

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK INSTAGRAM @HALALCORNER  
TERHADAP UNGGAHAN KONTEN HALAL *LIFESTYLE***



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

**Disusun Oleh:**

**Esti Damayanti**

**NIM 20102010033**

**Pembimbing :**

**Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si**

**NIP 19640923 199203 2 001**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1311/Un.02/DD/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS RESEPSI KHALAYAK INSTAGRAM @HALALCORNER TERHADAP  
UNGGAHAN KONTEN HALAL *LIFESTYLE*

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ESTI DAMAYANTI  
Nomor Induk Mahasiswa : 20102010033  
Telah diujikan pada : Rabu, 31 Juli 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 66c4442bd22



Penguji I

Dr. Mohammad Zamroni, S.Sos.I.,M.Si  
SIGNED

Valid ID: 66bc4021101d8



Penguji II

Muhammad Diak Udin, M.Sos.  
SIGNED

Valid ID: 66e41c767a08d



Yogyakarta, 31 Juli 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 66c5e0d73cbf3

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr.wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : **Esti Damayanti**  
NIM : **20102010033**  
Judul Skripsi : **Analisis Resepsi Khalayak Instagram @halalcorner Terhadap Unggahan Halal Lifestyle**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah dan komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 10 Juli 2024

Mengetahui,

**Pembimbing Skripsi**

**Ketua Jurusan**

Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si  
NIP: 19640923 199203 2 001

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos, M.Si  
NIP: 19840307 201101 1 013

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Esti Damayanti  
NIM : 20102010033  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “**Analisis Resepsi Khalayak Instagram @halalcorner Terhadap Unggahan Konten Halal Lifestyle**” adalah hasil karya pribadi dan tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 10 Juli 2024

Yang menyatakan,



Esti Damayanti  
NIM. 20102010033



## SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Esti Damayanti  
NIM : 20102010033  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila terjadi hal yang tidak diinginkan, maka saya tidak akan menyangkutpautkan kepada pihak fakultas.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 10 Juli 2024  
Yang menyatakan,



Esti Damayanti  
NIM. 20102010033

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Almamaterku

Kedua Orang Tua

Keluarga

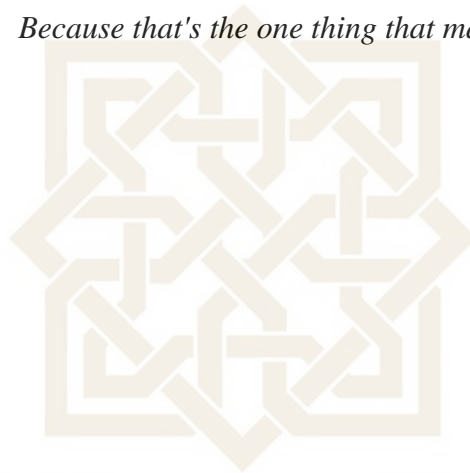


STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## MOTTO

*Life is like a paper airplane flying and going with dreams. With all your might,  
with the wind blowing, keep flying.*

*Don't compare the distance you fly but how and what you go through,  
Because that's the one thing that matters.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Resepsi Khalayak Instagram @halalcorner Terhadap Unggahan Konten Halal Lifestyle**”. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda kita, Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menuntun umatnya kepada kebaikan dan penulis harapan syafaatnya di hari akhir kelak, *aamiin ya rabbal aalamiin*.

Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Strata I pada program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pada proses penyusunan skripsi ini tentunya terdapat kemudahan dan kesulitan. Dan tak lepas dari bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Noorhaidi, M.A, M.Phil., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Kepala Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Bapak Nanang Mizwar Hasyim, S. Sos., M.Si.



4. Dosen Penasehat Akademik, Dr. Mohammad Zamroni, S. Sos.I., M.Si. yang telah memberikan motivasi selama saya menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Dosen Pembimbing skripsi, Ibu Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si. yang senantiasa memberikan waktu luang, bimbingan dan mengarahkan selama penelitian hingga seluruh proses penyusunan skripsi ini selesai. Terima kasih atas bimbingannya, semoga ibu senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
6. Seluruh dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan banyak ilmu dan bekal pengetahuan kepada peneliti selama belajar di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, serta segenap staff TU yang memberikan bantuan dan pelayanan administrasi dengan baik.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak dan Mamak, terima kasih tak terhingga karena selalu mendukung, mendoakan, dan menyayangi peneliti dengan sepenuh hati.
8. Adik Penulis terima kasih telah menyayangi dan menghibur ketika peneliti merasa sedih.
9. Kepada Ariq Nauval Azka, terima kasih telah menjadi teman diskusi, memberikan dukungan semangat, tenaga, pikiran serta waktunya untuk senantiasa menemani dan mendengarkan keluh kesah peneliti dalam proses penulisan skripsi ini.
10. Keluarga besar Sunan Kalijaga Televisi yang telah menjadi rumah untuk berkembang meningkatkan skill serta pengalaman yang sangat berharga.

11. Teman seperantauan, Nurrohma Sholihati Hasanah, Mas Noviani, Nazihah Almas Atiqoh, Usthum Meila Darul Qutni Nuryan, dan Jadid Ilham Ramadhan yang selalu kebersamai peneliti dan menjadikan dunia perkuliahan semakin berwarna. Terima kasih karena sudah mau menjadi teman yang baik untuk peneliti.
12. Teman-teman dan keluarga besar KKN Mandiri 111 Pripih yang selama dua bulan telah menjadi keluarga dekat dan memberikan pengalaman hebat.
13. Informan penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penelitian ini.
14. Terima kasih pada diri sendiri sudah berjuang dan selalu berproses hingga bertahan di titik ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu penulisan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga Allah membalas kemurahan hati dengan memberikan balasan yang lebih baik. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, untuk itu peneliti mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang membangun dari para pembaca.

Yogyakarta, 07 Juli 2024  
Yang Menyatakan,

Esti Damayanti

NIM 20102010033

## ABSTRAK

**Esti Damayanti, NIM. 20102010033, 2024. Analisis Resepsi Khalayak Instagram @halalcorner Terhadap Unggahan Konten Halal Lifestyle. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.**

Halal *lifestyle* telah berkembang pesat di negara mayoritas Muslim. Produk dan layanan yang bersertifikat halal telah mencakup berbagai aspek kehidupan, mulai dari makanan, kosmetik, hingga pariwisata. Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya mematuhi prinsip-prinsip halal sesuai syariah dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform utama untuk menyebarkan informasi dan tren terkait gaya hidup halal. Salah satu akun yang fokus pada konten tersebut adalah @halalcorner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui resepsi khalayak dan memberikan gambaran bagaimana konten tentang gaya hidup halal diterima dan diinterpretasikan. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis resepsi Stuart Hall. Penelitian ini diwakilkan oleh lima Informan yang diambil dari *followers* yang aktif berinteraksi dan berkomentar pada unggahan akun Instagram @halalcorner dengan latar belakang yang berbeda untuk mendapatkan data yang representatif. Hasil dari penelitian ini terdapat dua informan yang masuk ke dalam kategori *dominant reading*, tiga informan lainnya masuk ke dalam kategori *negotiated reading*, dan tidak ditemukan informan dalam kategori *oppositional reading*. Penelitian ini membuktikan teori pendapat Stuart Hall bahwa posisi negosiasi merupakan respon yang kerap diambil oleh audiens. Setiap audiens menginterpretasikan pesan yang diterima secara berbeda, tidak semua informan sepenuhnya setuju atau menolak pesan halal *lifestyle* yang disampaikan oleh Halal Corner. Hal ini dipengaruhi oleh latar belakang, pengetahuan, dan lingkungan yang berbeda.

**Kata Kunci : Analisis Resepsi, Instagram, Halal Lifestyle**

## **ABSTRACT**

***Esti Damayanti, NIM. 20102010033, 2024. Analysis of Instagram @halalcorner's Audience Reception of Halal Lifestyle Content Posts. Thesis. Yogyakarta: Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Da'wah and Communication, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.***

*Halal lifestyle has grown rapidly in Muslim-majority countries. Halal-certified products and services have covered various aspects of life, from food, cosmetics, to tourism. This development is driven by the increasing awareness of the importance of adhering to sharia-compliant halal principles in daily life. Social media, particularly Instagram, has become a key platform to disseminate information and trends related to halal lifestyle. One of the accounts that focus on such content is @halalcorner. This study aims to determine audience reception and provide an overview of how content about halal lifestyle is received and interpreted. Researchers used a descriptive qualitative approach with Stuart Hall's reception analysis. This research is represented by five informants taken from followers who actively interact and comment on @halalcorner Instagram account uploads with different backgrounds to get representative data. The results of this study showed that two informants fell into the dominant reading category, three other informants fell into the negotiated reading category, and no informants were found in the oppositional reading category. This research proves Stuart Hall's theory that negotiation position is a response that is often taken by the audience. Each audience interprets the messages received differently, not all informants fully agree or reject the halal lifestyle message conveyed by Halal Corner. This is influenced by different backgrounds, knowledge, and environments.*

***Keywords: Reception Analysis, Instagram, Halal Lifestyle***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
1. Kegunaan Akademis.....	7
2. Kegunaan Praktis.....	8
E. Kajian Pustaka.....	8
F. Kerangka Teori.....	11
1. Resepsi Khalayak .....	12
2. <i>Audiens</i> Sebagai Khalayak Aktif.....	18
3. Media Sosial Instagram .....	20
4. Halal <i>Lifestyle</i> .....	23
G. Metode Penelitian.....	27
1. Jenis Penelitian .....	27
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	28

