

**MITOS MUSLIM IDEAL DALAM BUDAYA KONSUMSI
DIGITAL: PEMBACAAN SEMIOTIK ROLAND BARTHES
ATAS KONTEN KULINER HALAL**



OLEH: TAUFIQ, S.Pd.I

NIM : 24200011055

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

TESIS

Diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Master of Arts (M.A)

Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Taufiq, S.Pd.I.
NIM : 24200011055
Jenjang : Magister
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 24 Juli 2026

Saya yang menyatakan,



Taufiq, S.Pd.I.

NIM: 24200011055

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Taufiq, S.Pd.I.
NIM : 24200011055
Jenjang : Magister
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 24 Juli 2026

Saya yang menyatakan,



Taufiq, S.Pd.I

NIM: 24200011055



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1091/Un.02/DPPs/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : Mitos Muslim Ideal dalam Budaya Konsumsi Digital: Pembacaan Semiotik Roland Barthes atas Konten Kuliner Halal

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : TAUFIQ, S.Pd.I
Nomor Induk Mahasiswa : 24200011055
Telah diujikan pada : Rabu, 12 Agustus 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Subi Nur Isnaini
SIGNED

Valid ID: 6a86adc8cc7ce



Penguji II

Dr. Nina Mariani Noor, S.S., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6a86a82478577



Penguji III

Najib Kailani, Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 6a86a5d7cc12e



Yogyakarta, 12 Agustus 2026

UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6a86ae18a742b

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: **MITOS MUSLIM IDEAL DALAM BUDAYA KONSUMSI DIGITAL: PEMBACAAN SEMIOTIK ROLAND BARTHES ATAS KONTEN KULINER HALAL**

Yang ditulis oleh:

Nama : Taufiq, S.Pd.I.
NIM : 24200011055
Jenjang : Magister (S2)
Prodi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Master of Arts (M.A.).

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 21 Juli 2026

Pembimbing



Dr. Nina Mariani Noor, S.S., M.A.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis konstruksi narasi pangan di media sosial serta dampaknya terhadap pembentukan identitas dan budaya konsumsi Muslim urban di Indonesia. Berfokus pada pergeseran lanskap periklanan kuliner dari era media konvensional menuju era media baru berbasis *content creator*, penelitian ini membedah bagaimana simbol-simbol keagamaan dikomodifikasi dan diartikulasikan secara visual. Dengan mengintegrasikan Semiotika Visual Roland Barthes dan Netnografi (Robert V. Kozinets) yang dibingkai oleh Teori Komodifikasi Agama dan *Proper Halal* (Najib Kailani & Johan Fischer), penelitian ini mengkaji artefak audio-visual dari tiga akun kurator kuliner digital populer: @kulinerislam.id, @makanbarengbucila, dan @navitohalal (@navito_halal_id).

Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, terjadi pergeseran paradigmatik periklanan kuliner dari model penyiaran massa (*broadcasting*) konvensional yang kaku, searah, dan berorientasi pada kepatuhan hukum-normatif (*juridical compliance*) berlandaskan *institutional trust* (LPPOM MUI pasca-skandal lemak babi 1988), menuju ekosistem *mass self-communication* berbasis jaringan yang mengandalkan *lifestyle branding*, *peer & visual assurance*, serta keotentikan terkurasi (*curated authenticity*). Kedua, ketiga akun mengembangkan pola kurasi dan strategi komunikasi yang terfragmentasi berdasarkan ceruk gaya hidup: @kulinerislam.id mengonstruksi *informational trust* melalui edukasi titik kritis kehalalan (*critical halal points*) dan kampanye #halalitusehat; @makanbarengbucila mengoperasikan *parasocial trust* berbasis narasi domestik-keluarga, tempat makan ramah anak (*child-friendly*), dan ketersediaan musala; sedangkan @navitohalal mengonstruksi *expert trust* melalui verifikasi kuliner global (ramen dan Wagyu halal di Jepang) dan narasi kesalehan kosmopolitan. Ketiga, pembacaan semiotik Roland Barthes menyingkap bahwa kombinasi penanda denotatif (logo halal, teks Arab/Bismillah, busana Muslimah modis, rekaman musala, sinematografi *foodporn*, dan audio ASMR) dan makna konotatif (keamanan spiritual, higienitas/*thayyib*, dan status kelas sosial urban) bekerja membentuk mitos sosok "Muslim Ideal". Mitos ini menaturalisasi gagasan bahwa kesalehan keagamaan (taqwa) dan partisipasi aktif dalam budaya konsumsi modern-populer dapat diselaraskan secara harmonis. Wacana kehalalan bertransformasi dari pembatasan hukum yang pasif menjadi *proper halal*—sebuah penanda estetika, kebersihan, dan simbol identitas kelas menengah Muslim urban di era digital.

Kata Kunci: Ideal Muslim, Media Sosial, Identitas Muslim, Semiotika Roland Barthes, Komodifikasi Agama, Proper Halal.

ABSTRACT

This study analyzes the construction of food narratives on social media and their impact on the formation of Muslim identity and urban consumption culture in Indonesia. Focusing on the shift in the culinary advertising landscape from conventional media to a new media era driven by digital content creators, this research examines how religious symbols are commodified and visually articulated. By integrating Roland Barthes' Visual Semiotics and Netnography (Robert V. Kozinets), framed through the theories of Commodification of Religion and "Proper Halal" (Najib Kailani & Johan Fischer), this thesis investigates audio-visual artifacts from three popular digital culinary curator accounts: @kulinermuslim.id, @makanbarengbucila, and @navitohalal (@navito_halal_id).

The results reveal three key findings. **First**, a paradigmatic shift has occurred in culinary advertising, moving from conventional, rigid, one-way broadcasting oriented toward juridical compliance and institutional trust (LPPOM MUI post-1988 porcine fat scare) to a networked mass self-communication ecosystem relying on lifestyle branding, peer and visual assurance, and curated authenticity. **Second**, the three accounts demonstrate distinct curation patterns tailored to urban lifestyle niches: @kulinermuslim.id constructs informational trust through critical halal point education and the #halalitusehat campaign; @makanbarengbucila leverages parasocial trust grounded in domestic-family narratives, child-friendly spaces, and musalla availability; while @navitohalal establishes expert trust through global culinary verification (halal ramen and Wagyu in Japan) and cosmopolitan piety narratives. **Third**, Barthesian semiotic analysis reveals that denotative signifiers (halal logos, Arabic/Bismillah texts, stylish Muslimah attire, musalla footage, foodporn cinematography, and ASMR audio) and connotative meanings (spiritual safety, *thayyib* hygiene, and urban class status) converge to form the myth of the "Ideal Muslim". This myth naturalizes the idea that religious piety and active participation in modern consumer culture can be harmoniously integrated. Consequently, the halal discourse transforms from a passive legal restriction into "proper halal"—an aesthetic marker, hygiene standard, and status symbol for the digital urban Muslim middle class.

Keywords: Food Narratives, Social Media, Muslim Identity, Roland Barthes Semiotics, Commodification of Religion, Proper Halal.

MOTTO

“الْعَقْلُ مِفْتَاحُ الْعِلْمِ، وَالْقَلْبُ مِشْكَاةُ الْمَعْرِفَةِ”

(Al-‘Aqlu Miftāḥul ‘Ilmi, wal-Qalbu Misykātul Ma‘rifah)

“Akal Adalah Kunci Ilmu, dan Hati Adalah Ceruk Cahaya *Ma'rifah*: Meneliti
Fenomena Duniawi dengan Kritis, Menjaga Jiwa dengan Kesadaran Suci.”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

“Bukan karena tajamnya pena atau luasnya samudera kata,
melainkan karena secercah Nur yang Engkau percikkan ke dalam dada yang fakir
ini.

Laksana jalinan benang yang dirangkai di bawah naungan takdir-Mu,
karya sederhana ini hanyalah setetes embun dari Samudera Ilmu-Mu yang Tanpa
Tepi.”

Dengan menyebut nama *Al-Haqq*, Sang Maha Cahaya di atas segala cahaya, serta
selawat dan salam yang terpatri abadi kepada *Insān Kāmil*, Rasulullah
Muhammad SAW, kupersembahkan lembaran-lembaran kembara pemikiran dan
penjelajahan sunyi ini kepada:

Kedua Orang Tua Tercinta, *Wasilah* keberadaanku di alam wujud. Pintu rida
Ilahi yang senantiasa terbuka melalui usapan doa-doa sunyi di sepertiga
malam. Setiap huruf dalam karya ini adalah buah dari peluh, keikhlasan, dan
kasih sayang tanpa batas yang takkan pernah sanggup kubalas.

Istri Terkasih dan Belahan Jiwa, Emilia Puji Lestari, Teman berlayar
mengarungi samudera takdir dan penentram kalbu di kala gundah. Terima
kasih atas ketabahan yang seluas samudra, doamu yang menjadi benteng
spiritual, serta kesetiaan pendampingan yang mengalirkan ketenangan
(*sakīnah*) dalam setiap langkah penulisan tesis ini.

Buah Hati Tersayang, Pelita Hati dan Amanah Suci, *Qurrata ‘a'yun* yang hadir
sebagai penyejuk jiwa. Semoga lembaran ini menjadi warisan adab dan bukti
bahwasanya setiap ikhtiar menuntut ilmu adalah jalan mendaki menuju
keridaan-Nya dan dedikasi bagi kemanusiaan.

Para Guru, dan Pendidik Kehidupan, Para penuntun di jalan ilmu dan adab
yang telah membimbing jiwa yang fakir ini keluar dari kegelapan kejahilan
menuju terangnya *ma'rifah*. Semoga Allah SWT senantiasa mengalirkan
pahala jariyah atas setiap huruf hikmah yang ditanamkan.

Serta Seluruh Musafir Ilmu dan Pencari Kebenaran, Sahabat-sahabat
seperjuangan yang senantiasa meniti jalan *suluk* akademik dengan ketulusan
hati, demi merajut hubungan antara ilmu, iman, dan kebermanfaatan bagi
sesama.

Di bawah naungan keridaan-Nya,

KATA PENGANTAR

Bismillāhir-rahmānir-rahīm, Al-ḥamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn.

Puji dan syukur penulis persembahkan ke hadirat Allah SWT, Maha Sumber Pengetahuan dan Keindahan, yang atas limpahan rahmat, *taufiq*, serta *ināyah*-Nya, penulisan tesis yang berjudul **“Mitos Muslim Ideal Dalam Budaya Konsumsi Digital: Pembacaan Semiotik Roland Barthes Atas Konten Kuliner Halal”** ini dapat diselesaikan. Setiap helai pemikiran dan guratan kata dalam naskah ini merupakan perwujudan dari petunjuk dan kasih sayang-Nya. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan mulia, Nabi Agung Muhammad SAW teladan utama dalam menyelaraskan laku lahiriah dan batiniah serta kepada keluarga, para sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Tesis ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Magister pada Program Studi *Interdisciplinary Islamic Studies*, Konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal, Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. Bagi penulis, proses penyusunan tesis ini bukan sekadar ikhtiar akademik ilmiah, melainkan juga sebuah perjalanan spiritual untuk menyelami bagaimana nilai-nilai *thayyib* dan kesadaran spiritual diartikulasikan dalam ruang digital modern.

Penulis menyadari dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati (*tawāḍu'*) bahwa terwujudnya karya ini tidak terlepas dari tajalli kebaikan Allah melalui bimbingan, dorongan, serta bantuan berharga dari pelbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghormatan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penulis untuk menimba ilmu di almamater yang penuh keberkahan ini.

2. Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prof. Dr. Moch. Nur Ichwan, S.Ag., M.A., atas kepemimpinan dan tata kelola akademik yang kondusif.
3. Ketua Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D., serta Ketua Konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal, yang senantiasa memberikan arahan, motivasi, dan dukungan akademis selama masa studi.
4. Dosen Pembimbing Tesis Dr. Nina Mariani Noor, S.S., M.A., yang dengan ketulusan hati, ketajaman mata batin akademik, serta kesabaran telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan arahan kritis, koreksi, serta inspirasi bernilai tinggi dalam menyempurnakan tesis ini.
5. Segenap Dosen dan Tenaga Kependidikan Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah membekali Penulis dengan kejelian wawasan keilmuan serta memfasilitasi kelancaran proses akademik dan administrasi.
6. Kementerian Agama Republik Indonesia dan Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) Kementerian Keuangan Republik Indonesia, selaku penyelenggara dan penyedia pendanaan Program Beasiswa Santri Berprestasi (PBSB). Terima kasih yang mendalam Penulis haturkan atas kepercayaannya, dukungan finansial, serta kesempatan emas yang diberikan selama menempuh studi Magister (S2). Semoga seluruh dedikasi ini menjadi amal jariyah dan investasi kebaikan bagi kemajuan pendidikan serta peradaban bangsa.
7. Teristimewa untuk Keluarga Tercinta: Orang tua yang doanya menjadi pilar tak terlihat, istri tersayang Emilia Puji Lestari, serta anak tersayang, yang senantiasa menjadi muara ketenangan (*sakīnah*), sumber kekuatan, penyalah semangat, serta penopang kesabaran dan keikhlasan luar biasa di sepanjang perjalanan akademik penulis.

8. Rekan-rekan Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya sahabat seperjuangan di Konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal, atas ruang dialektika yang hangat, kebersamaan, serta saling menguatkan dalam ikhtiar menuntut ilmu.

Sebagai karya manusia yang jauh dari kesempurnaan, penulis menyadari tesis ini masih memiliki keterbatasan. Keterbukaan hati selalu penulis sediakan untuk menerima kritik dan masukan konstruktif demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Saya berharap ikhtiar kecil ini dicatat sebagai amal saleh yang memancarkan kemanfaatan, baik secara akademik maupun praktis, bagi pengembangan keilmuan industri dan bisnis halal serta dinamika kehidupan masyarakat Muslim kontemporer. Semoga Allah SWT senantiasa meredai setiap langkah kita.

Wal-hamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn.

Yogyakarta, 24 Juli 2026

Penulis,

A handwritten signature in dark ink, appearing to be 'Taufiq', written over a large, faint watermark of the UIN Sunan Kalijaga logo and the text 'STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA'.