3. Sumber Data dan Fokus Penelitian.....	31
4. Teknik Pengumpulan Data .....	32
5. Teknik Analisis Data .....	34
6. Metode Keabsahan Data.....	36
H. Sistematika Penulisan.....	37
<b>BAB II .....</b>	<b>38</b>
<b>GAMBARAN UMUM HALAL CORNER.....</b>	<b>38</b>
A. Sejarah Halal Corner .....	38
B. Akun Instagram @halalcorner .....	40
C. Unggahan Akun Instagram @halalcorner terkait halal <i>lifestyle</i> .....	44
<b>BAB III.....</b>	<b>50</b>
<b>PEMBAHASAN ANALISIS RESEPSI KHALAYAK INSTAGRAM</b>	
<b>@HALALCORNER PADA KONTEN UNGGAHAN HALAL <i>LIFESTYLE</i></b>	<b>50</b>
A. Proses Decoding .....	50
1. Persepsi Khalayak Pada Unggahan Halal <i>Lifestyle</i> di Akun Instagram @halalcorner .....	50
2. Pemikiran Khalayak Pada Unggahan Halal <i>Lifestyle</i> di Akun Instagram @halalcorner .....	60
3. Interpretasi Khalayak Pada Unggahan Halal <i>Lifestyle</i> di Akun Instagram @halalcorner .....	67
B. Pola Pemikiran Khalayak .....	73
<b>BAB IV .....</b>	<b>82</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>82</b>
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>89</b>
Pedoman Wawancara .....	89
Transkrip Wawancara.....	91
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>105</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.</b> Survei Sosial Media Paling Banyak digunakan di Indonesia .....	2
<b>Gambar 2.</b> Postingan Instagram @halalcorner .....	5
<b>Gambar 3.</b> Komentar Postingan Instagram @halalcorner .....	6
<b>Gambar 4.</b> Logo Halal Corner .....	38
<b>Gambar 5.</b> Akun Instagram Halal Corner .....	41
<b>Gambar 6.</b> <i>Audience</i> Halal Corner .....	41
<b>Gambar 7.</b> QnA Instagram Story @halalcorner .....	42
<b>Gambar 8.</b> Feeds Instagram @halalcorner .....	43
<b>Gambar 9.</b> Reels Instagram @halalcorner .....	44
<b>Gambar 10.</b> Kolaborasi Influencer Aisha Maharani dengan Halal Corner .....	65
<b>Gambar 11.</b> Keterlibatan Followers pada Konten Unggahan Halal Lifestyle .....	70
<b>Gambar 12.</b> Pesan Storytelling dalam menyampaikan pesan tentang halal .....	72



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.</b> Unggahan Konten Instagram @halalcorner .....	45
<b>Tabel 2.</b> Posisi Informan Terkait Pemaknaan Halal Lifestyle di Instagram @halalcorner .....	80



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada dekade terakhir, teknologi informasi berkembang secara signifikan dan terus berevolusi. Ditandai dengan adanya internet yang identik dengan istilah media baru (*new media*). Jika dulunya informasi hanya bisa didapatkan lewat koran atau majalah, kini dengan teknologi media baru informasi yang diproses secara digital menjadikannya semakin mudah dan cepat untuk disampaikan. Selain itu, akses informasi juga dapat disalurkan melalui perangkat-perangkat komunikasi yang telah terhubung dengan internet. Sehingga disadari atau tidak media baru telah memberi banyak manfaat bagi kehidupan manusia saat ini.

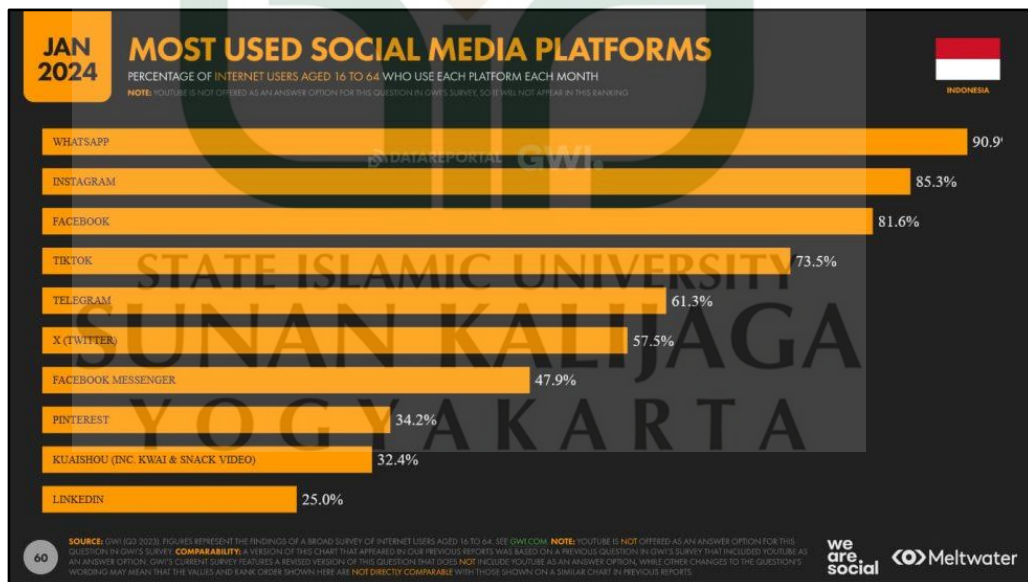
Media sosial (*social media*) merupakan sebuah media daring, di mana para penggunanya dapat terhubung satu sama lain untuk berinteraksi, berpartisipasi, dan berbagi informasi serta hal lainnya tanpa batasan ruang dan waktu. Teknologi informasi media sosial ini diciptakan dalam bentuk aplikasi guna mempermudah pekerjaan para penggunanya.<sup>1</sup> Kekuatan media sosial dalam kehidupan semacam membangun dunia baru dalam cara berinteraksi dan berkomunikasi. Media sosial hampir tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari penggunanya. Oleh karena itu, media sosial bukanlah suatu hal yang terdengar asing.

---

<sup>1</sup> Fahlepi Roma Doni, "Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja," *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* 3, no. 2 (14 Januari 2017), doi:10.31294/ijse.v3i2.2816.

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 221 juta orang.<sup>2</sup> Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna aktif media sosial terbanyak. Dari angka tersebut, 78 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Jenis-jenis media sosial diantaranya WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Twitter, Line, Pinterest, dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite Indonesia*, pada awal tahun 2024, Indonesia tercatat menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di Dunia. Instagram merupakan platform media sosial yang paling digemari pada urutan kedua setelah Whatsapp.

**Gambar 1.** Survei Sosial Media Paling Banyak digunakan di Indonesia



Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> diakses 26 Februari 2024

<sup>2</sup> apjii.or.id, “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang,” 7 Februari 2024, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 85,3% terhitung dari jumlah populasi.<sup>3</sup> Penciptaan Instagram sendiri adalah untuk berbagi foto dan video. Seiring dengan perkembangannya, Instagram hadir dengan beragam konten seperti tip dan trik, konten edukasi, termasuk topik-topik yang sedang viral. Tak terkecuali konten produk-produk makanan, minuman, barang gunaan dan lain sebagainya.

Salah satu yang menjadi perhatian adalah adanya konten viral makanan, minuman, maupun barang gunaan yang diunggah di media sosial Instagram. Mengetahui hal-hal yang sedang viral di media sosial tersebut terkadang menimbulkan keinginan untuk mencoba hal baru, termasuk makanan viral rekomendasi *food vlogger* tanpa memedulikan titik kritis kehalalannya. Fenomena tersebut menjadi bentuk keprihatinan tersendiri, pasalnya tidak semua kaum muslim berpikir kritis terhadap makanan yang dikonsumsi maupun produk barang gunaan yang dipakai.

Di Indonesia pengakuan sebuah produk halal ditunjukkan dengan adanya label halal yang dikeluarkan secara resmi oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki target menjadi pusat industri halal dunia. Kebijakan wajib halal juga sudah ditegaskan untuk segala produk makanan dan minuman serta jasa harus memperoleh sertifikat halal maksimal pada 17 Oktober 2024.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Andi Dwi Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024," 21 Februari 2024, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>.

<sup>4</sup> BPJPH Kemenag RI, "Produk Ini Harus Bersertifikat Halal di Oktober 2024, BPJPH Imbau Pelaku Usaha Segera Urus Sertifikasi Halal | Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal," diakses 11 Mei 2024, <https://bpjph.halal.go.id/detail/produk-ini-harus-bersertifikat-halal-di-oktober-2024-bpjph-imbau-pelaku-usaha-segera-urus-sertifikasi-halal>.

Dengan adanya sertifikasi dan label halal ini memberikan kepastian hukum produk-produk yang beredar.

Sebagai bentuk manifestasi gaya hidup halal masyarakat Indonesia harus semakin selektif dan harus tetap berhati-hati dalam memilih produk makanan, minuman, kosmetik, dan obat-obatan yang tersertifikasi halal. Pasalnya banyak titik kritis kehalalan yang harus diperhatikan dalam segala jenis makanan seperti permen, *ice cream*, kue, dan makanan lainnya bisa menjadi haram jika tercampur oleh bahan-bahan yang tidak sesuai dengan syariat Islam.