Taufiq, S.Pd.I.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Kajian Pustaka	7
E. Kerangka Teoritis	9
F. Metodologi Penelitian	12
G. Sistematika Pembahasan	16
BAB II EVOLUSI DAN PERGESERAN IKLAN KULINER DI INDONESIA: DARI MEDIA KONVENSIONAL KE ERA CONTENT CREATOR DIGITAL	19
A. Periklanan Kuliner di Era Media Konvensional: Karakteristik, Fungsi, dan Doktrinasi Halal Normatif	21
B. Mediamorfosis dan Lanskap Media Baru (New Media): Dari Komunikasi Massa menuju Mass Self-Communication	30
C. Food Influencer dan Content Creator: Demokratisasi Agen Periklanan dan Komodifikasi Keotentikan	39
D. Transformasi Kultur Konsumsi dan Reartikulasi Kesadaran Halal Konsumen Muslim Urban di Era Konvergensi Media	49
E. Implikasi Pergeseran Iklan Terhadap Budaya Konsumsi Muslim Urban	56
BAB III PROFIL AKUN DAN POLA KURASI KONTEN KULINER HALAL DIGITAL	62
A. @kulinerislam.id: Agregator, Platform Edukasi, dan Direktori Digital Navigasi Halal	63

B. @makanbarengbucila: Personal Branding, Figur Keluarga, dan Kurasi Kuliner Halal Ramah Anak	65
C. @navito_halal / @navito_halal_id: Verifikasi Kuliner Global, Navigasi Ramah Muslim, dan Edukasi Halal di Jepang	67
D. Pola dan Strategi Kurasi Konten Kuliner Halal	69
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	76
A. Pembacaan Semiotik Tanda Visual dan Tekstual Konten Kuliner Halal	79
B. Komodifikasi Agama dan Konstruksi Proper Halal dalam Industri Kuliner Digital	88
C. Dialektika Negosiasi Kesalehan dan Budaya Konsumsi di Ruang Publik Digital	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	104

DAFTAR TABEL

i. Tabel Perbandingan Komprehensif Strategi Komunikasi Ketiga Akun Kurator Kuliner Halal Digital.....	73
--	-----------



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam ranah sosiologi kebudayaan dan studi Islam, pangan tidak pernah beroperasi sekadar sebagai materi biologis pemenuh kebutuhan fisiologis tubuh. Pangan¹ adalah sebuah sistem komunikasi, seperangkat penanda (*signifiers*), dan teks sosial yang mengartikulasikan struktur nilai, identitas, serta posisi keagamaan suatu masyarakat. Roland Barthes menegaskan bahwa makanan merupakan suatu sistem tanda terstruktur (*system of signs*) yang mentransformasikan zat gizi menjadi sarana transmisi makna kultural. Ketika mengonsumsi makanan, manusia sejatinya tidak hanya menelan kalori, melainkan mengonsumsi penanda-penanda (*signs*) yang sarat dengan pemaknaan denotatif maupun konotatif.² Inilah yang menjadikan praktik kuliner sebagai arena utama dalam konstruksi identitas sosial dan keagamaan.

Perkembangan teknologi komunikasi digital khususnya lanskap media anyar (*new media*) telah merevolusi cara tanda-tanda kuliner diproduksi, disebarkan, dan dikonsumsi secara massal. Manuel Castells menjelaskan bahwa masyarakat jejaring (*network society*) ditandai oleh

¹ Mary Douglas, *Implicit Meanings: Selected Essays in Anthropology* (London: Routledge, 1999), 231–235.

² Roland Barthes, "Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption," dalam *Food and Culture: A Reader*, ed. Carole Counihan dan Penny Van Esterik (New York: Routledge, 2012), 23–28.

pergeseran komunikasi massa menuju *mass self-communication*, di mana individu tidak hanya menjadi konsumen pasif melainkan produsen aktif narasi simbolik melalui platform digital.³ Dalam konteks Muslim urban kontemporer, platform media sosial seperti Instagram dan TikTok bertransformasi menjadi panggung pertunjukan identitas religius (*stage of religious performance*).⁴ Narasi kuliner tidak lagi berhenti di ruang dapur domestik atau meja makan fisik, melainkan terkurasi secara visual di panggung digital melalui fenomena *food photography*, *aesthetic foodporn*, serta videografi kuliner.

Secara spesifik dalam masyarakat Muslim Indonesia, manifestasi *halal lifestyle* mengalami pergeseran dari sekadar kepatuhan hukum fikih yang bersifat normatif-doktrinal (*juridical compliance*) menuju praktik konsumsi budaya yang estetik dan performatif. Johan Fischer menggarisbawahi munculnya fenomena *proper halal*, di mana ideologi halal bertransformasi dari persoalan higienitas dan larangan material (seperti keharaman babi dan khamar) menjadi komodifikasi gaya hidup kelas menengah Muslim yang kosmopolitan.⁵ Fenomena ini sejalan dengan amatan Najib Kailani mengenai berkembangnya *Islamic market* di Indonesia, di mana ekspresi kesalehan dan identitas religius masyarakat

³ Manuel Castells, *Communication Power* (Oxford: Oxford University Press, 2009), 55–62.

⁴ Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (New York: Anchor Books, 1959), 22–30.

⁵ Johan Fischer, *Proper Halal: Global Halal Markets, Trade and Consumerism* (London: Routledge, 2015), 45–52.

Muslim urban diproduksi serta dikonsumsi melalui mekanisme pasar dan atribut gaya hidup modern.⁶ Fenomena ini memperlihatkan bagaimana kesalehan keagamaan bertaut erat dengan budaya konsumen (*consumer culture*), menciptakan pemaknaan baru atas identitas keislaman yang tidak lagi kaku, melainkan modis, ramah teknologi, dan estetik.⁷

Secara semiotik, fenomena ini melahirkan apa yang disebut Roland Barthes sebagai pembentukan *mitos* (*mythologies*).⁸ Mitos beroperasi pada sistem semiologi tingkat kedua (*second-order semiological system*), di mana petanda konotatif dari suatu tanda kuliner diangkat menjadi penanda baru yang mengkonstruksi ideologi atau norma sosial tertentu.⁹ Dalam unggahan akun-akun kuliner Islami seperti @kulinermuslim.id, @makanbarengbucila, dan @navitohalal, elemen denotatif seperti piring masakan, bumbu, atau bangunan restoran diberi konotasi religius dan estetik melalui penggunaan logo sertifikasi halal, teks ucapan *Basmalah/Alhamdulillah*, alunan musik latar bernuansa Islami, serta pencantuman fasilitas ibadah (musala). Pada tingkat mitos, kombinasi tanda ini mengonstruksi gagasan ideologis bahwa menjadi "Muslim Ideal" di era

⁶ Najib Kailani, "Creating Entrepreneurial and Pious Muslim Subjectivity in Globalised Indonesia," *Journal of Indonesian Islam* 14, no. 1 (2020): 45–70; lihat juga Noorhaidi Hasan dan Najib Kailani, *Commerce, Knowledge, and Faith: Islamization of the Modern Indonesian Society* (Yogyakarta: PusPIDeP, 2019), 12–18.

⁷ Jan Nederveen Pieterse, *Globalization and Culture: Global Mélange* (Lanham: Rowman & Littlefield, 2015), 89–94.

⁸ Roland Barthes, *Mythologies*, terjemahan Annette Lavers (New York: Hill and Wang, 1972), 109–115.

⁹ Roland Barthes, *Elements of Semiology*, terjemahan Annette Lavers dan Colin Smith (New York: Hill and Wang, 1968), 89–94.

modern ditandai oleh kemampuan memadukan kepatuhan syariat dengan apresiasi terhadap estetika kuliner modern.

Namun demikian, pergeseran narasi pangan di media sosial ini menyisakan persoalan akademis dan teoretis yang krusial. Sebagian besar literatur kualitatif terdahulu mengenai identitas Muslim digital cenderung menempatkan media sosial sekadar sebagai saluran transmisi dakwah normatif atau ekspresi busana (*Islamic fashion*).¹⁰ Pangan sering kali terabaikan atau hanya diposisikan sebagai variabel pelengkap dalam studi industri halal. Padahal, melalui lensa semiotika kuliner, teks visual dan naratif pangan merupakan arena pertarungan simbolik yang sangat dinamis. Penonjolan simbol-simbol keagamaan dalam konten kuliner digital berpotensi melahirkan desentralisasi otoritas keagamaan baru (*new religious authority*), sebagaimana diuraikan oleh Gregory Starrett dan dipertegas oleh Najib Kailani dan Sunarwoto, di mana pemaknaan atas nilai-nilai keagamaan dan kesalehan publik tidak lagi dimonopoli oleh institusi atau ulama konvensional, melainkan dibentuk oleh kontestasi narasi visual para *content creator* dan *halal influencer* di media digital.¹¹

Atas dasar dinamika tersebut, timbul ketegangan teoretis mengenai bagaimana tanda-tanda (*signs*) dalam narasi kuliner Islami di media sosial

¹⁰ Olivier Roy, *Globalized Islam: The Search for a New Ummah* (New York: Columbia University Press, 2004), 140–148.

¹¹ Gregory Starrett, *Putting Islam to Work: Education, Politics, and Religious Transformation in Egypt* (Berkeley: University of California Press, 1998), 92–100; Najib Kailani dan Sunarwoto, "Televangelisme Islam Dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru," dalam *Ulama Dan Negara Bangsa: Membaca Masa Depan Islam Politik Di Indonesia*, ed. Noorhaidi Hasan (Yogyakarta: Pusat Pengkajian Islam, Demokrasi, dan Perdamaian (PusPIDeP), 2019), 179–206.

diproduksi, dipertukarkan, dan diterima oleh audiens Muslim. Apakah narasi pangan digital ini murni bentuk negosiasi adaptif yang memperkuat spiritualitas Muslim urban di tengah gelombang modernitas, ataukah ia justru merupakan bentuk banalitas agama di mana simbol-simbol kesalehan direduksi menjadi sekadar komoditas visual demi pengumpulan *social capital* dan *cultural capita*.¹²

Penelitian ini hadir untuk mengisi ruang kosong tersebut dengan membedah secara mendalam konstruksi narasi kuliner Islami di platform Instagram dan TikTok serta dampaknya terhadap pembentukan identitas Muslim urban di Indonesia.¹³ Dengan menempatkan Semiotika Kuliner Roland Barthes sebagai pisau analisis utama yang dipadukan dengan analisis resepsi audiens, penelitian ini tidak hanya menyingkap makna denotatif dan konotatif di balik visualisasi pangan, melainkan juga membongkar mitos-mitos keagamaan kontemporer yang tersembunyi di balik budaya kuliner digital.¹⁴

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pergeseran dan transformasi narasi promosi/iklan kuliner berkembang dari era media konvensional hingga era *content creator* digital dalam konteks masyarakat Muslim?

¹² Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, terjemahan Richard Nice (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984), 169–175.

¹³ Castells, *Communication Power*, 120–125.

¹⁴ Barthes, *Mythologies*, 128–130.

2. Bagaimana karakteristik, pola kurasi konten, dan strategi visual yang dibangun oleh akun-akun konten kreator kuliner Islami (seperti @kulinermuslim.id, @makanbarengbucila, dan @navitohalal) di platform Instagram dan TikTok?
3. Bagaimana makna denotatif, konotatif, dan pembentukan *mitos* (dalam perspektif Semiotika Roland Barthes) dioperasikan dalam konten kuliner Islami digital, serta bagaimana hal tersebut mengonstruksi identitas dan gaya hidup Muslim urban di Indonesia?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pergeseran dan transformasi sejarah promosi/iklan kuliner dari media konvensional menuju era media digital (*content creator*) dalam ruang budaya Muslim.
2. Memetakan karakteristik, pola kurasi visual, dan strategi representasi media yang dilakukan oleh akun konten kreator kuliner Islami di Instagram dan TikTok.
3. Membedah makna denotatif, konotatif, serta mitos semiotis Roland Barthes yang tersembunyi di balik konten kuliner Islami digital dalam mengonstruksi identitas Muslim urban kontemporer.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis yang signifikan bagi pengembangan keilmuan Sosiologi Kebudayaan, Studi Islam dan Media, serta Semiotika, khususnya dalam memperkaya literatur

mengenai *digital food studies* dan ekspresi kesalehan populer masyarakat Muslim urban. Secara akademis, hasil penelitian ini menjadi rujukan teoretis dalam memahami bagaimana pisau analisis Semiotika Roland Barthes dioperasikan untuk membongkar mitos-mitos keagamaan kontemporer di balik komodifikasi budaya kuliner modern, sekaligus memperluas ruang diskusi mengenai pergeseran otoritas keagamaan baru di era lanskap media digital.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka dalam penelitian ini dibangun di atas peta pemikiran artikel-artikel ilmiah bereputasi internasional yang menelaah komodifikasi agama, budaya pangan digital, serta ekspresi kesalehan populer masyarakat Muslim. Johan Fischer mengurai bagaimana *halal lifestyle* di Asia Tenggara telah mengalami pergeseran mendasar dari sekadar kepatuhan fikih kaku (*juridical compliance*) menuju *proper halal* yang melekat pada komodifikasi gaya hidup kelas menengah Muslim.¹⁵ Penanda halal tidak lagi berfungsi semata sebagai jaminan keagamaan doktrinal, melainkan bertransformasi menjadi penanda status sosial, kebersihan, dan estetika konsumsi modern. Pandangan ini diperkuat oleh studi Najib Kailani yang menyingkap berkembangnya *Islamic market* di Indonesia, di mana subjektivitas Muslim yang wirausaha dan saleh (*entrepreneurial and pious*

¹⁵ Johan Fischer, *Proper Halal: Global Halal Markets, Trade and Consumerism* (London: Routledge, 2015), 45–52; lihat juga Johan Fischer, "Islam, Standards, and Technocracy: In Global Halal Zones," *Journal of Consumer Culture* 16, no. 2 (2016): 120–135.

Muslim) dibentuk melalui persilangan antara mekanisme pasar modern dan artikulasi simbol-simbol keagamaan populer.¹⁶

Dalam ranah budaya visual digital, Hew Wai Weng menunjukkan bahwa platform media sosial telah menjadi panggung pertunjukan di mana masyarakat Muslim urban menampilkan narasi yang *pious and fashionable* secara harmonis.¹⁷ Meskipun studi Hew berfokus dominan pada busana Islami (*Islamic fashion*), kerangka pemikirannya memberi pijakan penting untuk memahami bagaimana panggung digital mengomodifikasi ekspresi religiusitas. Sementara itu, dimensi pangan digital diperjelas oleh Deborah Lupton yang membedah *digital foodscapes* dan praktik *food photography* di media sosial.¹⁸ Lupton menegaskan bahwa visualisasi makanan di platform digital tidak pernah sekadar menjadi dokumentasi konsumsi biologis, melainkan bentuk akuisisi modal budaya (*cultural capital*) dan sarana pembentukan identitas diri.