Berangkat dari keresahan tersebut bahwa mengonsumsi dan memakai produk yang halal adalah wujud dari implementasi sebagai orang yang beriman. Maka sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah/2:168

*“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”* (QS Al-Baqarah [2]:168)<sup>5</sup>

Dengan adanya perintah tersebut konsumsi halal dan *thayyib* menjadi manifestasi dari menaati perintah Allah SWT. Tentu adanya edukasi kesadaran halal secara berkelanjutan sangat diperlukan guna mewujudkan halal *lifestyle* yang mencakup keseluruhan pola hidup umat Islam. Salah satu akun Instagram dengan username (@halalcorner) pada postingan-postingan yang diunggah mempresentasikan gaya hidup halal (halal *lifestyle*) yang berisi

---

<sup>5</sup> quran.kemenag.go.id, “Qur’an Kemenag,” 2022, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=168&to=168>.



cara menjalani hidup dengan mengedepankan prinsip halal pada berbagai aspek kehidupan. Kesadaran umat Islam untuk memiliki gaya hidup halal dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sesuai syariat Islam diperkuat dengan adanya kampanye konten-konten tersebut di media sosial. Halal Corner memberikan informasi gaya hidup halal berupa edukasi produk halal berdasarkan isu terkini .

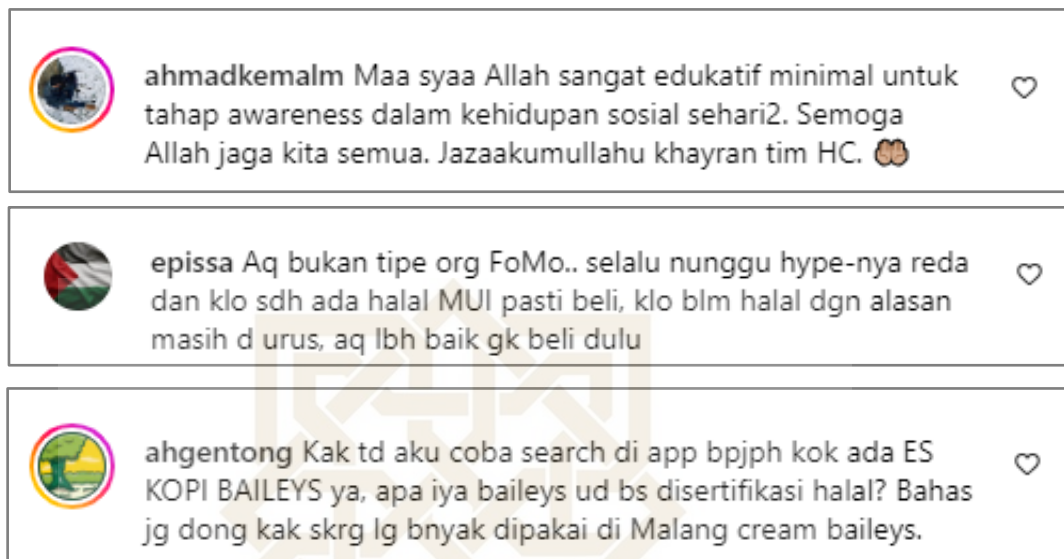
**Gambar 2.** *Postingan Instagram @halalcorner*



Sumber :  
[instagram.com/halalcorner](https://www.instagram.com/halalcorner)

Berdasarkan apa yang disampaikan di atas, dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti akun Instagram Halal Corner yang dikenal sebagai komunitas *online* yang menginformasikan tentang gaya hidup dan produk-produk halal. Ditinjau dari akun Instagram @halalcorner, khalayak memberikan respon aktif terhadap konten-konten yang diunggah. Dilihat dari banyaknya tanda suka atau *like* pada setiap unggahan. Terdapat pula komentar aktif *followers* mengenai kebutuhan informasi akan produk-produk bersertifikat halal.

**Gambar 3.** *Komentar Postingan Instagram @halalcorner*



Sumber : *Screenshot* peneliti dari akun Instagram Halal Corner pada 29 Februari 2024

Dalam hal ini, peneliti ingin memfokuskan pada resepsi khalayak pada akun @halalcorner tentang halal *lifestyle*, sebuah topik yang mungkin belum banyak dieksplorasi secara mendalam di platform media sosial seperti Instagram. Peneliti juga mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai agama mempengaruhi penerimaan dan interpretasi konten oleh pengikut. Hal ini menambah dimensi baru dalam studi resepsi media sosial, yang sering kali lebih fokus pada aspek-aspek umum daripada aspek religius yang spesifik.

Pemaknaan sebuah teks didasari oleh faktor yang membentuk makna. Faktor ini nantinya akan membuat khalayak memaknai sebuah unggahan dari akun @halalcorner dengan pemaknaan yang berbeda-beda. Analisis resepsi memfokuskan individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yakni proses pemaknaan dan pemahaman mendalam atas teks media, dan bagaimana

individu menginterpretasikan isi media. Teori resepsi memandang khalayak mempunyai “kuasa” untuk menghasilkan makna sendiri dari sebuah teks.<sup>6</sup>

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah tersebut, peneliti akan menganalisis bagaimana para khalayak meresepsi akun Instagram @halalcorner. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih mendalam yang diwujudkan dalam bentuk penelitian dengan judul : “Analisis Resepsi Khalayak Instagram @halalcorner Terhadap Unggahan Konten Halal *Lifestyle*”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di muka, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana resepsi khalayak Instagram @halalcorner terhadap unggahan konten halal *lifestyle*?

## **C. Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa resepsi khalayak terhadap unggahan konten halal *lifestyle* pada akun Instagram @halalcorner.

## **D. Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi, terkhusus pada program studi Komunikasi dan

---

<sup>6</sup> Stuart Hall dkk., ed., *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*, 0 ed. (Routledge, 2003), doi:10.4324/9780203381182.

Penyiaran Islam. Serta menambah pengetahuan yang berkaitan dengan analisis resepsi terhadap pesan media.

## 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah perhatian serta dorongan agar masyarakat lebih menerapkan halal *awareness* serta halal *lifestyle*, juga bermanfaat bagi akun @halalcorner serta komunitas untuk meningkatkan eksistensinya.

## E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka digunakan untuk melihat dan membandingkan pembahasan dari teori penelitian ini dengan penelitian lain untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Serta sebagai acuan bagi peneliti agar memperoleh pemahaman yang relevan dengan penelitian ini. Peneliti menemukan beberapa penelitian terkait analisis resepsi untuk mengetahui pemaknaan atau resepsi pembaca dalam menanggapi isi pesan dari media, berikut akan diuraikan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan.

Pertama, jurnal penelitian dengan judul “Keberagaman Makna Pembaca : Analisis Resepsi Infografis Media *Online* Tirto.id” yang ditulis oleh Vincentius Dimas Sanubari dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Calathu, Vol. 5 No. 1 2023.<sup>7</sup> Teori yang digunakan adalah Analisis Resepsi Stuart Hall untuk mengetahui bagaimana penerimaan pembaca saat mengonsumsi infografis Tirto.id. Dengan analisis resepsi Stuart Hall maka dapat diketahui makna yang

---

<sup>7</sup> Vincentius Dimas Sanubari, “Keberagaman Makna Pembaca: Analisis Resepsi Infografis Media Online Tirto.Id,” *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (6 Juli 2023): 61–73.

diterima pembaca bisa saja berbeda antara satu dengan pembaca lainnya dikarenakan faktor tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat dari enam informan dapat memahami dan cukup terbantu dengan adanya infografis dari Tirto.id. Namun, dua informan lainnya merasa kurang memahami dikarenakan tidak adanya data-data kuantitatif. Kemudian dari keenam informan terkait pembacaan dan penerimaan dalam menanggapi teks infografis cukup beragam, hal ini dikarenakan latar belakang sosial masing-masing informan.

Persamaan penelitian terdapat pada teori yang digunakan yaitu analisis resepsi Stuart Hall. Perbedaannya penelitian terdahulu fokus pada media *online* Tirto.id sedangkan penelitian ini fokus pada akun Instagram @halalcorner.

Kedua, jurnal penelitian dengan Judul “Analisis Resepsi Budaya Populer Korean Pop dengan Perubahan Gaya Hidup Diaspora Indonesia di Penang” yang ditulis oleh Khairani Mukhlis, Hafied Cangara, Umaimah Wahid dalam Jurnal Komunikasi Vol. 14 No. 1 2023.<sup>8</sup> Penelitian ini menganalisis resepsi budaya populer Korean Pop atau disingkat K-Pop yang memberikan dampak pada gaya hidup diaspora Indonesia di Penang. Dengan menggunakan Analisis Resepsi Stuart Hall dapat dilihat bagaimana penerimaan budaya K-Pop mampu memengaruhi gaya hidup mereka. Hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh gaya hidup, khususnya cara berpakaian dan hidup sehat disebabkan

---

<sup>8</sup> Khairani Mukhlis, Hafied Cangara, dan Umaimah Wahid, “Analisis Resepsi Budaya Populer Korean Pop Dengan Perubahan Gaya Hidup Diaspora Indonesia di Penang,” *Jurnal Komunikasi* 14, no. 1 (23 Maret 2023): 10–15, doi:10.31294/jkom.v14i1.12951.

oleh konsumsi konten yang secara terus menerus dilakukan. Serta tidak ditemukan informan pada posisi oposisi dikarenakan tampilan visual yang menarik dan konsep konten yang ditayangkan bervariasi sehingga tidak menimbulkan kebosanan penonton terhadap media K-Pop.

Persamaan dengan penelitian terdahulu terdapat pada subjek penelitian yakni media platform *online*. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini terfokus pada akun Instagram @halalcorner.

Ketiga, jurnal penelitian dengan Judul “Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare Dalam Akun Tiktok @drrichardlee (Studi Analisis Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare dalam Tiktok @drrichardlee)” yang ditulis oleh Reyhana Saira dan Saifuddin Zuhri dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 5 No. 1 2022.<sup>9</sup> Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis resepsi *encoding-decoding* Stuart Hall berfokus pada penerimaan penonton pada pesan teks media dalam video review akun tiktok @drrichardlee. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan penafsiran pada video ulasan. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman lapangan dan kerangka acuan dari masing-masing informan.