Keterkaitan antara penanda religius dan strategi periklanan diulas oleh Elif Izberk-Bilgin dan Russell Belk, yang mengkritisi bagaimana simbol-simbol keagamaan kerap mengalami *decontextualization* atau pencabutan dari makna doktrinal mulanya agar selaras dengan logika

¹⁶ Najib Kailani, "Creating Entrepreneurial and Pious Muslim Subjectivity in Globalised Indonesia," *Journal of Indonesian Islam* 14, no. 1 (2020): 45–70.

¹⁷ Hew Wai Weng, "The Art of Dakwah: Social Media, Visual Rhetoric and Pious Fashion in Indonesia," *Asian Studies Review* 42, no. 1 (2018): 61–79.

¹⁸ Deborah Lupton, *Digital Food Cultures* (London: Routledge, 2020), 44–58.

konsumerisme modern.¹⁹ Kendati studi-studi bereputasi internasional tersebut telah membedah komodifikasi Islam dan budaya pangan secara terpisah, terdapat ruang kosong (*research gap*) yang belum tergarap secara terpadu. Penelitian ini mengisi celah akademis tersebut dengan menyatukan analisis budaya pangan digital dan komodifikasi Islam melalui pisau analisis Semiotika Roland Barthes (Denotasi, Konotasi, dan Mitos) pada akun konten kreator kuliner Islami di Instagram dan TikTok, sekaligus menelusuri akar historis pergeseran media iklan dan dampaknya terhadap desentralisasi otoritas keagamaan baru di Indonesia.

E. Kerangka Teoritis

Penelitian ini memfokuskan analisisnya pada dua pilar teori utama guna membedah konstruksi narasi kuliner Islami di media sosial serta pergeseran lanskap periklanannya. Kedua pilar tersebut adalah Teori Semiotika Roland Barthes sebagai pisau analisis mikro atas teks visual, serta Teori Komodifikasi Agama dan Budaya Konsumsi Muslim sebagai kerangka sosiologis makro.

1. Teori Semiotika Roland Barthes

Teori Semiotika Roland Barthes digunakan sebagai alat analisis utama untuk membedah bagaimana makna diproduksi dan distrukturkan dalam konten visual kuliner Islami pada platform Instagram dan TikTok. Barthes mengembangkan kerangka

¹⁹ Elif Izberk-Bilgin dan Russell Belk, "Consumer Religion: An Introduction," *Journal of Consumer Affairs* 53, no. 4 (2019): 1289–1302.

semiologi berdasarkan sistem pertandaan dua tingkat (*staggered system*).²⁰ Pada tingkat pertama, hubungan antara penanda (*signifier* berupa gambar makanan, teks, audio, atau ekspresi visual) dan petanda (*signified* konsep mental harfiah) menghasilkan makna denotatif, yakni makna eksplisit dan objektif apa adanya dari suatu objek visual.²¹

Pada tingkat kedua, penanda denotatif tersebut dimuati oleh nilai-nilai kultural, emosional, dan ideologis sehingga menghasilkan makna konotatif.²² Selanjutnya, akumulasi makna konotatif yang terlembagakan dan diterima secara wajar di tengah masyarakat akan membentuk mitos (*mythologies*).²³ Mitos beroperasi dengan cara menaturalisasi konstruksi sosial atau ideologi tertentu seolah-olah menjadi sesuatu yang ilmiah, alamiah, dan tidak terbantahkan. Dalam penelitian ini, Semiotika Barthes dioperasikan untuk menyingkap bagaimana tanda-tanda visual kuliner (seperti logo halal, teks *Basmalah*, alunan musik Islami, dan pencantuman fasilitas ibadah) dibaca pada tingkat denotasi dan konotasi, hingga akhirnya membentuk mitos mengenai sosok "Muslim Ideal" yang modis, modern, namun tetap taat syariat di era digital.

2. Teori Komodifikasi Agama dan Budaya Konsumsi Muslim

²⁰ Barthes, *Elements of Semiology*, terjemahan, 89–94.

²¹ Barthes, "Toward a Psychosociology of Contemporary, 23–28.

²² Barthes, *Mythologies*, terjemahan Annette, 109–115.

²³ *ibid*, 121–128.

Untuk membingkai pergeseran historis periklanan serta konteks sosial di balik hadirnya para *content creator* kuliner Islami, penelitian ini menggunakan Teori Komodifikasi Agama yang dikembangkan oleh Najib Kailani dan Johan Fischer. Komodifikasi agama merujuk pada proses di mana nilai, simbol, dan praktik keagamaan ditarik ke dalam mekanisme pasar (*Islamic market*) serta ditransformasikan menjadi komoditas konsumsi dan bagian dari gaya hidup modern.²⁴ Fischer menggarisbawahi pergeseran konsep halal dari kepatuhan hukum fikih yang bersifat kaku (*juridical compliance*) menuju fenomena *proper halal*, di mana ideologi halal melekat pada standar kebersihan, estetika, dan status sosial kelas menengah Muslim kosmopolitan.²⁵

Teori ini menjelaskan evolusi periklanan kuliner dari era media konvensional yang berfokus pada informasi produk secara kaku menuju era media digital yang berbasis pada *lifestyle branding* dan kurasi visual oleh *influencer* atau *content creator*.²⁶ Kailani menegaskan bahwa bertautnya mekanisme pasar dengan ekspresi kesalehan populer melahirkan pembentukan subjektivitas Muslim baru yang tidak hanya berorientasi pada nilai spiritual, tetapi juga

²⁴ Najib Kailani, "Creating Entrepreneurial and Pious Muslim Subjectivity in Globalised Indonesia," *Journal of Indonesian Islam* 14, no. 1 (2020): 45–70; lihat juga Noorhaidi Hasan dan Najib Kailani, *Commerce, Knowledge, and Faith: Islamization of the Modern Indonesian Society* (Yogyakarta: PusPIDeP, 2019), 12–18.

²⁵ Fischer, *Proper Halal: Global*, 45–52.

²⁶ Castells, *Communication Power*, 55–62.

mengadopsi estetika dan gaya hidup konsumen modern.²⁷ Dalam konteks tesis ini, teori komodifikasi agama menjadi landasan untuk memahami bagaimana *content creator* kuliner Islami mengurasi konten mereka sebagai bentuk komersialisasi identitas religius sekaligus wadah negosiasi kesalehan di ruang publik digital.

F. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan Semiotika Visual yang dipadukan dengan Netnografi (*digital/online ethnography*).²⁸ Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam makna simbolik, praktik kurasi visual, dan konstruksi identitas di balik narasi kuliner Islami di media sosial, bukan untuk mengukur variabel numerik.²⁹ Pendekatan Semiotika Visual Roland Barthes digunakan sebagai alat pembedah utama terhadap aspek teoretis dan tekstual visual guna menyingkap makna denotatif, konotatif, dan mitos yang tersembunyi dalam konten digital.³⁰ Sementara itu, pendekatan Netnografi sebagaimana dirumuskan oleh Robert V. Kozinets digunakan untuk mengamati fenomena budaya dan perilaku komunikasi masyarakat di ruang siber (*cyberspace*), khususnya bagaimana akun *content creator* mengurasi konten kuliner dan

²⁷ Kailani, "Creating Entrepreneurial and Pious Muslim Subjectivity," 52–58.

²⁸ Gillian Rose, *Visual Methodologies: An Introduction to Researching Visual Materials*, ed. ke-4 (London: SAGE Publications, 2016), 106–112.

²⁹ John W. Creswell dan J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, ed. ke-5 (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018), 179–182.