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik analisis resepsi Stuart Hall. Perbedaannya penelitian terdahulu terfokus pada salah satu akun TikTok, sementara pada penelitian ini terfokus pada salah satu akun Instagram yakni @halalcorner.

---

<sup>9</sup> Reyhana Savira dan Saifuddin Zuhri, “Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare dalam Akun Tiktok@ drrichardlee: Studi Analisis Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare dalam Tiktok@ drrichardlee,” *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2022): 106–13.



Keempat, jurnal penelitian dengan Judul “Analisis Resepsi *Followers* Akun Instagram @maknews Pada Konten Religi #JumatBerkah” yang ditulis oleh Muhammad Azhari dan Apriadi dalam Jurnal Kaganga Komunika : *Journal of Communication Science* 2 No. 1 2020.<sup>10</sup> Penelitian ini membahas terkait pengklasifikasian resepsi *followers* akun Instagram @maknews. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode analisis Resepsi Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan khalayak yang memberikan komentar berada pada posisi Hegemoni Dominan. Terdapat sedikit perbedaan dengan pendapat Stuart Hall, yang menyebutkan bahwa umumnya mayoritas khalayak berada dalam posisi negosiasi.

Persamaan jurnal dengan penelitian ini adalah terfokus pada salah satu akun Instagram, peneliti terfokus pada salah satu akun yang sudah *verified* atau centang biru. Perbedaan terdapat pada tema penelitian, yakni konten religi #JumatBerkah sedangkan penelitian ini memuat tema halal *lifestyle*.

## F. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teori sesuai dengan masalah yang telah diuraikan sebagai landasan untuk menganalisis bagaimana pemahaman khalayak terhadap gaya hidup halal (halal *lifestyle*) yang dikonstruksi dalam unggahan Instagram @halalcorner.

---

<sup>10</sup> Muhammad Azhari dan Apriadi Apriadi, “Analisis Resepsi Followers Akun Instagram @Maknews Pada Konten Religi #JumatBerkah,” *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science* 2, no. 1 (10 Juli 2020): 12–22, doi:10.36761/kagangakomunika.v2i1.623.

## 1. Resepsi Khalayak

Analisis Resepsi merupakan sebuah pendekatan yang mengkaji tentang khalayak media yang didasarkan pada asumsi Stuart Hall. Analisis resepsi memahami bagaimana proses khalayak melihat, menerima, dan mengonsumsi media. Asumsi dasar dari analisis resepsi adalah konsep khalayak yang bersifat aktif. Di mana mereka memiliki kemampuan untuk memproduksi dan mereproduksi makna yang disampaikan sebuah media baik berupa foto maupun video.<sup>11</sup>

Analisis resepsi memiliki asumsi bahwa makna yang terdapat di dalam media massa bukan hanya terdapat pada sebuah teks. Pada konsepnya, analisis resepsi menitikberatkan interpretasi khalayak terhadap suatu pesan. Menurut Hall, rangkaian peristiwa pemaknaan pesan terbagi menjadi tiga proses, yakni *encoding*, *decoding*, dan interpretasi audiens/khalayak.<sup>12</sup> *Encoding* dapat diartikan proses dari penciptaan pesan (konten) menggunakan kode-kode tertentu. Jika dikatakan *encoding* sebagai proses penciptaan konten, maka dapat dikatakan *decoding* sebagai proses konsumsi dari suatu konten media melalui kode-kode tertentu. Pada dasarnya, makna yang dikodekan oleh pengirim kemungkinan akan berbeda dengan apa yang diterjemahkan oleh penerima.

Penerimaan khalayak terhadap pesan dalam konteks media digital seperti Instagram dapat dianalisis melalui tiga tahapan utama, yakni:

---

<sup>11</sup> Stuart Hall dkk., ed., *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, 1972-79, 0 ed. (Routledge, 2003), doi:10.4324/9780203381182.

<sup>12</sup> *Ibid.*

*Pertama*, proses produksi wacana. Proses ini merujuk pada perencanaan produksi pesan oleh produsen. Hal ini meliputi pemilihan dari elemen pembentuk pesan, seperti teks, gambar, dan elemen visual lainnya. Selain itu produsen pesan juga menentukan apa tujuan komunikatifnya. Pada tahap ini pengirim pesan (pengelola akun Instagram @halalcorner) merencanakan ide dan melakukan pemilihan atas nilai-nilai yang akan ditampilkan dalam unggahannya.

*Kedua*, tahap penyampaian pesan. Ini adalah proses pesan dikomunikasikan kepada audiens melalui saluran media yang dipilih di mana ide yang sebelumnya dirumuskan oleh produsen pesan telah dikemas dengan visual yang menarik. Dalam hal ini, pemilihan saluran media yang tepat dapat mempengaruhi seberapa baik pesan itu diterima audiens. Hingga pesan itu berhasil disebarkan, akan terjadi proses interpretasi yang beragam dan hal itu seluruhnya tergantung pada penerima pesan. Postingan Halal Corner diposting dengan ajakan untuk berinteraksi.

*Ketiga*, interpretasi pesan. Merupakan proses akhir dari proses penerimaan khalayak, di mana audiens menerima, memahami, dan menafsirkan pesan yang disampaikan. Pengirim pesan tentu akan membuat makna sesuai dengan tujuan mereka dan kemudian penerima pesan memaknai pesan tersebut sesuai dengan persepsi mereka. Persepsi orang yang berbeda inilah yang menyebabkan tidak semua tujuan yang dikirimkan oleh pengirim pesan dapat diterima oleh semua orang. Pada

akhirnya khalayak media memiliki kebebasan dalam menerjemahkan pesan yang disampaikan oleh media.

**a. *Decoding***

*Decoding* diartikan proses khalayak menerima pesan dari pihak lain berdasarkan adanya persepsi, pemikiran, dan pengalaman di masa lalu. Artinya dalam pemaknaan sebuah pesan terdapat kemungkinan individu yang menerima sebuah pesan akan menghubungkannya dengan berbagai perilaku mentalnya (*mental behavior*). Dalam melakukan kontrol terhadap isi pesan, media melakukan *encoding*, yakni mengubah isi media ke dalam bentuk-bentuk simbolis. Secara bersamaan khalayak akan menggunakan kode, simbol, dan bahasa yang menjadi pilihan ideologi untuk melakukan *decoding* terhadap pesan. Karena adanya berbagai kategori maupun latar belakang ideologi yang berbeda, hal ini menimbulkan interpretasi makna yang berbeda pula. Akibatnya, makna suatu pesan dapat hilang ataupun tidak diterima oleh *audiens* atau khalayak tertentu disebabkan oleh cara interpretasi yang berbeda.

Khalayak dalam melakukan *decoding* terhadap pesan berdasar pada tiga aspek penting yakni persepsi, pemikiran, dan interpretasi.<sup>13</sup>

1) Persepsi

Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang didahului proses pengindraan.<sup>14</sup> Persepsi

---

<sup>13</sup> Morissan, Andy Corry Wardhani, dan Farid Hamid U, *Teori Komunikasi Massa Media, Budaya, dan Masyarakat* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013).

sebagai proses memberikan makna terhadap suatu pesan yang diterima dengan didahului oleh kesan khalayak melalui panca indra mereka. Persepsi ini dimaknai sebagai proses awal dalam *decoding* pesan media yakni bagaimana seorang khalayak atau *audiens* menerjemahkan makna pada pesan media melalui panca indra. Dalam hal ini, persepsi khalayak cenderung bersifat individual dan terkesan subjektif. Hal ini dapat dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki khalayak.

## 2) Pemikiran

Pemikiran adalah proses menimbang, menguraikan, menghubungkan hingga mengambil keputusan. Faktor yang memengaruhi individu dalam mengambil keputusan adalah adanya motif yakni keinginan, dorongan, dan hasrat yang berasal dari dalam diri individu.<sup>15</sup> Proses ini melibatkan analisis informasi yang didapatkan dari media. Khalayak melakukan pertimbangan yang matang dan melibatkan proses kognitif dalam melihat kredibilitas sumber informasi. Setelah melalui proses berpikir yang panjang khalayak akan memutuskan pilihannya untuk menerima ataupun menolak pesan media.

---

<sup>14</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 51.

<sup>15</sup> *Ibid.*, 69–70.

### 3) Interpretasi

Interpretasi adalah proses aktif di mana khalayak memberikan dan menciptakan makna berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan budayanya (sistem nilai di lingkungannya).<sup>16</sup> Interpretasi merupakan tahap akhir dari proses *decoding* pesan. Pada proses ini pesan media akan dikonstruksikan khalayak berdasarkan apa yang dipahami dan apa yang dipikirkan dari pesan media. Oleh karena itu, interpretasi akan berbeda, hal ini disebabkan oleh konteks, pengalaman masa lalu, dan cara berpikir khalayak yang berbeda pula.

#### b. Pola Pemikiran Khalayak

Faktor yang dapat memengaruhi proses *decoding* diantaranya usia, pendidikan, dan juga pengalaman dalam komunitas. Lebih lanjut, Hall menyebutkan bahwa *decoding* terhadap pesan media yang dilakukan khalayak kemungkinan melalui tiga kategori pola pemikiran, yaitu:<sup>17</sup>

##### 1) *Dominant Reading*

Posisi di mana media menyampaikan suatu pesan berdasarkan kode budaya dominan yang ada dalam masyarakat. Sebagaimana yang dikemukakan Hall “*The media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred*

---

<sup>16</sup> Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Mcquail*, 6 ed. (Jakarta: Salemba Humanika, 2011).