³⁰ Roland Barthes, *Elements of Semiology*, terjemahan Annette Lavers dan Colin Smith (New York: Hill and Wang, 1968), 89–94; lihat juga Roland Barthes, *Image-Music-Text*, terjemahan Stephen Heath (New York: Hill and Wang, 1977), 32–51.

bagaimana audiens merespons narasi tersebut di platform Instagram dan TikTok.³¹

Dalam kerangka penelitian ini, objek material yang dikaji adalah teks audio-visual berupa unggahan foto, *reels*, video TikTok, teks *caption*, penggunaan audio atau musik latar, serta elemen grafis pada konten kuliner Islami. Adapun objek formalnya berfokus pada konstruksi makna semiotis, strategi periklanan digital, dan fenomena komodifikasi agama dalam pembentukan identitas Muslim urban. Subjek penelitian ini ditentukan secara bertahap (*purposive selection*) dengan memilih akun-akun konten kreator kuliner Islami populer di Indonesia yang aktif di platform Instagram dan TikTok, secara spesifik akun @kulinermuslim.id, @makanbarengbucila, dan @navitohalal. Ketiga akun tersebut dipilih karena memiliki basis pengikut (*followers*) yang signifikan, konsisten menyajikan narasi kuliner berbasis simbol keislaman, serta mewakili tren pergeseran promosi kuliner digital kontemporer.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh berupa artefak digital yang diunduh atau didokumentasikan langsung dari akun Instagram dan TikTok yang menjadi objek penelitian, mencakup tangkapan layar (*screenshot*), rekaman video *reels/TikTok*, teks narasi atau *caption*, audio latar, serta komentar audiens yang relevan dengan fokus kajian. Sementara

³¹ Robert V. Kozinets, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* (London: SAGE Publications, 2010), 58–64.

itu, data sekunder terdiri atas literatur pendukung yang relevan untuk membingkai analisis, mencakup buku-buku sejarah periklanan Indonesia, studi sosiologi Islam dan komodifikasi agama (khususnya karya-karya Najib Kailani dan Johan Fischer), artikel jurnal internasional terindeks Scopus mengenai *digital foodways*, serta dokumen pendukung terkait regulasi industri halal.

Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui tiga teknik utama yang saling melengkapi. Pertama, teknik dokumentasi digital dan arsip siber (*cyber-archiving*) digunakan untuk mengumpulkan serta mengarsipkan konten unggahan kuliner Islami dari akun subjek penelitian selama periode waktu tertentu melalui tangkapan layar dan pengunduhan video berkualitas tinggi.³² Kedua, teknik observasi netnografi (*netnographic observation*) diterapkan melalui pengamatan keterlibatan pasif (*non-participant observation*) terhadap pola unggahan, alur narasi video, penggunaan tagar (*hashtags*), tata letak visual (*feed layout*), serta interaksi pada kolom komentar guna memahami pementasan identitas Islami di panggung digital.³³ Ketiga, studi pustaka (*library research*) dilakukan untuk menelusuri dan menelaah dokumen historis mengenai perkembangan iklan kuliner di Indonesia, dari era media cetak dan televisi konvensional hingga era *influencer* digital.

³² Christine Hine, *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday* (London: Bloomsbury Academic, 2015), 41–48.

³³ Kozinets, *Netnography*, 89–95.

Analisis data dilakukan secara sistematis mengacu pada tahapan Analisis Semiotika Roland Barthes yang diintegrasikan dengan kerangka sosiologis komodifikasi agama.³⁴ Tahap pertama dimulai dengan inventarisasi tanda untuk mengidentifikasi serta mengkategorikan seluruh penanda visual (*signifiers*), seperti jenis makanan, logo halal, pencahayaan, teks ucapan, musik latar, hingga fasilitas tempat. Tahap kedua adalah analisis tingkat pertama (denotasi) untuk membedah makna eksplisit dan objektif apa adanya dari gambar serta teks yang tersaji. Tahap ketiga melangkah pada analisis tingkat kedua (konotasi) guna menguraikan makna emosional, nilai kultural, dan asosiasi religius yang dilekatkan pada tampilan visual tersebut. Tahap keempat difokuskan pada penyingkapan mitos (ideologi) untuk menganalisis bagaimana makna konotatif diangkat menjadi mitos yang menaturalisasi gaya hidup konsumtif-religius sebagai norma "kesalehan ideal" Muslim urban. Akhirnya, tahap kelima melakukan kontekstualisasi sosiologis dengan menghubungkan temuan semiotis tersebut untuk menjawab pergeseran sejarah periklanan, pola kurasi konten kreator, serta fenomena desentralisasi otoritas keagamaan baru di Indonesia.

Guna menjamin keabsahan dan keandalan (*trustworthiness*) data kualitatif, penelitian ini menerapkan tiga strategi utama. Strategi pertama adalah triangulasi sumber dan teori yang dilakukan dengan menyilangkan data visual dari media sosial dengan dokumen sejarah periklanan, serta

³⁴ Barthes, *Image-Music-Text*, 38–41; Gillian Rose, *Visual Methodologies*, 125–130.

menguji temuan visual tersebut menggunakan kerangka Semiotika Barthes dan Teori Komodifikasi Agama.³⁵ Strategi kedua adalah ketekunan pengamatan (*thick description*), di mana peneliti melakukan pengamatan secara mendalam dan berulang terhadap detail-detail kecil dalam teks visual maupun audio serta mendeskripsikannya secara rinci dan objektif.³⁶ Strategi ketiga adalah reflektivitas peneliti (*reflexivity*), yakni upaya kritis peneliti dalam mengontrol kesadaran dan asumsi pribadinya agar tidak mengintervensi penafsiran objektif terhadap makna tanda dan budaya Muslim digital yang diteliti.

G. Sistematika Pembahasan

Guna memberikan gambaran yang utuh, rapi, dan sistematis mengenai alur pemikiran dalam penulisan tesis ini, pembahasannya disusun ke dalam lima bab yang saling berkaitan secara logis sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan merupakan fondasi konseptual yang mengantarkan keseluruhan isi penelitian. Bab ini memuat latar belakang masalah yang menguraikan fenomena pergeseran budaya kuliner dan komodifikasi agama di media digital, rumusan masalah yang membagi fokus kajian menjadi tiga pertanyaan utama, serta tujuan dan kegunaan penelitian baik secara teoretis maupun praktis. Selain itu, bab ini dilengkapi dengan kajian pustaka dari jurnal-jurnal internasional bereputasi untuk

³⁵ Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln, ed., *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, ed. ke-5 (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018), 558–562.

³⁶ Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures: Selected Essays* (New York: Basic Books, 1973), 3–30.

menegaskan kebaruan penelitian, kerangka teoretis yang memadukan Semiotika Roland Barthes dan Teori Komodifikasi Agama, metode penelitian berbasis netnografi dan semiotika visual, serta sistematika pembahasan itu sendiri.

Bab II berfokus menjawab rumusan masalah pertama dengan menyajikan penelusuran historis mengenai perjalanan iklan dan promosi kuliner di Indonesia. Pembahasan dimulai dari karakteristik periklanan kuliner pada media konvensional (media cetak, radio, dan televisi) yang cenderung bersifat informatif dan doktrinal, hingga bertransformasi menuju era media digital (*new media*). Bab ini menganalisis bagaimana kehadiran platform Instagram dan TikTok serta sosok *influencer/content creator* mengubah lanskap pemasaran kuliner dari sekadar penyampaian informasi produk menjadi *lifestyle branding* dan kurasi gaya hidup yang sarat nilai estetis.