<sup>17</sup> Morissan, Andy Corry Wardhani, dan Farid Hamid U, *Teori Komunikasi Massa Media, Budaya, dan Masyarakat* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013).



*reading*". Dapat dimaknai media dan khalayak di sini menggunakan budaya dan ideologi dominan yang sama. Sehingga apa yang dikehendaki media tersampaikan kepada khalayak.

## 2) *Negotiated Reading*

Hall menjelaskan posisi khalayak "*the audience assimilates the leading ideology in general but opposes its application in specific case*". Penjabaran posisi negosiasi, khalayak menerima sebuah ideologi dominan yang sifatnya umum, namun akan menolak penerapannya dalam kasus tertentu sesuai dengan aturan budaya setempat. Hall menyatakan bahwa posisi negosiasi merupakan respons yang kerap diambil oleh audiens, karena memungkinkan mereka untuk menyesuaikan pesan media dengan pengalaman dan pandangan pribadi mereka. Ini menggambarkan kondisi umum di mana mayoritas audiens tidak sepenuhnya menerima atau menolak pesan, melainkan menegosiasikan makna dari pesan tersebut.<sup>18</sup>

## 3) *Oppositional Reading*

Posisi oposisi dalam melakukan *decoding* pesan media yakni khalayak yang kritis menggantikan makna pesan media yang disampaikan dengan pola berpikir mereka sendiri terhadap suatu topik. Faktanya, media membingkai pesan sedemikian rupa untuk membujuk khalayak, namun khalayak menolak makna pesan tersebut dan menggantikannya dengan pesan atau kode alternatif.

---

<sup>18</sup> Stuart Hall dkk., ed., *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*, 0 ed. (Routledge, 2003), doi:10.4324/9780203381182.

## 2. *Audiens* Sebagai Khalayak Aktif

Khalayak secara etimologi, diterjemahkan dari kata “*audience*” yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia salah satunya diartikan sebagai “kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi”. Kata 'khalayak' dikenal sebagai istilah 'penerima' dari suatu proses komunikasi massa.<sup>19</sup> Dapat dikatakan khalayak merupakan sekelompok orang yang menerima pesan dari media massa. Pada hakikatnya khalayak terbentuk karena adanya media. Seiring dengan perkembangan teknologi media khalayak muncul sebagai penanda adanya interaksi antara penerima pesan dan produsen pesan. Antara khalayak dan media diibaratkan dua sisi koin. Hadirnya media karena adanya khalayak sebagai pembaca. Sebaliknya kehadiran khalayak tidak ada eksistensinya jika tidak ada media.<sup>20</sup>

. Pada awalnya kajian teori tentang khalayak diposisikan sebagai penerima pasif dari konten media.<sup>21</sup> Di sini khalayak menjadi pihak yang tidak memiliki kuasa karena media memegang kendali. Kemudian pada perkembangan selanjutnya banyak studi menyangkut bagaimana seorang individu menerima dan menerjemahkan makna dari sebuah teks. Terdapat faktor-faktor yang juga memengaruhi khalayak dalam pembacaannya pada isi media seperti usia, ras/suku, dan lain sebagainya. Hal inilah yang

---

<sup>19</sup> Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Mcquail*, 6 ed. (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 144.

<sup>20</sup> Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Khalayak Media* (Prenada Media Group, 2019).

<sup>21</sup> *Ibid.*, 22.

kemudian memberikan kecenderungan khalayak mulai aktif mengonstruksi makna pesan yang disampaikan media.<sup>22</sup>

Menurut Morley, asumsi dasar mengenai khalayak didasarkan pada dua hal, yaitu khalayak bersifat aktif, bukan pasif. Kedua, isi media selalu bersifat heterogen dan dapat diinterpretasikan. Dalam konteks media, Croteau mengungkapkan bahwa isi media bisa dimaknai dengan konsep yang berbeda oleh khalayak.<sup>23</sup> Dalam hal ini, khalayak dikatakan aktif dan memiliki kebebasan berinteraksi dengan media serta menginterpretasi pesan yang diterima. Sehingga setiap khalayak bertindak sebagai “*producer of meaning*” dalam merekonstruksi makna.

Teori *encoding-decoding* Stuart Hall menawarkan perspektif khalayak aktif dalam memahami proses komunikasi media. Khalayak aktif adalah khalayak yang memiliki kebebasan untuk memproduksi dan mereproduksi makna yang ada di dalam media yang dikonsumsi.<sup>24</sup> Standar untuk mengukur hubungan antara khalayak dengan media adalah menggunakan analisis resepsi. Peran aktif khalayak dapat terlihat dalam model *encoding-decoding* Stuart Hall. Penjelasan mengenai model ini melihat bahwa sebuah pesan/isi media yang sama dapat diterjemahkan atau dimaknai

---

<sup>22</sup> Hasyim Ali Imran, “Media Massa, Khalayak Media, the Audience Theory, Efek Isi Media Dan Fenomena Diskursif,” *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 16, no. 1 (2012): 51, doi:10.17933/jskm.2012.160103.

<sup>23</sup> Uswatun Nisa, “Studi Resepsi Khalayak Terhadap Pemberitaan Syariat Islam Pada Kompas.com” 6 (2017): 77.

<sup>24</sup> Rachmah Ida, *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya* (Surabaya: Prenada Media Group, 2014).

lebih dari satu cara. Dalam hal ini, khalayak memiliki kebebasan untuk menafsirkan makna yang dikodekan dalam media.

### 3. Media Sosial Instagram

Era perkembangan media sosial erat kaitannya dengan istilah “*New media*” atau media baru. Istilah yang menjelaskan sebuah komunikasi digital yang terhubung dalam jaringan internet. Media baru menjadi landasan berkembangnya media sosial. Hal ini didukung dengan adanya kemampuan interaktif yang memungkinkan pengguna untuk saling terhubung dan mendistribusikan konten melalui teknologi berbasis internet. Media sosial melewati perkembangan yang sangat signifikan. Hingga kini, media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan dan telah melahirkan cara baru dalam interaksi berkomunikasi hingga mencari informasi.<sup>25</sup> Salah satu bentuk perkembangan media baru yang menggabungkan berbagai bentuk media (teks, foto, audio, video) dan memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dan terlibat dengan konten adalah media sosial Instagram.

Instagram lahir dari perusahaan Burbn. Inc didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang dirilis pada tahun 2010.<sup>26</sup> Instagram

---

<sup>25</sup> Nabila Astari, “Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara,” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 1 (31 Januari 2021): 133, doi:10.47233/jteksis.v3i1.190.

<sup>26</sup> Christine Lagorio-Chafkin, “Kevin Systrom and Mike Krieger, Founders of Instagram,” *Inc.com*, 9 April 2012, <https://www.inc.com/30under30/2011/profile-kevin-systrom-mike-krieger-founders-instagram.html>.

merupakan salah satu media sosial yang populer untuk berbagi foto dan video dengan beragam fitur. Tak hanya itu, pengguna juga dapat mengedit foto atau video sebelum diunggah ke halaman utama maupun ke jejaring sosial lain yang terhubung yakni Facebook. Instagram menjadi salah satu aplikasi populer pilihan khalayak. Melansir laporan “Digital Indonesia 2024” menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia sebesar 104,8 juta pengguna.<sup>27</sup>

Dalam sosial media Instagram, istilah *following* dan *followers* tidak dapat dipisahkan dalam sistem pertemanan Instagram. *Following* berarti akun yang diikuti pengguna, sementara *followers* atau pengikut berarti pengguna yang mengikuti *update* akun. Pengguna Instagram dapat saling berinteraksi dengan *like*, *comment*, *direct message*, ataupun fitur-fitur lain, diantaranya:<sup>28</sup>

a. *Feed*

*Feed* Instagram merupakan halaman utama profil yang menampilkan konten foto atau video. Biasanya *feed* dibuat menarik dan tertata untuk menjangkau *followers* baru.

b. Instagram *Stories*

Instagram *stories* adalah fitur Instagram yang memungkinkan pengguna membagikan foto atau video sementara dalam kurun waktu 24 jam, dan setelahnya akan hilang tersimpan sebagai arsip cerita.

---

<sup>27</sup> “Digital 2024: Indonesia,” *Data Reportal – Global Digital Insights*, 21 Februari 2024, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.

<sup>28</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook* (Jakarta: Media Kita, 2012).

Biasanya fitur ini digunakan untuk *update* agenda dalam keseharian pengguna.

c. *Caption*

*Caption* berisi deskripsi terkait foto atau video yang diunggah. Dapat dikatakan *caption* memegang peranan yang cukup penting pada sebuah postingan. Dengan adanya *caption* ini orang mungkin akan lebih mudah memahami konten yang diunggah. Di samping itu pengguna juga dapat menambahkan label atau yang biasa disebut *hashtag*.

d. *Tag dan Hashtag*

*Tag dan Hashtag* pada media sosial Instagram merupakan fitur yang memiliki fungsi untuk menandai teman dalam sebuah unggahan foto atau video dan mengelompokkan postingan dalam satu label yang sama. *Hashtag* ditandai dengan # (tanda pagar) di awal kata yang akan memudahkan pengguna menemukan postingan sejenis dengan *hashtag* yang sama.

e. *Like dan Comment*

*Like* dan *Comment* merupakan cara berinteraksi dengan memberikan tanggapan atau ulasan dari sebuah postingan di Instagram. *Like* diberikan sebagai wujud apresiasi jika pengikut tertarik dengan suatu postingan dengan menekan *double tap* pada postingan. Sementara komentar diberikan dengan menyampaikan ulasan baik berupa saran, pujian, maupun kritikan.



f. *Direct message*

Fitur dari aplikasi Instagram yakni *direct message* memungkinkan pengguna untuk saling berkiriman pesan baik berupa teks, foto, video, serta postingan secara pribadi dengan satu atau lebih orang.

g. *Reels*

Reels merupakan fitur yang memungkinkan para pengguna untuk dapat menciptakan video singkat dengan durasi 15 detik sekaligus *editing* video sederhana dengan pilihan efek, audio, dan lain sebagainya. Fitur ini mirip dengan TikTok dan memberikan kemudahan dalam menjangkau *followers* secara lebih efektif.