Bab III menjawab rumusan masalah kedua dengan membedah profil, karakteristik, dan strategi representasi media dari akun-akun konten kreator yang menjadi subjek penelitian, yaitu @kulinermuslim.id, @makanbarengbucila, dan @navitohalal. Pembahasan dalam bab ini menguraikan pola kurasi visual, struktur narasi video, penggunaan audio/musik latar bernuansa keagamaan, teknik penyampaian *review*, serta pemanfaatan simbol-simbol keislaman (*basmalah*, logo halal, pencantuman musala) sebagai bentuk pementasan identitas religius (*stage of religious performance*) di panggung digital.

Bab IV merupakan bab inti analisis yang menjawab rumusan masalah ketiga. Dengan mengoperasikan pisau analisis Semiotika Roland Barthes, bab ini mengurai teks audio-visual kuliner digital ke dalam tiga tingkatan makna: denotasi (makna harfiah objek kuliner), konotasi (asosiasi nilai estetika, kesalehan, dan kebersihan), hingga penyingkapan mitos (ideologi di balik unggahan). Lebih lanjut, temuan semiotis tersebut disintesis secara sosiologis menggunakan Teori Komodifikasi Agama untuk membongkar bagaimana mitos "Muslim Ideal" dikonstruksi, serta bagaimana fenomena ini memicu desentralisasi dan munculnya otoritas keagamaan baru di era masyarakat digital.

Bab V merupakan bagian akhir dari penulisan tesis yang menyajikan kesimpulan secara padat dan komprehensif berdasarkan jawaban atas ketiga rumusan masalah yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya. Selain kesimpulan, bab ini juga memuat implikasi teoretis dan praktis dari temuan penelitian, serta menyajikan keterbatasan penelitian beserta rekomendasi atau saran yang konstruktif bagi pengembangan penelitian-penelitian akademis selanjutnya di bidang sosiologi kebudayaan, studi Islam, dan media digital.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis mendalam yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya melalui pembacaan semiotik Roland Barthes, kerangka komodifikasi agama Najib Kailani dan Johan Fischer, serta observasi digital terhadap tiga akun *content creator* kuliner Islami (@kulinermuslim.id, @makanbarengbucila, dan @navito_halal / @navito_halal_id) dapat ditarik kesimpulan komprehensif bahwa fenomena kurasi kuliner halal di media sosial merupakan bentuk persilangan dinamis antara praktik keagamaan dan logika kapitalisme digital. Analisis semiotik menunjukkan bahwa tanda-tanda visual, tekstual, dan auditori yang dihadirkan ketiga akun tidak sekadar berfungsi sebagai informasi kuliner harfiah pada tingkat denotasi, melainkan telah dikodifikasikan ke dalam nilai-nilai kultural seperti kewaspadaan spiritual, kebersihan, kenyamanan domestik, dan kelas sosial pada tingkat konotasi. Akumulasi dari tanda-tanda tersebut pada akhirnya membentuk mitos mengenai sosok "Muslim Ideal" kontemporer, yakni individu yang mampu menyelaraskan ketaatan syariat dengan partisipasi aktif dalam gaya hidup urban, modis, dan kosmopolitan di era digital. Lebih lanjut, kehadiran para kurator digital ini menandai pergeseran paradigma halal dari sekadar kepatuhan hukum fikih yang kaku (*juridical compliance*) menuju konsep *proper halal*, di mana ideologi halal telah dikomodifikasi dan diintegrasikan secara organik dengan standar higienitas, estetika visual

berupa *foodporn* dan ASMR, serta simbol status kelas menengah Muslim. Simbol-simbol keagamaan dimobilisasi oleh para *religious influencer* sebagai instrumen *lifestyle branding* dan modal sosial untuk membangun kepercayaan publik sekaligus meraup keuntungan komersial dalam ekosistem kapitalisme Islam. Terakhir, para *content creator* terbukti berada dalam ruang negosiasi yang konstan antara tuntutan doktrin keagamaan dan logika algoritma media sosial, di mana strategi pengelolaan area *syubhat*, klarifikasi transparan, dan dialog interaktif berhasil meredakan ketakutan konsumsi (*halal anxiety*) audiens. Secara sosiokultural, komodifikasi kuliner halal ini membawa implikasi ganda yang tidak hanya meningkatkan literasi dan agensi konsumen Muslim, tetapi juga menyimpan risiko mereduksi esensi kesalehan spiritual menjadi sekadar estetika permukaan (*superficial piety*).

B. Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian ini, diajukan beberapa rekomendasi teoretis maupun praktis bagi berbagai pihak yang terkait:

1. **Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya:** Dianjurkan untuk memperluas cakupan penelitian mengenai kajian agama dan media baru (*religion and new media*) dengan melibatkan analisis audiens secara langsung melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) atau analisis resepsi. Hal ini penting untuk mengukur sejauh mana pesan kurasi kuliner halal benar-benar dimaknai secara kritis oleh pengikut

(*followers*) di tingkat *grassroots*, guna melengkapi temuan dari analisis teks dan visual yang telah dilakukan.

2. **Bagi *Content Creator* dan Kurator Kuliner Digital:** Para pengelola akun peninjau kuliner halal diharapkan dapat terus menjaga integritas, transparansi, dan objektivitas verifikasi bahan, agar tidak terjebak sepenuhnya dalam arus komersialisasi semata. Edukasi mengenai titik kritis kehalalan produk harus tetap dikedepankan secara berimbang guna memperkuat literasi keagamaan masyarakat, bukan sekadar mengejar tingkat keterlibatan (*engagement*) dan kepopuleran konten.
3. **Bagi Masyarakat dan Konsumen Muslim Urban:** Masyarakat diimbau untuk mengembangkan sikap kritis (*halal-conscious*) dalam memilah informasi kuliner di media sosial. Konsumen diharapkan tidak mudah terbuai oleh estetika visual atau klaim pemasaran digital semata, melainkan tetap memprioritaskan verifikasi kehalalan yang bersumber dari lembaga berwenang guna memastikan keabsahan spiritual konsumsi harian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Crystal. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing Limited, 2018.
- . "Visibility Labour: Engagement, Agency, and Influencer Economy on Instagram." *MAI: Journal of Media & Culture* 19, no. 1 (2016): 85–98.
- Athique, Adrian. *Digital Media and Society: An Introduction*. Cambridge: Polity Press, 2013.
- Barthes, Roland. *Elements of Semiology*. Diterjemahkan oleh Annette Lavers dan Colin Smith. New York: Hill and Wang, 1968.
- . *Image-Music-Text*. Diterjemahkan oleh Stephen Heath. New York: Hill and Wang, 1977.
- . "Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption." Dalam *Food and Culture: A Reader*, disunting oleh Carole Counihan dan Penny Van Esterik, 23–30. New York: Routledge, 2012.
- . *Mythologies*. Diterjemahkan oleh Annette Lavers. New York: Hill and Wang, 1972.
- Battour, Mohamed, dan Ismail Mohd Nazari. "Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future." *Tourism Management Perspectives* 19 (2016): 150–154.
- Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation*. Diterjemahkan oleh Sheila Faria Glaser. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1994.
- Bourdieu, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Diterjemahkan oleh Richard Nice. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.
- Bruns, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang, 2008.