#### 4. Halal Lifestyle

Halal *lifestyle* merupakan tren yang mulai berkembang pada masyarakat muslim Indonesia. Halal *lifestyle* dimaknai sebagai cara seseorang menjalani hidup dan kesehariannya dengan menerapkan prinsip halal, baik dimulai dari cara beraktivitas, kebiasaan, minat dan tingkah laku disesuaikan dengan syaria Islam. Sementara halal sendiri diartikan segala hal yang boleh dikonsumsi dan dikerjakan sesuai ajaran syaria Islam. Dapat dikatakan pula bahwa halal menjadi nilai utama dalam hidup.<sup>29</sup> Pemaknaan halal sering kali dianggap sepele, sederhana asalkan bukan babi ataupun khamr maka masih halal saja. Padahal pemaknaan

---

<sup>29</sup> Muslim Judicial Council Halaal Trust, "Overview of Halal Lifestyle," <https://mjchalaaltrust.co.za/education/overview-of-halal-lifestyle/>.

secara kompleks dari halal adalah cara hidup yang merefleksikan spiritual sesuai ajaran Islam, bukan hanya sekedar halal tetapi juga *thayyib*.

Pada konsepnya, halal bukan hanya terfokus pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup beragam sektor yakni produk obat-obatan, kosmetik, barang gunaan, dan lain sebagainya.<sup>30</sup> Implementasi gaya hidup halal dalam aktivitas muamalah sehari-hari dapat dimulai dari memilah produk-produk yang akan dikonsumsi ataupun digunakan, apabila segala sesuatu belum diketahui halal dan haramnya, maka sebaiknya dihindari.

Mirisnya negara yang disebut-sebut sebagai negara “mayoritas muslim” justru harus waspada terhadap segala sesuatunya. Banyaknya restoran dengan klaim “*No Pork No Lard*” juga belum tentu menjamin kehalalannya. Maraknya penggunaan babi dan produk turunannya menjadi keresahan tersendiri bagi masyarakat muslim. Pasalnya karena sudah melewati proses pengolahan yang sedemikian rupa dengan kecanggihan teknologi akan sulit untuk mendeteksi bahwa suatu produk mungkin sudah tercampur dengan bahan-bahan turunan babi sehingga menjadi produk yang diharamkan. Salah satu contohnya adalah sepatu dari kulit babi. Walaupun hanya sebuah sepatu, yang notabeneanya hanya berfungsi sebagai alas kaki dan tidak dikonsumsi ke dalam tubuh manusia tetap saja

---

<sup>30</sup> mui.or.id, “LPPOM MUI: Sertifikasi Halal Wajib dari Hulu ke Hilir,” *MUI - Majelis Ulama Indonesia*, 18 Januari 2024, <https://mui.or.id/baca/berita/lppom-mui-sertifikasi-halal-wajib-dari-hulu-ke-hilir>.

menjadi produk yang haram dan harus dihindari karena mengandung najis.<sup>31</sup>

Oleh karena itu, untuk menjamin semua jenis produk makanan dan minuman termasuk juga produk gunaan, pemerintah Indonesia mengupayakan jaminan produk halal melalui penerbitan sertifikat halal oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berdasar pada ketetapan halal Majelis Ulama Indonesia (MUI).<sup>32</sup>

## 5. *Halal Awareness*

Halal *lifestyle* dan halal *awareness* keduanya saling terkait dan berjalan beriringan. Halal *awareness* dianggap sebagai pemahaman individu terkait apa yang halal dan haram dalam Islam, sementara halal *lifestyle* sebagai praktik-praktik dari penerapan halal tersebut dalam aktivitas keseharian umat muslim. Dapat dikatakan bahwa halal *awareness* adalah pilar bagi halal *lifestyle* yang kemudian menjadi pemahaman dasar mengapa halal itu penting dalam agama dan penting untuk diterapkan dalam kehidupan. Tak hanya itu, bahkan di Indonesia sendiri kesadaran halal ini juga tak kalah pentingnya untuk diterapkan oleh pelaku usaha atau produsen yang memberikan jasa, produk dan layanan mengingat negara ini adalah daerah yang didominasi masyarakat muslim.

---

<sup>31</sup> halalmui.org, “Bolehkah Menggunakan Sepatu Dari Kulit Babi? | LPPOM MUI,” 20 Desember 2023, <https://halalmui.org/bolehkah-menggunakan-sepatu-dari-kulit-babi/>.

<sup>32</sup> Kemenag.go.id, “Bagaimana Sinergi BPJPH, LPH, dan MUI dalam Sertifikasi Halal?,” t.t., <https://kemenag.go.id/pers-rilis/bagaimana-sinergi-bpjph-lph-dan-mui-dalam-sertifikasi-halal-ini-penjelasan-kemenag-t5j3dq>.

Berdasarkan survei “Sadar Halal Generasi Muslim Milenial” yang dilakukan oleh Kementerian Agama pada tahun 2020, hasilnya menunjukkan angka indeks kesadaran halal yang tinggi. Namun, maraknya produk-produk yang belum tersertifikasi dengan baik menimbulkan kecemasan bagi masyarakat karena tidak semua umat muslim memiliki pemahaman pada konsep halal secara komprehensif.<sup>33</sup> Seseorang yang memiliki kesadaran penuh tentang konsep halal akan benar-benar memastikan kehalalan dari makanan yang akan dikonsumsi maupun barang-gunaan yang akan dipakai.

Untuk itu edukasi masyarakat tentang pentingnya sertifikasi produk halal menjadi perhatian yang penting. Peran media sosial yang memberikan edukasi dan mengampanyekan kesadaran halal guna mewujudkan halal sebagai gaya hidup menjadi sangat berarti. Halal *lifestyle* semakin populer dipicu oleh maraknya media sosial yang mengunggah konten-konten serupa baik di kalangan selebgram maupun komunitas-komunitas *online*. Selebrasi halal *lifestyle* mendorong muslim membentuk beragam komunitas, contohnya Halal Corner yang dibentuk oleh *founder* Aisha Maharani pada Desember 2011. Komunitas halal ini didirikan dengan tujuan mendukung kebutuhan muslim Indonesia tentang

---

<sup>33</sup> Fauziyah, R. Adang Novandi, dkk, *Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial* (Litbang Diklat Press, 2021).

informasi produk halal.<sup>34</sup> Khusus melalui akun Instagram Halal Corner bergabung sejak Oktober 2013.<sup>35</sup>

Informasi akan produk halal makanan, minuman, kosmetik, serta produk barang gunaan banyak dicari. Hal ini dikarenakan produk-produk tanpa label halal banyak sekali beredar di tengah masyarakat dengan kandungan bahan yang menyalahi aturan Islam. Sehingga bermula dari sini akan muncul permasalahan yang serius akibat rendahnya kesadaran dan pemahaman terhadap konsep halal. Ditambah lagi target Indonesia menjadi pusat produsen halal dunia membuat kampanye label halal untuk berbagai produk semakin gencar dilakukan.<sup>36</sup> Pada konsepnya, halal menjadi faktor penting yang patut kita cermati kaitannya dengan gaya hidup. Islam secara formal memang tidak dipeluk oleh semua manusia di dunia, tetapi Islam secara ajaran dapat menjadi gaya hidup bagi semua umat manusia.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode Analisis Teori Resepsi Stuart Hall. Teori ini akan memberikan

---

<sup>34</sup>halalcorner.id, “Halal Corner Tentang Kami,” 15 Oktober 2012, <https://halalcorner.id/tentang-kami/>.

<sup>35</sup>instagram.com, “Halal Corner #HalaLisMyWay (@halalcorner),” 2024, <https://www.instagram.com/halalcorner/>.

<sup>36</sup> kemenag.go.id, “Indonesia Optimistis Jadi Pusat Industri Halal Dunia,” 30 September 2022, <https://kemenag.go.id/nasional/indonesia-optimistis-jadi-pusat-industri-halal-dunia-dfdccv>.

gambaran dari pemaknaan khalayak terhadap unggahan @halalcorner untuk resepsi dari masing-masing informan.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

### a. Subjek

Subjek dari penelitian ini adalah unggahan konten halal *lifestyle* dari akun Instagram @halalcorner. Peneliti menghimpun data melalui konten-konten yang diunggah oleh akun Instagram @halalcorner. Dari 3.439 unggahan Halal Corner peneliti memfokuskan penelitian dengan menganalisis lima postingan yang diunggah dalam rentang waktu Januari-Mei. Di mana dalam postingan tersebut mewakili gaya hidup halal yang dikonstruksikan Halal Corner dan merupakan isu halal yang tengah diperbincangkan masyarakat. Banyaknya *like* dan komentar pada unggahan-unggahan tersebut memperlihatkan bahwa khalayak secara aktif menginterpretasikan teks media dengan memberikan makna atas pemahaman pengalamannya sesuai kehidupan sehari-hari. Kemudian peneliti melakukan observasi untuk menentukan informan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

### b. Objek

Objek penelitian merupakan suatu hal penting dalam penelitian yang menjadi pokok persoalan untuk diamati dan kemudian ditarik



kesimpulannya.<sup>37</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah resepsi dari khalayak yang mengikuti akun Instagram @halalcorner.