- Bucher, Taina. *If... Then: How Algorithms Change Social Life*. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Teknologi, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Castells, Manuel. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- Creswell, John W., dan J. David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Ed. ke-5. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018.
- Danesi, Marcel. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Diterjemahkan oleh Evi Setyarini dan Tirta Wening. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Denzin, Norman K., dan Yvonna S. Lincoln, ed. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Ed. ke-5. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018.
- Douglas, Mary. *Implicit Meanings: Selected Essays in Anthropology*. London: Routledge, 1999.
- Einstein, Mara. *Black Ops Advertising: How Insects and Algorithms Are Hijacking Our Culture*. OR Books, 2016.
- Elizabeth, PS, dan Tanja Bosch. "Influencer Marketing and Parasocial Relationship in Digital Culture." *Media International Australia* 174, no. 1 (2020): 88–97.
- Fealy, Greg, dan Sally White, ed. *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: ISEAS Publishing, 2008.
- Fidler, Roger. *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 1997.
- Fischer, Johan. "Islam, Standards, and Technocracy: In Global Halal Zones." *Journal of Consumer Culture* 16, no. 2 (2016): 120–135.

- Fiske, John. *Memahami Komunikasi Massa*. Diterjemahkan oleh Hasto Joko Nurwanto. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Fiske, John. *Memahami Komunikasi Massa*. Diterjemahkan oleh Hasto Joko Nurwanto. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Geertz, Clifford. *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. New York: Basic Books, 1973.
- Gillespie, Tarleton. "The Relevance of Algorithms." Dalam *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, disunting oleh Pablo J. Boczkowski, Kirsten A. Foot, dan Tarleton Gillespie, 167–194. Cambridge, MA: MIT Press, 2014.
- Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books, 1959.
- Haehr, Lukmanul. *Sejarah dan Perkembangan Sertifikasi Halal di Indonesia*. Jakarta: LPPOM MUI, 2012.
- Haenni, Patrick. *L'Islam de marché: L'autre révolution conservatrice*. Paris: Seuil, 2005.
- Hasan, Noorhaidi, dan Najib Kailani. *Commerce, Knowledge, and Faith: Islamization of the Modern Indonesian Society*. Yogyakarta: PusPIDeP, 2019.
- Hawkins, Aisha. "Halal Certification and the Marketization of Islam in Indonesia." *Journal of Law and Religion* 32, no. 2 (2017): 210–225.
- Heryanto, Ariel. *Identity and Pleasure: The Politics of Indonesian Screen Culture*. Singapore: NUS Press, 2014.
- Hew, Wai Weng. "The Art of Dakwah: Social Media, Visual Rhetoric and Pious Fashion in Indonesia." *Asian Studies Review* 42, no. 1 (2018): 61–79.
- Hine, Christine. *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. London: Bloomsbury Academic, 2015.

- Horton, Donald, dan R. Richard Wohl. "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance." *Psychiatry* 19, no. 3 (1956): 215–229.
- Ida, Rachmah. *Memahami Studi Media: Pengetesan Teoretis, Pemikiran, dan Aplikasi*. Surabaya: Airlangga University Press, 2014.
- Instagram @kulinermuslim.id. "Profil, Unggahan Edukasi Titik Kritis, dan Kampanye #HalalItuSehat." *Instagram*. <https://www.instagram.com/kulinermuslim.id/>.
- Instagram @makanbarengbucila. "Profil, Ulasan Tempat Makan Ramah Anak, dan Informasi Promo Kuliner." *Instagram*. <https://www.instagram.com/makanbarengbucila/>.
- Instagram @navito_halal / @navito_halal_id. "Profil, Halal Japan Guide, Ulasan Ramen dan Wagyu Halal." *Instagram*. https://www.instagram.com/navito_halal_id/.
- Izberk-Bilgin, Elif, dan Russell Belk. "Consumer Religion: An Introduction." *Journal of Consumer Affairs* 53, no. 4 (2019): 1289–1302.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.
- Johnston, Jonatan S. B. *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. New York: Routledge, 2010.
- Kailani, Najib, dan Sunarwoto. "Televangelisme Islam Dalam Lanskap Otoritas Keagamaan Baru." Dalam *Ulama Dan Negara Bangsa: Membaca Masa Depan Islam Politik Di Indonesia*, disunting oleh Noorhaidi Hasan, 179–206. Yogyakarta: Pusat Pengkajian Islam, Demokrasi, dan Perdamaian (PusPIDeP), 2019.

- Kailani, Najib. "Creating Entrepreneurial and Pious Muslim Subjectivity in Globalised Indonesia." *Journal of Indonesian Islam* 14, no. 1 (2020): 45–70.
- Kailani, Najib. "Forum Lingkar Pena and Consumeritis Piety in Contemporary Indonesia." *Sociology of Islam* 2, no. 1 (2014): 80–95.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995.
- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Kitley, Philip. *Television, Nation, and Culture in Indonesia*. Athens, OH: Ohio University Press, 2000.
- Kozinets, Robert V. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications, 2010.
- Lepp, Andrew, Jacob E. Barkley, dan Aryn C. Karpinski. "The Relationship Between Cell Phone Use and FOMO in Young Adults." *Computers in Human Behavior* 31, no. 2 (2014): 343–350.
- Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, dan Kieran Kelly. *New Media: A Critical Introduction*. Ed. ke-2. London: Routledge, 2009.
- Lupton, Deborah. *Digital Food Cultures*. London: Routledge, 2020.
- Lupton, Deborah. *Food, the Body and the Self*. London: SAGE Publications, 1996.
- Machin, David, dan Theo van Leeuwen. *Global Media Discourse: A Critical Introduction*. London: Routledge, 2007.
- Manovich, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2001.
- McQuail, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. Ed. ke-6. London: SAGE Publications, 2010.

- Mudzhar, M. Atho. *Fatwa-Fatwa Majelis Ulama Indonesia: Sebuah Studi tentang Pemikiran Hukum Islam di Indonesia 1975-1988*. Jakarta: INIS, 1993.
- Nederveen Pieterse, Jan. *Globalization and Culture: Global Mélange*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2015.
- Oldenburg, Ray. *The Great Good Place*. Philadelphia: Da Capo Press, 1999.
- Rose, Gillian. *Visual Methodologies: An Introduction to Researching Visual Materials*. Ed. ke-4. London: SAGE Publications, 2016.
- Roy, Olivier. *Globalized Islam: The Search for a New Ummah*. New York: Columbia University Press, 2004.
- Sabry, Tarik, dan Nesrine Leklou. *Cultural Studies of the Modern Middle East*. London: I.B. Tauris, 2012.
- Scolari, Carlos A. "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production." *International Journal of Communication* 3 (2009): 586–606.
- Shimp, Terence A. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Ed. ke-8. Mason, OH: Cengage Learning, 2010.
- Starrett, Gregory. *Putting Islam to Work: Education, Politics, and Religious Transformation in Egypt*. Berkeley: University of California Press, 1998.
- Stephenson, Marcus L. "Tourism, Travel and the Globalization of Halal Capabilities." *Tourism Management* 44 (2014): 155–160.
- Strinati, Dominic. *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge, 2004.
- Sunarto. *Televisi, Kekerasan, dan Perempuan*. Jakarta: Kompas Media Nusantara, 2009.

Susanto, Tri. "Laporan Hasil Analisis Keberadaan Unsur Babi pada Produk Pangan Olahan." Laporan Penelitian, Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya, Malang, 1988.

Toffler, Alvin. *The Third Wave*. New York: Bantam Books, 1980.