Untuk mengeksplorasi bagaimana khalayak menginterpretasikan dan merespon konten yang disajikan Halal Corner, peneliti melibatkan sejumlah informan yang merupakan pengikut aktif (*followers*) dari akun tersebut. Informan adalah seseorang yang dipercaya mampu memahami dan memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian sehingga dengan waktu yang relatif singkat banyak informasi yang dapat dijangkau.<sup>38</sup> Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Pemilihan informan ini tidak dilakukan berdasarkan perwakilan populasi melainkan dipilih secara sengaja oleh peneliti berdasarkan alasan ilmiah sesuai kriteria yang ditentukan. Peneliti melakukan observasi untuk mencari informan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan lima *followers* sebagai sampel. Lebih lanjut kriteria informan yang menjadi pertimbangannya adalah sebagai berikut:

- 1) Informan telah mem-*follow* akun Instagram @halalcorner. Fokus penelitian yaitu resepsi *followers* terhadap unggahan akun

---

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 38.

<sup>38</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012).

Instagram, maka informan penelitian yang dipilih harus sudah mengikuti akun @halalcorner

- 2) Merupakan *followers* aktif @halalcorner. Yang dimaksud *followers* aktif di sini adalah *followers* yang *up to date* dalam mengikuti perkembangan dari akun @halalcorner
- 3) Informan berkomentar pada postingan yang diunggah akun Instagram @halalcorner, di mana komentar yang dimaksud adalah komentar yang banyak mendapatkan *like* dari pengguna Instagram lainnya. Komentar yang ditulis dengan baik dan memberikan wawasan mendalam sering kali mendapatkan lebih banyak *like* karena dianggap berkualitas. Sehingga *like* diberikan sebagai bentuk persetujuan dan dukungan.
- 4) Memiliki perhatian dan rasa ingin tahu yang tinggi mengenai halal
- 5) Bersedia untuk diwawancara sesuai kebutuhan data penelitian dan hasilnya dipublikasikan dalam penelitian ini.

Proses penentuan informan dilakukan dengan mengidentifikasi calon informan yang sesuai dengan kriteria penelitian melalui interaksi dari ruang media sosial Instagram akun @halalcorner. Kemudian peneliti mengirimkan pesan *Direct Message* (DM) guna menjelaskan tujuan penelitian dan alasan mengapa dipilih sebagai calon informan. Keterbatasan peneliti ketika menghubungi informan melalui DM Instagram adalah adanya respon yang terbatas, terlebih

jika mereka tidak memahami pentingnya partisipasi mereka dalam penelitian. Berdasarkan proses penentuan informan tersebut, telah didapatkan *followers* yang sesuai untuk mewakili penelitian ini yaitu:

- 1) Intan Sayyidah, 28 Tahun
- 2) Firsty Ukhty Molyndi, 27 Tahun
- 3) Inna Rachma, 32 Tahun
- 4) Syahidatul Zahroh, 27 Tahun
- 5) Meliana Pancarani, 28 Tahun

### **3. Sumber Data dan Fokus Penelitian**

#### **a. Data Primer**

Data primer diperoleh peneliti secara langsung dari data yang dikumpulkan pada proses wawancara. Dalam penelitian ini, informan menjadi sumber data utama atau primer. Sesuai dengan pertimbangan peneliti, informan yang dipilih yaitu khalayak yang merupakan *followers* dan memiliki kepedulian tinggi dan rasa ingin tahu yang tinggi terhadap halal. Informan dengan karakteristik tersebut akan lebih bijak dalam menaruh perhatian terhadap kampanye halal *lifestyle*. Catatan hasil dari proses wawancara dianalisis dan diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah.

## **b. Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh peneliti dari sumber-sumber lain seperti jurnal, artikel, internet, studi pustaka terdahulu, dan lainnya. Data sekunder ini akan mendukung peneliti dalam memperoleh informasi, menganalisis fakta dan realitas selama penelitian berlangsung.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan usaha yang dilakukan untuk memperoleh data yang akurat sebagai bahan pembahasan dan pemecahan masalah penelitian. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### **a. Observasi**

Teknik pengumpulan data observasi dilakukan melalui observasi non-partisipan. Teknik observasi ini memungkinkan peneliti untuk memerhatikan interaksi tanpa terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati.<sup>39</sup> Pengamatan mendetail dilakukan oleh peneliti sendiri untuk memastikan data yang diperoleh akurat dan relevan. Pada pelaksanaannya, peneliti secara intensif memantau interaksi dari ruang media sosial Instagram akun @halalcorner baik dalam bentuk *like* maupun komentar, serta melakukan observasi terhadap konten yang diunggah. Selain itu peneliti juga mencatat frekuensi dan intensitas

---

<sup>39</sup> Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012).

interaksi pengikut dalam keterlibatan dan respon khalayak terhadap unggahan yang dibagikan oleh @halalcorner. Peneliti melakukan analisis dan pembacaan terhadap komentar untuk mengidentifikasi tema dan pola dalam komentar khalayak, baik itu komentar positif yang bersifat dukungan dan antusiasme maupun komentar negatif berupa kritik.

Observasi ini dimulai sejak Januari 2024, dimana edukasi halal di Instagram @halalcorner secara gencar dilakukan sebab adanya kebijakan wajib halal yang telah dikeluarkan oleh Pemerintah Indonesia.

#### **b. Wawancara**

Teknik pengumpulan data kedua yang dilakukan peneliti adalah wawancara. Secara sederhana, wawancara adalah kegiatan interaksi antara pewawancara dengan sumber informasi melalui tanya jawab yang dilakukan secara langsung tatap muka atau melalui media komunikasi seperti telepon atau *video call*. Dengan melakukan wawancara, peneliti dapat mengumpulkan data terkait pemahaman mendalam tentang pandangan, pikiran, perasaan, pengalaman, dan persepsi individu terhadap fakta, realitas, maupun fenomena tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Conny R Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), 116.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semi-terstruktur. Wawancara jenis ini bersifat lebih fleksibel dan terkontrol dengan tetap mengeksplorasi topik secara mendalam. Peneliti mengandalkan *guideline interview* sebagai parameter dalam membuat pertanyaan wawancara sesuai dengan tema yang akan digali.<sup>41</sup> Data diperoleh dengan wawancara mendalam, peneliti melakukan wawancara kepada lima informan, yakni *followers* Instagram @halalcorner untuk mendapatkan pemahaman terkait resepsi khalayak terhadap unggahan konten halal *lifestyle*.

### c. Dokumentasi

Pengumpulan data juga dilakukan dengan teknik dokumentasi. Pengumpulan data berupa dokumentasi dilakukan untuk menghimpun sumber data yang ada seperti tulisan, gambar, foto, dokumen literatur, dan lainnya. Dalam hal ini, peneliti menggunakan dokumentasi sumber data seperti tangkapan layar unggahan, *like* dan komentar pada akun Instagram @halalcorner guna memperkuat data yang sudah ada.

## 5. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan teknik analisis data *interactive model* yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman

---

<sup>41</sup> Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Fokus Groups : Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Press, 2015).



sebagaimana dikutip Sugiyono yakni mencakup 1) reduksi data; 2) penyajian data; dan 3) penarikan kesimpulan.<sup>42</sup> Proses analisa data ini dilakukan peneliti setelah mengumpulkan data yang diperoleh dari metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

#### **a. Reduksi data**

Data yang diperoleh dalam penelitian seperti wawancara dengan informan, observasi, maupun dokumentasi jumlahnya cukup banyak, dalam hal ini, terjadi proses seleksi data. Reduksi data ini dilakukan untuk merangkum, memfokuskan, mencari pokok tema dan polanya, agar data lebih terorganisir dan didapatkan kesimpulan dan verifikasi. Peneliti mengumpulkan data yang berkaitan dengan resepsi khalayak Instagram @halalcorner kemudian disusun secara ringkas dan memilih data yang penting saja yang akan digunakan.

#### **b. Penyajian Data**

Miles & Huberman memberikan batasan suatu penyajian sebagai kumpulan informasi sistematis yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan agar dapat menghasilkan deskripsi terhadap resepsi khalayak Instagram @halalcorner terhadap unggahan konten halal *lifestyle*. Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi selanjutnya dianalisis sehingga dapat memberikan penjelasan tentang bagaimana resepsi khalayak *followers* Instagram @halalcorner terhadap unggahan konten halal *lifestyle*. Peneliti

---

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 246.

melakukan pengorganisasian data, disajikan dalam bentuk uraian teks naratif yang membentuk hubungan antar kelompok data.

### **c. Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan menjadi tahapan akhir dalam analisis data. Prosesnya dilakukan dengan membandingkan kesesuaian pernyataan informan dengan makna yang terkandung dalam masalah peneliti secara konseptual. Peneliti akan memberikan kesimpulan mengenai resepsi khalayak Instagram @halalcorner terhadap unggahan *halal lifestyle*.

## **6. Metode Keabsahan Data**

Makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya dan kecocokannya, hal ini yang kemudian menjadi validitasnya. Keabsahan data dalam penelitian diperlukan agar hasil yang diperoleh dapat dinilai serta dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis triangulasi. Triangulasi sumber data adalah teknik yang efektif yang dipilih peneliti untuk menggali validitas dan keabsahan temuan dalam penelitian analisis resepsi *followers* Instagram @halalcorner. Dengan menggunakan berbagai sumber data seperti hasil wawancara, observasi, peneliti dapat menguji dan memastikan kebenaran informasi yang diperoleh, serta menghasilkan kesimpulan yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

## H. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman terhadap keseluruhan dari penelitian ini, maka penulis membuat sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

### 1. Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini, memuat tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian baik akademis maupun praktisnya, penjabaran terkait penelitian terdahulu sebagai kajian pustaka, kemudian penjabaran kerangka teori serta uraian metode penelitian yang digunakan peneliti, dan terakhir uraian menyeluruh terkait sistematika penulisan.

### 2. Bab II : Gambaran Umum

Pada bab ini, berisi deskripsi terkait halal corner dan profil akun Instagram @halalcorner.

### 3. Bab III : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini, dijabarkan analisis data penelitian dan hasil penelitian, meliputi proses *decoding* khalayak mengenai halal *lifestyle*, serta pola pemikiran khalayak terhadap unggahan @halalcorner yakni *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*.

### 4. Bab IV : Penutup

Pada bab ini, peneliti menyajikan rangkuman keseluruhan dari penelitian dalam satu kesimpulan ringkas yang dapat menjawab pertanyaan dalam rumusan dan menyajikan saran tentang penelitian.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian resepsi khalayak terhadap unggahan akun Instagram @halalcorner dapat disimpulkan beberapa poin, yakni : penerimaan pesan pada akun Instagram @halalcorner oleh informan diawali dengan persepsi. Hasil analisis pada unit persepsi, informan mulai memiliki ketertarikan dari minat dan pengalaman dimasa lalu. Ada pula yang ketertarikannya dimulai dari konten *feed* Instagram yang dibagikan @halalcorner. Pada tahap pemikiran proses penerimaan informan dipengaruhi oleh motif dan motivasi yang dimiliki oleh masing-masing informan terkait topik halal *lifestyle*. Dari pemikiran inilah, motif dan motivasi diteruskan menjadi interpretasi. Pengalaman informan sebelum dan sesudah mengikuti serta perubahan positif yang dirasakan dari mengikuti akun Instagram @halalcorner, lingkungan sosial serta nilai-nilai yang dianut mempengaruhi interpretasinya terhadap unggahan halal *lifestyle*.

Penerimaan pada akun @halalcorner berdasarkan proses pemaknaannya digolongkan sesuai dengan pola pemikiran khalayak, yaitu *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional reading*. Terdapat dua informan yang masuk kedalam kategori *dominant reading*, mereka merasa setuju dan sesuai dengan hal-hal yang diunggah pada akun @halalcorner sehingga menerima secara utuh apa yang dibagikan dalam akun tersebut. Terdapat juga tiga informan

yang masuk ke dalam kategori *negotiated reading*, dalam menerima unggahan akun @halalcorner karena masing-masing informan dalam kategori ini tidak seutuhnya menerima unggahan dari akun tersebut sesuai dengan pengetahuan yang mereka miliki. Dalam penelitian ini, tidak ada informan yang masuk dalam kategori *oppositional reading*. Ketidakhadiran posisi *oppositional reading* dalam konteks unggahan Halal Corner disebabkan oleh keselarasan antara nilai-nilai yang disampaikan oleh akun tersebut dan nilai-nilai agama Islam yang dipegang oleh audiensnya. Hal ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya di mana isu-isu kontroversial lebih mungkin memunculkan posisi *oppositional reading*.

Penelitian ini membuktikan teori pendapat Stuart Hall yang menyatakan bahwa posisi negosiasi merupakan respon yang kerap diambil oleh audiens. Setiap audiens menginterpretasikan pesan yang diterima secara berbeda, tidak semua informan sepenuhnya setuju dan sepenuhnya menolak pesan *halal lifestyle* yang disampaikan oleh Halal Corner. Hal ini dipengaruhi oleh latar belakang, pengetahuan, dan lingkungan yang berbeda. Penelitian ini juga memperluas pemahaman tentang analisis resepsi dengan memberikan perspektif baru terkait khalayak aktif.

## **B. Saran**

Adapun beberapa saran yang peneliti harapkan menjadi masukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagi akun Instagram @halalcorner lebih meningkatkan konten visual di unggahan akun media sosialnya agar khalayak terkhusus *followers* tertarik dan selalu ingin mencari tahu informasi mengenai Halal *lifestyle*.
2. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini sangat terbuka untuk dikaji dari sudut pandang dan metode yang berbeda, khususnya terkait khalayak aktif untuk memperkaya kajian penerimaan khalayak. Adanya keterbatasan waktu dan kekurangan akses audiens oleh peneliti menjadikan penelitian ini lemah pada segi keterwakilan informan.



## DAFTAR PUSTAKA

- apjii.or.id. (2024, Februari 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Astari, N. (2021). Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 131–142. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.190>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Azhari, M., & Apriadi, A. (2020). Analisis Resepsi Followers Akun Instagram @Maknews Pada Konten Religi #JumatBerkah. *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science*, 2(1), 12–22. <https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v2i1.623>
- BPJPH Kemenag RI. (2024, Februari 2). *Produk Ini Harus Bersertifikat Halal di Oktober 2024, BPJPH Imbau Pelaku Usaha Segera Urus Sertifikasi Halal / Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal*. <https://bpjph.halal.go.id/detail/produk-ini-harus-bersertifikat-halal-di-oktober-2024-bpjph-imbau-pelaku-usaha-segera-urus-sertifikasi-halal>
- Digital 2024: Indonesia*. (2024, Februari 21). Data Reportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Doni, F. R. (2017). Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.31294/ijse.v3i2.2816>
- Fauziyah, Novandi, R. A., & dkk. (2021). *Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial*. Litbang Diklat Press.

- halalcorner.id. (2012, Oktober 15). *Halal Corner Tentang Kami*.  
<https://halalcorner.id/tentang-kami/>
- Halalcorner.id. (2016, Oktober 21). *Halal Corner Meraih Halal Award 2016*.  
<https://halalcorner.id/halal-corner-meraih-halal-award-2016/>
- halalmui.org. (2023, Desember 20). *Bolehkah Menggunakan Sepatu Dari Kulit Babi? | LPPOM MUI*. <https://halalmui.org/bolehkah-menggunakan-sepatu-dari-kulit-babi/>
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (Ed.). (2003). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203381182>
- Herdiansyah, H. (2015). *Wawancara, Observasi, dan Fokus Groups: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Rajawali Press.
- Ida, R. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Prenada Media Group.
- Imran, H. A. (2013). Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media dan Fenomena Diskursif. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 16(1), 47. <https://doi.org/10.31445/jskm.2012.160103>
- instagram.com. (2024). *Halal Corner #HalaLisMyWay (@halalcorner)*.  
<https://www.instagram.com/halalcorner/>
- Kemenag.go.id. (t.t.). *Bagaimana Sinergi BPJPH, LPH, dan MUI dalam Sertifikasi Halal?* <https://kemenag.go.id/pers-rilis/bagaimana-sinergi-bpjph-lph-dan-mui-dalam-sertifikasi-halal-ini-penjelasan-kemenag-t5j3dq>
- kemenag.go.id. (2022, September 30). *Indonesia Optimistis Jadi Pusat Industri Halal Dunia*. <https://kemenag.go.id/nasional/indonesia-optimistis-jadi-pusat-industri-halal-dunia-dfdcdv>

- Lagorio-Chafkin, C. (2012, April 9). *Kevin Systrom and Mike Krieger, Founders of Instagram*. Inc.com. <https://www.inc.com/30under30/2011/profile-kevin-systrom-mike-krieger-founders-instagram.html>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. Sage Publication.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa Mcquail* (6 ed.). Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mengenal Halal Corner, Komunitas Penggiat Edukasi dan Konsultasi Halal – HalalCorner.ID*. (2017, Januari 19). <https://halalcorner.id/mengenal-halal-corner-komunitas-penggiat-edukasi-dan-konsultasi-halal/>
- Morissan, Wardhani, A. C., & Hamid U, F. (2013). *Teori Komunikasi Massa Media, Budaya, dan Masyarakat*. Ghalia Indonesia.
- mui.or.id. (2024c, Januari 18). *LPPOM MUI: Sertifikasi Halal Wajib dari Hulu ke Hilir*. MUI - Majelis Ulama Indonesia. <https://mui.or.id/baca/berita/lppom-mui-sertifikasi-halal-wajib-dari-hulu-ke-hilir>
- Mukhlis, K., Cangara, H., & Wahid, U. (2023). Analisis Resepsi Budaya Populer Korean Pop Dengan Perubahan Gaya Hidup Diaspora Indonesia di Penang. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 10–15. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.12951>
- Muslim Judicial Council Halaal Trust. (t.t.). *Overview of Halal Lifestyle*. <https://mjchalaaltrust.co.za/education/overview-of-halal-lifestyle/>
- Nasrullah, R. (2019). *Teori dan Riset Khalayak Media*. Prenada Media Group.
- Nisa, U. (2017). *Studi Resepsi Khalayak Terhadap Pemberitaan Syariat Islam Pada Kompas.com*. 6.

quran.kemenag.go.id. (2022). *Qur'an Kemenag*.  
<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=168&to=168>

Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.

Riyanto, A. D. (2024, Februari 21). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Sanubari, V. D. (2023). Keberagaman Makna Pembaca: Analisis Resepsi Infografis Media Online Tirto.id. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), Article 1.

Savira, R., & Zuhri, S. (2022). Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare dalam Akun Tiktok@ drrichardlee: Studi Analisis Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare dalam Tiktok@ drrichardlee. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 106–113.

Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA