

Ke Arah Media Halal: Kajian Konseptual Produksi Kandungan Digital Islamik

Wawarah Saidpudin

Fakulti Sains Sosial, Universiti Islam Selangor

ABSTRAK

Dalam era digital yang pesat berkembang, media halal semakin mendapat perhatian sebagai prinsip teras dalam penghasilan kandungan yang berpaksikan nilai-nilai Islam. Namun, cabaran utama industri ini adalah menyeimbangkan pematuhan syariah dengan daya tarikan komersial dan elemen kreativiti bagi memenuhi keperluan industri media serta kehendak pasaran. Walaupun media halal semakin berkembang di Malaysia, kajian mengenai budaya produksi dalam industri ini masih belum diteroka secara mendalam. Oleh itu, kertas ini merupakan sebuah kajian konseptual yang bertujuan untuk mencadangkan satu kerangka konseptual bagi memahami bagaimana budaya produksi media halal dibentuk, dengan menumpukan perhatian kepada platform penstriman digital Islamik, Durioo+ sebagai kajian kes. Kajian ini akan membincangkan bagaimana prinsip media halal diterapkan dalam penghasilan kandungan digital Durioo+, termasuk aspek pematuhan syariah, nilai Islam yang disampaikan kepada khalayak, serta cabaran yang dihadapi dalam memastikan keseimbangan antara pematuhan syariah, daya tarikan komersial, dan kreativiti. Selain itu, kertas konseptual ini akan mengenal pasti faktor yang mempengaruhi proses produksi media halal. Dengan menggunakan pendekatan sosiologi media dan budaya produksi sebagai asas teoritikal, kajian ini diharapkan dapat menyediakan asas konseptual yang kukuh bagi kajian masa hadapan mengenai industri media halal di Malaysia. Penemuan kajian ini diharapkan dapat menyumbang kepada pemahaman lebih mendalam mengenai cabaran dan peluang dalam industri ini serta membantu memperkukuhkan kedudukan Malaysia sebagai peneraju dalam industri media halal secara global.

Kata kunci: media halal, budaya produksi, platform digital islamik, sosiologi media

ABSTRACT

In the rapidly developing digital era, halal media is increasingly gaining attention as a core principle in the production of content centered on Islamic values. A key challenge in this industry lies in balancing shariah compliance with commercial appeal and creative expression to meet market and industry demands. Although halal media is growing in Malaysia, studies on the production culture in this industry have not yet been explored in depth. Therefore, this paper is a conceptual study aims to propose a conceptual framework to understand how the production culture of halal media is formed, by focusing on the Islamic digital streaming platform, Durioo+ as a case study. This research will address the application of halal media principles in the creation of Durioo+ digital content, covering topics such as shariah compliance, audience-received Islamic values, and the difficulties in striking a balance between shariah compliance, commercial appeal, and creativity. In addition, this conceptual paper will identify factors that influence the production process of halal media. This study is anticipated to offer a strong conceptual basis for subsequent research on Malaysia's halal media sector by employing the sociological approach of media and production culture as a theoretical basis. The findings are expected to enhance understanding of halal media challenges and opportunities while strengthening Malaysia's position in the global halal media industry.

Keywords: halal media, production culture, Islamic digital platform, sociology of media

1.0 PENGENALAN

Dalam era digital yang pesat berkembang, media halal semakin mendapat perhatian sebagai sebahagian daripada ekosistem ekonomi halal global. Menurut Laporan Tahunan Ekonomi Halal OIC 2022, sektor media dan rekreasi yang mematuhi nilai-nilai Islam menunjukkan perkembangan pesat dengan perbelanjaan pengguna Muslim dari negara-negara OIC mencecah USD141 bilion pada tahun 2021, dan dijangka meningkat kepada USD231 bilion menjelang 2026. Peningkatan ini turut didorong oleh permintaan terhadap kandungan asli dalam bahasa tempatan, platform penstriman filem dan muzik, serta kesedaran terhadap kepentingan kandungan yang selari dengan prinsip syariah.

Malaysia diiktiraf sebagai antara peneraju dalam ekonomi halal OIC dan tersenarai dalam lima negara teratas Indeks Perdagangan dan Pelaburan Ekonomi Halal. Ini termasuk peranannya dalam sektor media halal, yang menekankan keperluan pematuhan syariah dalam penghasilan kandungan, merangkumi aspek tema, skrip, visual, muzik, serta naratif. Selain itu, pertumbuhan populasi Muslim global, pembangunan ekonomi, serta kemunculan pasaran halal di negara-negara bukan Islam turut menjadi faktor pendorong kepada perkembangan industri media halal (Azam & Abdullah, 2020).

Perkembangan teknologi digital telah memperluas skop media halal, yang kini merangkumi penstriman video, aplikasi mudah alih, media sosial dan laman sesawang. Media Islamik kontemporari tidak lagi hanya bergantung kepada televisyen atau radio, tetapi semakin memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan mesej dakwah secara kreatif dan interaktif, sesuai dengan gaya hidup moden (Haditama et al., 2024). Perubahan ini membuka ruang kepada penglibatan khalayak yang lebih pelbagai serta memperkukuh kefahaman terhadap nilai-nilai Islam melalui pendekatan kandungan yang lebih relevan.

Objektif kajian ini adalah untuk mencadangkan satu kerangka konseptual yang dapat membantu menerangkan proses budaya produksi kandungan media halal dalam konteks organisasi media Islamik digital. Dalam usaha mencapai objektif ini, kajian memberi tumpuan kepada platform Durioo+, iaitu sebuah inisiatif Malaysia yang menampilkan kandungan animasi dan hiburan berasaskan nilai Islam khusus untuk kanak-kanak. Durioo+ dipilih kerana platform ini merupakan antara contoh terkedepan dalam membentuk ekosistem media digital Islamik yang kontemporari. Pengiktirafan yang diberikan kepada Durioo+ dalam laporan OIC & ICDT (2022) sebagai salah satu jenama utama dalam sektor media halal global mengukuhkan justifikasi pemilihannya sebagai kes kajian. Kandungan yang ditawarkan oleh Durioo+ bukan sahaja menekankan penyampaian mesej dakwah, malah menampilkan naratif dan visual yang selamat, menarik, serta mesra kanak-kanak yang menjadikannya selari dengan prinsip Islam dan keperluan hiburan moden.

Durioo+ dipilih sebagai kes kajian utama dalam artikel ini berdasarkan beberapa justifikasi yang kukuh, selaras dengan objektif kajian yang ingin meneliti budaya produksi media halal dalam konteks kontemporari. Pertama, Durioo+ merupakan satu-satunya platform penstriman digital Islamik di Malaysia yang secara khusus memfokuskan kepada kandungan animasi dan hiburan berunsurkan Islam untuk kanak-kanak. Inisiatif ini mewakili pendekatan baharu dalam usaha dakwah digital yang lebih interaktif, moden dan mesra pengguna muda.

Sebagai sebuah syarikat pemula teknologi (technology startup) yang berpusat di Malaysia, Durioo+ telah mendapat perhatian antarabangsa apabila terpilih menyertai program Y Combinator (YC) di Silicon Valley — sebuah firma modal teroka berprestij yang pernah menyokong jenama global seperti Airbnb, Stripe dan Dropbox. Durioo+ telah dipilih daripada lebih 17,500 permohonan dari seluruh dunia, sekali gus mencerminkan potensi besar sektor media halal dalam ekosistem digital global (Cochrane, 2022). Platform ini juga menerima pelbagai

pengiktirafan antarabangsa, termasuk daripada Pertubuhan Kerjasama Islam (OIC) dan Pusat Perdagangan Antarabangsa Islam (ICDT) pada tahun 2022.

Durioo+ diasaskan oleh Sinan Ismail selepas pengundurannya daripada syarikat Digital Durian, yang terkenal menerbitkan animasi popular seperti *Didi & Friends* dan *Omar & Hana*. Penubuhan Durioo+ membawa misi baharu untuk menghasilkan kandungan animasi Islamik berkualiti tinggi yang boleh bersaing di peringkat global, khususnya untuk khalayak kanak-kanak Muslim (Cochrane, 2022; Serimah Mohd Sallehuddin, 2021). Durioo+ turut membangunkan platform penstriman tersendiri seperti model Netflix atau Disney+, namun dengan fokus yang jelas terhadap nilai Islam dan keselamatan kandungan.

Menurut pengasasnya, terdapat lebih 400 juta kanak-kanak Muslim di seluruh dunia, tetapi masih kekurangan kandungan hiburan yang berteraskan nilai Islam yang berkualiti. Maka, Durioo+ tampil untuk mengisi jurang tersebut dengan menyajikan kandungan yang “seronok dan selamat” — slogan rasmi yang menggambarkan aspirasi mereka dalam menyampaikan hiburan mendidik yang menepati prinsip Islam dan cita rasa kanak-kanak moden.

Pemilihan Durioo+ sebagai kes kajian adalah signifikan kerana mencerminkan usaha sebenar dalam membina ekosistem media halal yang bukan sahaja mematuhi prinsip syariah, tetapi turut bersaing dalam pasaran hiburan digital yang dinamik dan kompetitif. Keunikan ini menjadikan Durioo+ satu entiti yang relevan dan sesuai dianalisis bagi memahami budaya produksi media Islamik kontemporari.

2.0 PERNYATAAN MASALAH

Walaupun media digital Islam di Malaysia menunjukkan perkembangan yang memberangsangkan, termasuk pengiktirafan antarabangsa terhadap jenama tempatan seperti Durioo+, perbincangan akademik mengenai aspek proses penghasilan kandungan masih belum diterokai secara mendalam. Tumpuan kajian terdahulu lebih banyak diberikan kepada analisis kandungan, penerimaan khalayak dan keberkesanan mesej dakwah (Islam, 2019; Salehudin et al., 2023; Zafri et al., 2023), sedangkan aspek-aspek penting seperti pematuhan syariah dalam struktur organisasi, dinamika kuasa dalaman, dan strategi kreatif dan bagaimana prinsip-prinsip Islam diterapkan dalam proses penghasilan kandungan itu sendiri masih kurang mendapat perhatian.

Dalam masa yang sama, kajian berkaitan industri halal pula lebih cenderung kepada sektor makanan, kewangan dan pelancongan (Handoko et al., 2024; Zafar et al., 2025), manakala penerapan prinsip halal dalam media hiburan, khususnya kandungan digital untuk kanak-kanak, masih terhad. Jurang ini menunjukkan keperluan untuk memahami dengan lebih mendalam budaya penghasilan media Islam dalam konteks digital yang semakin berkembang. Tambahan pula, dalam persekitaran media yang semakin kompetitif, penggiat industri perlu mengimbangi antara pematuhan syariah, daya tarikan komersial dan nilai estetika. Oleh itu, kajian terhadap pendekatan yang digunakan oleh platform seperti Durioo+ dalam menyepadukan prinsip Islam dengan kehendak pasaran dan strategi kandungan adalah amat penting. Kajian ini bukan sahaja berpotensi merapatkan jurang dalam literatur sedia ada, malah dapat memberikan panduan praktikal kepada pemain industri dan pembuat dasar dalam membentuk model penerbitan media halal yang lebih mampan dan relevan dengan keperluan semasa.

3.0 SOROTAN LITERATUR

3.1 Media Halal dalam Konteks Global dan Malaysia

Industri halal global merangkumi pelbagai sektor termasuk makanan, farmaseutikal, kosmetik, kewangan, pendidikan Islam, pelancongan, fesyen patuh syariah, dan kini semakin meluas kepada sektor media dan hiburan. Konsep halal, secara definisi, merujuk kepada perkara yang dibenarkan menurut hukum Islam, manakala ekonomi halal ialah ekosistem yang didorong oleh syariah, nilai Islam, dan amalan perniagaan beretika. Dalam konteks ini, media halal muncul sebagai komponen penting ekonomi halal kerana ia menyumbang kepada pembentukan gaya hidup Islam melalui penyebaran nilai, pendidikan, dan dakwah (Ahmad et. al., 2024; OIC & HDC, 2022). Media halal bukan sahaja berperanan dalam pembangunan kerohanian umat Islam, tetapi juga mewakili sektor ekonomi yang sedang berkembang, khususnya dalam bidang hiburan Islam yang patuh syariah. Walaupun penyelidikan terdahulu banyak menumpukan kepada makanan, pelancongan dan kewangan, media halal semakin diiktiraf sebagai medium penting dalam menyampaikan nilai Islam secara kreatif melalui saluran digital (Ab Kadir & Ihwani, 2023).

Sektor media halal kini merupakan salah satu komponen baharu dalam ekonomi halal global (OIC & ICDT, 2022). Sektor ini merangkumi filem, muzik, aplikasi digital, dan penerbitan yang menampilkan nilai dan tema Islamik. Perkembangan teknologi internet telah membolehkan syarikat media memperluaskan capaian mereka dengan lebih mudah, khususnya dalam kalangan kanak-kanak yang menjadi fokus utama penghasilan kandungan Islamik. Beberapa jenama seperti Siri Omar dan Hana oleh Digital Durian (Malaysia) telah mencapai kejayaan global dan menjadi contoh kandungan yang berjaya menarik khalayak antarabangsa.

Media halal merangkumi kandungan yang mematuhi prinsip syariah dari segi nilai, mesej, dan bentuk penyampaian, termasuk visual dan audio (Shamsuddin, 2024). Dalam konteks kajian ini, media halal merangkumi juga media Islamik, iaitu kandungan yang menyampaikan mesej Islam dan nilai-nilai agama, namun yang membezakan keduanya adalah tahap komitmen terhadap pematuhan syariah secara menyeluruh dalam setiap aspek produksi. Berbanding media Islamik, tujuannya adalah untuk mendidik, memperkukuh identiti Islam yang positif, dan berfungsi sebagai medium dakwah, pemeliharaan budaya, serta penyebaran ilmu yang berlandaskan prinsip maqasid syariah (Ghani & Rahman, 2023).

Malaysia kini antara peneraju dalam sektor ini, dan Durioo+ telah diiktiraf sebagai pemain utama media halal oleh laporan OIC & ICDT 2022, menunjukkan potensi besar negara dalam membangunkan kandungan Islamik digital global. Walau bagaimanapun, kebanyakan kajian lebih tertumpu kepada kesan kandungan terhadap audiens (Alamyar & Mushkalamza, 2024; Azizah, 2024), manakala proses penghasilan kandungan serta struktur organisasi media Islamik masih kurang diterokai.

3.2 Platform Digital Islamik

Perkembangan teknologi digital telah mengubah landskap penghasilan, penyebaran dan penggunaan kandungan media secara signifikan. Platform digital seperti penstriman atas talian, aplikasi mudah alih, dan laman sosial kini menjadi medium utama penyampaian kandungan, termasuk kandungan bercorak Islamik. Dalam konteks ini, platform digital Islamik merujuk kepada sistem atau perkhidmatan berasaskan digital yang menawarkan kandungan yang selaras dengan nilai-nilai Islam dan prinsip syariah (Haditama et al., 2024). Ini termasuk animasi, dokumentari, rancangan bual bicara, serta aplikasi pendidikan yang dihasilkan dengan pendekatan yang mematuhi etika Islam.

Kandungan media islamik bukan sahaja menumpukan kepada kandungan bebas unsur yang bertentangan dengan Islam seperti keganasan, seks eksplisit, dan elemen syirik, tetapi turut menekankan nilai-nilai seperti kejujuran, kepercayaan, dan ketaatan kepada Allah, yang menjadi asas dalam ajaran Islam (Shamsuddin, 2024). Platform digital Islamik juga berfungsi sebagai saluran untuk perbincangan agama dan pemeliharaan budaya, meningkatkan perpaduan masyarakat dan identiti (Azizah, 2024). Proses editorial dan kreatif dalam penghasilan kandungan turut melibatkan rujukan kepada hukum syarak dan pandangan ulama, sejajar dengan keperluan memastikan kandungan mematuhi nilai agama sambil mengekalkan daya tarikan kepada penonton secara teliti (Abusharif, 2023).

Sebahagian besar kajian terdahulu cenderung meneliti aspek keberkesanan dakwah digital dalam menjangkau khalayak global serta penggunaan media sosial oleh pendakwah berbanding proses dan budaya organisasi platform digital. Sebagai contoh, Bahrudin dan Waehama (2024) meneliti strategi penyampaian mesej dakwah oleh pendakwah moden melalui media sosial, manakala Cusi dan Berghout (2023) menganalisis kandungan dan pengikut tokoh seperti Bilal Philips dan Mufti Menk di Twitter menggunakan Teknik Analitik Data Besar, bagi memahami komunikasi pengetahuan Islam dalam talian melalui pendekatan Cyber-Islam. Kajian oleh Yunita (2024) pula menyoroti trend penggunaan media sosial oleh pendakwah milenial dalam menyampaikan ajaran Islam secara kontemporari dan menarik.

3.3 Rancangan Kanak-kanak Selamat dan Islamik

Rancangan kanak-kanak memainkan peranan penting dalam perkembangan menyeluruh kanak-kanak, termasuk aspek kognitif, emosi, dan sosial. Media dilihat sebagai ejen sosialisasi yang signifikan kerana ini boleh membentuk pemahaman kanak-kanak tentang nilai, budaya, dan norma sosial sejak usia muda (Rančić, 2022; Ojeda, 2022). Kandungan media yang bersifat pendidikan telah terbukti dapat meningkatkan keupayaan kognitif kanak-kanak, termasuk kemahiran perhatian, ingatan dan kefahaman sosial (Kirkorian & Senthilkumar, 2023). Sebagai contoh, media yang dirancang dengan baik dapat menyampaikan pelajaran yang berkesan dan digeneralisasikan dalam konteks kehidupan sebenar.

Dari sudut emosi dan sosial, media berpotensi memupuk empati, pemahaman emosi, serta tingkah laku prososial sekiranya kandungan yang disampaikan bersifat positif, interaktif, dan bersesuaian dengan usia. Kajian oleh Richert et al., (2011) menunjukkan penemuan bahawa perkembangan kognitif, emosi, dan sosial kanak-kanak saling berkaitan dengan pengalaman mereka dengan media skrin, memperkuat sifat sosial proses pembelajaran mereka dan menyokong pertumbuhan kanak-kanak melalui pemupukan kemahiran sosial. Namun begitu, tanpa bimbingan dan pemantauan ibu bapa atau pendidik, kanak-kanak boleh terdedah kepada kandungan yang bersifat ganas, stereotaip negatif atau nilai yang bertentangan dengan persekitaran budaya tempatan (Rančić, 2022; Yusri et al., 2024), yang akhirnya boleh menjejaskan kesejahteraan emosi dan perkembangan identiti mereka.

Oleh yang demikian, rancangan kanak-kanak yang selamat dan mendidik bukan sahaja perlu menghiburkan tetapi juga mesti menyokong perkembangan identiti, nilai dan moral kanak-kanak secara seimbang (Wulandari et al., 2024). Dalam konteks ini, penting untuk kajian memberi tumpuan kepada bagaimana kandungan kanak-kanak dirancang dan dihasilkan, khususnya dalam konteks Islamik, bagi memastikan mesej yang disampaikan tidak bercanggah dengan prinsip akidah dan syariah. Perbincangan mengenai proses produksi rancangan kanak-kanak Islamik amat penting bagi memastikan keberkesanan dakwah awal usia serta keselamatan kandungan digital yang ditawarkan kepada kanak-kanak Muslim masa kini.

Dalam konteks media Islamik, penghasilan rancangan kanak-kanak yang menekankan nilai-nilai Islam dilihat sebagai satu pendekatan strategik dalam usaha menyampaikan mesej dakwah yang bersesuaian dengan peringkat usia awal. Program seperti *Omar & Hana*, *Didi & Friends versi Islami*, dan *AQIL Story* merupakan contoh kandungan animasi yang menyampaikan konsep tauhid, adab, dan akhlak Islam melalui pendekatan visual yang mesra kanak-kanak (Adilla & Ikhlas, 2022). Faizin & Helandri (2023) menyatakan bahawa kandungan Islamik sebegini membantu ibu bapa dalam menyokong perkembangan rohani dan moral anak-anak, selari dengan tuntutan pendidikan Islam.

3.4 Dinamika Kuasa dan Modal dalam Organisasi Media

Dalam organisasi media, penghasilan kandungan dipengaruhi oleh dinamika kuasa dan pengagihan pelbagai bentuk modal. Bourdieu (1993) mengemukakan bahawa industri media beroperasi dalam medan yang sarat dengan pertarungan kuasa. Dalam hal ini, pemain media bersaing untuk memperoleh dan mengekalkan pelbagai bentuk modal: ekonomi, budaya, sosial dan simbolik. Modal ekonomi merujuk kepada sumber kewangan yang digunakan oleh pemain media untuk mempengaruhi kedudukan mereka dalam bidang. Ini adalah penentu kekuatan yang penting, kerana ia membolehkan pemain melabur dalam pengeluaran, pengedaran, dan pemasaran, dengan itu meningkatkan jangkauan dan pengaruh mereka (Vigerland & Borg, 2018).

Modal budaya pula merangkumi pengetahuan, kemahiran, dan aset budaya lain yang dimiliki oleh pemain media. Dalam bidang media, ia dapat ditunjukkan sebagai kepakaran dalam penciptaan kandungan atau pemahaman mendalam tentang pilihan penonton, yang dapat meningkatkan kekuatan dan prestij simbolik pemain (Mishra, 2012). Modal sosial didasarkan pada rangkaian dan hubungan yang dipupuk oleh pemain dalam bidang media. Ia memudahkan kerjasama dan akses kepada sumber, membolehkan pemain media mengukuhkan kedudukan dan pengaruh mereka dalam medan tersebut (Mishra, 2012). Akhir sekali, modal simbolik ialah pengiktirafan dan prestij yang dikumpulkan oleh pemain media, selalunya melalui kejayaan penggunaan bentuk modal lain. Dalam konteks media, modal simbolik dapat dilihat dalam bentuk anugerah, pujian, atau reputasi jenama yang kukuh (Vigerland & Borg, 2018; Mishra, 2012).

Puppis et al., (2013) menjelaskan struktur organisasi dan hierarki kuasa dalam institusi media menentukan keputusan-keputusan produksi yang akhirnya mempengaruhi naratif, nilai dan gaya persembahan media. Dalam organisasi media Islamik pula, faktor tambahan seperti autoriti agama dan penasihat syariah turut memainkan peranan penting dalam menentukan kelulusan kandungan, yang menjadikan dinamika kuasa ini lebih kompleks. Kajian oleh Karim (2015) mendapati bahawa budaya produksi saluran media Islam dipengaruhi secara langsung oleh misi sosioagama organisasi, yang seterusnya membentuk proses membuat keputusan kreatif serta menanamkan nilai "budaya berwaspada" dalam kalangan pekerja media. Pendekatan ini, walaupun mengekalkan nilai dakwah, turut mengehadkan autonomi kreatif para pekerja, justeru menambahkan lapisan kuasa ideologi dalam struktur organisasi media Islamik. Oleh itu, kajian ini akan menumpukan kepada bagaimana kuasa dan modal (termasuk nilai agama sebagai bentuk modal simbolik) beroperasi dalam organisasi seperti Durioo+, serta bagaimana ia mempengaruhi strategi dan nilai dalam penghasilan kandungan media halal.

4.0 KERANGKA KONSEPTUAL

Disebabkan kajian ini bersifat tinjauan konseptual terhadap produksi kandungan media halal dalam platform digital Islamik, kajian ini mengadaptasikan dua kerangka teori utama, iaitu Teori Budaya Produksi oleh Pierre Bourdieu (1993) dan Teori Sosiologi Media yang dikembangkan oleh Nick Couldry (2004). Kedua-dua teori ini digunakan bagi menjelaskan proses kontekstual dalam penghasilan kandungan media halal, yang melibatkan interaksi antara struktur organisasi, nilai agama, dan kuasa sosial dalam industri media digital kontemporari.

4.1 Teori Budaya Produksi

Teori Budaya Produksi yang diperkenalkan oleh Bourdieu (1993) menekankan bahawa penghasilan sesuatu produk budaya, termasuk kandungan media, tidak berlaku secara terasing, tetapi dipengaruhi oleh pelbagai bentuk modal (modal ekonomi, sosial, budaya, simbolik) serta kedudukan pelaku media dalam medan sosial tertentu. Pendekatan ini melihat media bukan sekadar hasil akhir yang diperoleh oleh khalayak, tetapi sebagai produk budaya yang terbentuk daripada interaksi sosial antara pengamal media, institusi, dan konteks sosial yang lebih luas (Caldwell, 2020; Hesmondhalgh, 2013).

Dalam konteks media, pendekatan ini melihat proses penghasilan kandungan sebagai hasil interaksi antara pemain dalam organisasi media, struktur ekonomi, dan nilai-nilai simbolik yang mendominasi sesebuah institusi (Bourdieu, 1993; Hesmondhalgh, 2006). Dalam erti kata lain, budaya produksi memberi perhatian kepada "di belakang tabir" industri media, termasuk peranan kreatif, struktur hierarki, pengurusan editorial, serta pengaruh ideologi dan komersial terhadap keputusan produksi.

Bourdieu mengemukakan beberapa konsep utama yang menyokong analisis budaya produksi, termasuk "medan" (field), iaitu ruang sosial tempat pemain bersaing; "habitus", iaitu kecenderungan dan amalan yang terbentuk hasil pengalaman sosial; serta pelbagai bentuk "modal" iaitu ekonomi, budaya, sosial dan simbolik yang digunakan untuk memperkukuh kedudukan dalam medan tersebut. Dalam konteks media halal, teori ini dapat menjelaskan bagaimana nilai agama yang diiktiraf khalayak (sebagai modal simbolik), struktur organisasi dan kuasa ideologi membentuk keputusan editorial dan hasil seni kandungan.

Menurut Peterson dan Anand (2004), sistem produksi budaya juga dipengaruhi oleh enam elemen struktur: teknologi, undang-undang dan peraturan, struktur industri, corak permintaan pasaran, organisasi dalaman, dan pekerja. Keenam-enam faktor ini dapat digunakan untuk melihat bagaimana kandungan media halal dibentuk dalam konteks digital, terutamanya apabila organisasi seperti Durioo+ perlu menyesuaikan diri dengan teknologi penstriman moden serta kehendak ibu bapa Muslim sebagai khalayak sasaran.

Kajian-kajian terdahulu banyak menekankan bahawa budaya produksi memberi kesan langsung kepada bentuk dan mesej kandungan media. Contohnya, Caldwell (2008) dalam kajiannya mengenai industri televisyen dan filem di Hollywood menunjukkan bahawa nilai korporat, gaya kerja, dan struktur industri mempengaruhi naratif serta nilai yang dizahirkan dalam sesebuah karya. Dalam konteks media Islam, Abbas dan Darajat (2022) melihat bahawa budaya produksi dalam organisasi media Islam bukan sahaja terikat kepada pertimbangan pasaran, tetapi turut dipandu oleh kefahaman agama dan prinsip syariah, terutama dalam menyampaikan kandungan dakwah. Proses produksi stesen TV Islam di Timur Tengah mencerminkan pertembungan antara tafsiran agama, kawalan negara autoritarian, dan kepentingan ekonomi-politik pemilik korporat (Elouardaoui, 2013).

Dalam kajian lain, Azizah (2024) menyebutkan bahawa penyiar Islam menghadapi cabaran iaitu operasi media dipengaruhi oleh dasar kerajaan atau keadaan ekonomi dalam menjangkau khalayak yang pelbagai dan menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi. Walaupun begitu, terdapat kekurangan kajian budaya produksi yang meneliti organisasi media Islam kontemporari dalam ekosistem digital yang semakin berkembang.

4.2 Teori Sosiologi Media

Teori Sosiologi Media merupakan satu pendekatan yang mengkaji bagaimana media berfungsi sebagai alat pembentukan makna dalam masyarakat. Teori ini menekankan bagaimana nilai, ideologi dan simbol disampaikan melalui kandungan media, serta bagaimana media saling berkait dengan struktur sosial seperti agama, politik, dan ekonomi. Pendekatan ini tidak hanya tertumpu kepada kandungan media semata-mata, malah lebih luas lagi seperti meneliti bagaimana institusi media berfungsi dalam sistem sosial dan bagaimana ia membentuk serta dipengaruhi oleh kuasa, ideologi, dan struktur masyarakat (Couldry, 2004; Deuze, 2009). Tambahan pula, sosiologi kritikal media dan komunikasi menekankan keperluan untuk menghubungkan kajian media dengan dinamika masyarakat yang lebih luas, terutama dalam konteks kapitalisme. Perspektif ini menyoroti peranan media dalam mencerminkan dan membentuk hubungan sosial serta struktur kekuasaan dalam masyarakat (Bilić & Allmer, 2024).

Sebagai contoh, kajian-kajian lepas dalam kerangka teori sosiologi media menunjukkan bagaimana Media Arab sangat dipengaruhi oleh agenda politik, yang membentuk naratif dan simbol yang digunakan dalam kandungan media. Ini terbukti dalam cara wacana media digunakan untuk menyokong atau mencabar ideologi politik dan struktur kuasa, selaras dengan pandangan bahawa media adalah cerminan hubungan sosial dan kuasa dalam masyarakat. Sebagai contoh, wacana media Mesir telah menjadi medan pertembungan bagi pihak berkuasa politik dan agama, dengan panggilan untuk “Revolusi Agama” dalam usaha mereformasi wacana Islam diperdebatkan secara meluas (Elzahraa, 2021). Perwakilan identiti Islam dalam media Arab juga berkait rapat dengan ideologi budaya dominan, dan sering digunakan untuk mempromosikan rasa perpaduan serta kepunyaan. Ini dicapai melalui penggunaan simbol agama dan naratif yang bergema dengan nilai budaya dan agama penonton (Hamdar & Moore, 2015).

Walaupun terdapat dominasi struktur kuasa politik dan budaya, media Arab turut berfungsi sebagai ruang sosial untuk perubahan, cabaran terhadap norma sosial yang sensitif atau sebelum ini dielakkan, dan perundingan semula makna sosial. Sebagai contoh, media transnasional seperti Al-Jazeera menggunakan pendekatan yang lebih liberal dan kritikal, menangani isu-isu seperti agama, tadbir urus, dan jantina, yang sebelumnya dianggap taboo (Lahlali, 2016). Semua ini menunjukkan bagaimana teori sosiologi media dapat menjelaskan fungsi media sebagai medan ideologi, agensi sosial dan pembentuk identiti kolektif.

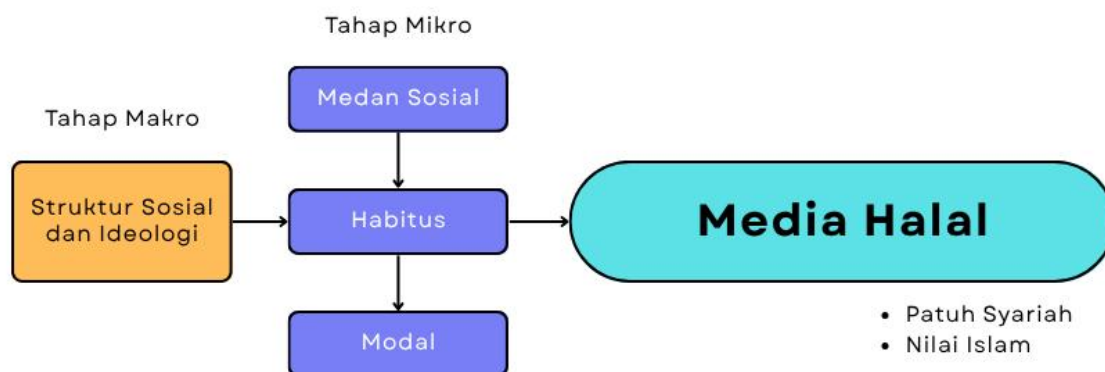
4.3 Gabungan Teori Budaya Produksi dan Sosiologi Media

Gabungan ini membolehkan analisis yang lebih menyeluruh terhadap platform Durioo+ sebagai media Islamik digital yang beroperasi dalam ekosistem budaya dan struktur sosial yang kompleks. Teori Budaya Produksi memberi fokus kepada bagaimana kandungan media dihasilkan dalam konteks budaya kerja, struktur organisasi, rutin industri, dan nilai yang dipegang oleh pengamal media. Dalam konteks Durioo+, teori ini digunakan untuk meneliti proses penghasilan kandungan media halal yang mematuhi nilai Islam, termasuk pemilihan rancangan, pematuhan syaria, dan penentuan khalayak sasaran.

Sementara itu, Teori Sosiologi Media pula menyediakan kerangka untuk memahami bagaimana kandungan yang dihasilkan itu berinteraksi dengan struktur sosial yang lebih luas seperti ideologi, kuasa, norma budaya dan agama. Ia juga membantu menilai bagaimana Durioo+ berperanan sebagai agen sosial dalam membentuk identiti Islam, menyampaikan nilai dakwah, dan mencerminkan kedudukan media dalam wacana kuasa dan kapitalisme digital.

Kedua-dua teori ini saling melengkapi. Teori Budaya Produksi menjawab persoalan "bagaimana kandungan dihasilkan" dan "siapa yang terlibat dalam pembentukannya," manakala Teori Sosiologi Media pula menjawab persoalan "mengapa kandungan itu dihasilkan dalam bentuk tertentu" dan "bagaimana ia mencerminkan serta membentuk masyarakat".

Gabungan ini juga membolehkan kajian menilai bukan sahaja hasil kandungan (output), tetapi juga proses pengeluaran kandungan (production practices) dan kesannya terhadap penonton serta masyarakat Muslim. Dalam kerangka ini, media halal tidak hanya dilihat sebagai produk budaya, tetapi juga sebagai proses sosial yang melibatkan rundingan antara nilai keagamaan, komersialisme, dan teknologi. Melalui kerangka konseptual ini, kajian dapat menjelaskan bagaimana proses penghasilan kandungan media halal tidak hanya dipengaruhi oleh niat dakwah semata-mata, tetapi turut tertakluk kepada dinamika kuasa, struktur sosial organisasi media, serta pembinaan makna ideologi melalui platform digital Islamik.



Rajah 1. Kerangka Konseptual.

Rajah 1 menunjukkan bagaimana kandungan media halal tidak dihasilkan secara terasing, tetapi merupakan hasil daripada budaya produksi dalam organisasi media Islamik yang beroperasi dalam kerangka sosiologi yang lebih luas. Pendekatan ini membolehkan analisis kandungan dipadankan dengan konteks penghasilan dan struktur sosial yang mempengaruhinya. Model ini diadaptasi daripada konsep medan sosial, habitus dan modal oleh Bourdieu (1993), serta kerangka sistem produksi budaya oleh Peterson dan Anand (2004) yang menekankan pengaruh struktur industri, teknologi, dan pekerja terhadap hasil produksi. Elemen "Struktur Sosial dan Ideologi" merujuk kepada tahap makro yang merangkumi nilai agama, dasar budaya dan ekonomi yang dominan, manakala "Habitus", "Medan Sosial", dan "Modal" mewakili tahap mikro yang membentuk orientasi tindakan dalam organisasi media.

Akhirnya, semua elemen ini membentuk proses penghasilan *Media Halal* yang patuh syariah dan berteraskan nilai Islam. Dalam masa yang sama, pendekatan ini juga selaras dengan pandangan Couldry (2004) melalui Teori Sosiologi Media yang melihat media sebagai medan ideologi dan agensi sosial, serta alat pembentukan identiti dalam masyarakat. Oleh itu, kerangka konseptual

ini membolehkan kajian ini melihat kandungan media halal bukan hanya sebagai produk budaya, tetapi sebagai manifestasi proses sosial dan ideologi yang kompleks dalam landskap digital Islamik kontemporari.

5.0 CADANGAN

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan reka bentuk kajian kes yang memfokuskan kepada platform media Islamik digital, Durioo+. Pendekatan ini dipilih kerana pendekatan ini sesuai untuk meneroka fenomena sosial yang kompleks dan kontekstual seperti budaya produksi media halal, yang melibatkan nilai agama, struktur organisasi dan dinamika sosial dalam industri media. Kajian kes merupakan pendekatan yang sering digunakan dalam penyelidikan media massa kerana memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena dalam konteks sebenar (Micova, 2019; Patnaik & Pandey, 2019).

Reka bentuk kajian ini diadaptasi daripada kajian Abd Karim (2015) mengenai produksi media Islam di United Kingdom, namun disesuaikan dengan konteks Malaysia dan media digital semasa. Kajian ini mengintegrasikan dua kerangka teori utama, iaitu Teori Budaya Produksi (Bourdieu, 1993) dan Teori Sosiologi Media (Couldry, 2004), bagi memahami interaksi antara struktur sosial, nilai agama dan kuasa dalam proses penghasilan kandungan media halal. Pengumpulan data bagi kajian ini masih dalam peringkat perancangan dan akan dilaksanakan secara berperingkat menggunakan tiga kaedah utama: pemerhatian peserta, temu bual mendalam dan analisis kandungan.

Pemerhatian peserta akan dijalankan dalam ruang produksi Durioo+. Penyelidik akan meneliti amalan kerja harian, proses membuat keputusan kreatif serta penerapan prinsip syariah dalam pemilihan naratif dan visual. Pemerhatian ini akan dilakukan secara sistematik melalui catatan lapangan dan jurnal refleksi, bagi memahami budaya organisasi dan interaksi sosial yang berlaku dalam proses penghasilan kandungan.

Temu bual mendalam akan dilaksanakan secara separa berstruktur dengan individu yang terlibat secara langsung dalam proses produksi kandungan di Durioo+. Informan kajian terdiri daripada penerbit, pengarah kreatif, penulis skrip, animator dan penasihat syariah. Kaedah ini bertujuan untuk menggali pandangan, pengalaman dan makna yang dikaitkan dengan amalan produksi media halal (Vaivio, 2012).

Analisis kandungan akan digunakan untuk meneliti siri animasi *Mila dan Mina* terbitan Durioo+. Analisis ini akan memfokuskan kepada bagaimana unsur dakwah, nilai Islam dan pematuhan syariah diterapkan dalam bentuk visual, naratif dan dialog. Episod yang dianalisis akan dipilih secara bertujuan berdasarkan kekayaan makna dan kejelasan unsur Islam yang diketengahkan dalam karya, selaras dengan pendekatan analisis kandungan dalam kajian kualitatif (Neuendorf, 2017; Croucher & Cronn-Mills, 2018).

6.0 LIMITASI KAJIAN

Kajian ini memberi tumpuan kepada satu kes kajian sahaja, iaitu Durioo+, yang mungkin tidak mewakili keseluruhan landskap industri media halal digital di Malaysia atau di peringkat antarabangsa. Oleh itu, dapatan kajian ini tidak boleh digeneralisasikan kepada semua organisasi media Islamik. Di samping itu, tahap akses penyelidik terhadap proses dalaman organisasi bergantung kepada kerjasama yang diberikan oleh pihak Durioo+, dan hal ini

berkemungkinan mempengaruhi tahap pendedahan maklumat yang dapat dikumpulkan. Kajian ini juga tidak meneliti aspek penerimaan khalayak, sebaliknya hanya memfokuskan kepada proses dan struktur penghasilan kandungan dari sudut dalaman organisasi.

7.0 KESIMPULAN

Kajian ini memberi tumpuan kepada budaya produksi media halal dalam konteks organisasi media Islamik digital, dengan menjadikan Durioo+ sebagai kajian kes. Fokus utama adalah untuk memahami bagaimana nilai-nilai Islam diterapkan dalam proses penghasilan kandungan, struktur organisasi dan amalan kerja kreatif, selaras dengan prinsip syariah. Melalui pendekatan ini, kajian berusaha memperluas perspektif dan kesedaran terhadap kepentingan pematuhan syariah dalam penghasilan kandungan digital, di samping memahami dinamika dalaman organisasi yang terlibat dalam produksi media Islamik.

Selain menyumbang kepada pengembangan perspektif akademik dalam kajian media halal, kajian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan praktikal kepada pengamal industri dalam merangka strategi produksi yang dapat mengimbangi antara nilai agama, kehendak pasaran, dan kreativiti. Meskipun kajian ini berasaskan satu organisasi sebagai kes kajian, dapatan yang diperoleh dapat memberikan gambaran awal yang berguna tentang pendekatan dalaman dalam produksi media Islamik digital. Justeru, kerangka konseptual serta pendekatan metodologi yang dicadangkan mempunyai potensi untuk diuji dan diperluaskan dalam kajian lanjutan yang melibatkan organisasi media Islamik lain, sama ada di Malaysia mahupun di peringkat antarabangsa.

RUJUKAN

- Ab Kadir, M. F., & Ihwani, S. S. (2023). Peranan media sosial dalam membina komuniti Islam dan mempromosikan nilai-nilai Islam. In *E-Proceeding Islamic Science Social Postgraduate Conference 2023 (ISSPeC 2023)* (p. 99).
- Abbas, M. I., & Darajat, D. M. (2022). Dakwah dalam perspektif organisasi produksi. *Meyarsa*, 3(1), 37–51. <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v3i1.5955>
- Abd Karim, N. K. B. (2015). *The production culture of religious television: The case of the Islam Channel* [Doctoral dissertation, University of Leeds]. White Rose eTheses Online. <https://etheses.whiterose.ac.uk/13341/>
- Abusharif, I. N. (2023). Islam and digital religion. In *The Oxford Handbook of Digital Religion*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197549803.013.2>
- Adilla, A., & Ikhlās, A. (2022). Nilai-nilai pendidikan akhlak bagi anak dalam film kartun animasi Omar dan Hana. *An-Nuha*. <https://doi.org/10.24036/annuha.v2i3.236>
- Ahmad, I., Truna, D. S., & Gibson, A. (2024). Global halal lifestyle: Transformasi spiritual concern kepada healthy and quality concern dalam agama digital. *Jurnal Riset Komunikasi (JRK)*, 15(2). <https://doi.org/10.31506/jrk.v15i1.29130>
- Alamyar, I. H., & Mushkalamza, Z. (2024). From Hollywood to the Ummah: The role of Islamic broadcasting in reshaping perceptions of Islam in response to film stereotypes. *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 8(2), 135–153.
- Azam, S. E., & Abdullah, M. A. (2020). Global halal industry: Realities and opportunities. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 5(1), 47–59. <https://doi.org/10.30659/IJIBE.5.1.47-59>
- Azizah, H. (2024). Exploring the role of Islamic broadcasting in contemporary communication: A sociocultural perspective. *Armada: Journal of Islamic Broadcasting and Communication Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.59613/armada.v1i2.2846>

- Bahrudin, M. I., & Waehama, M. R. (2024). Social and cultural implications of da'wah through social media. *Jurnal Iman dan Spiritualitas*, 4(4), 337–346. <https://doi.org/10.15575/jis.v4i4.36728>
- Bilić, P., & Allmer, T. (2024). Critical sociology of media and communication: Connecting a disconnected field. *Critical Sociology*. <https://doi.org/10.1177/08969205241239888>
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Columbia University Press.
- Caldwell, J. T. (2020). *Production culture: Industrial reflexivity and critical practice in film and television*. Duke University Press.
- Cochrane, P. (2022, March 4). Muslims kids platform DuriooPlus launches. *Salaam Gateway*. <https://salaamgateway.com/story/muslim-kids-platform-duriooplus-launches>
- Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics*, 14(2), 115–132. <https://doi.org/10.1080/1035033042000238295>
- Croucher, S. M., & Cronn-Mills, D. (2018). Content analysis – Qualitative. In *Understanding Communication Research Methods* (pp. 161–169). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315167664-15>
- Cusi, M. R. C., & Berghout, A. (2023). Millennial Muslims and use of cyber-Islam: A case study of Bilal Philips and Mufti Menk on Twitter and their impacts. *Journal of Islam in Asia*. <https://doi.org/10.31436/jia.v20i2.1173>
- Deuze, M. (2009). Media industries, work and life. *European journal of communication*, 24(4), 467–480.
- Elouardaoui, O. (2013). The crisis of contemporary Arab television: Has the move towards transnationalism and privatization in Arab television affected democratization and social development in the Arab world? *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 1(1), 51–66. https://doi.org/10.1386/JAMMR.6.1.51_1
- Elzahraa Elsayed, F. (2021). Islamic identity in contemporary Egyptian media discourse (2014–2018). *Egyptian Journal*, 33, 2–31.
- Faizin, F., & Helandri, J. (2023). The use of Islamic stories as a moral education media for early childhood. *Bouseik: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 1(2), 91–99.
- Ghani, Z., & Rahman, S. H. A. (2023). Transforming Islamic entertainment and values in Malaysian films. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 16(1), 3–16. https://doi.org/10.1386/jammr_00053_1
- Haditama, I. N., Duraesa, M. A., Inaiyah, S. S., & Syobah, Sy. N. (2024). Membangun komunikasi Islam lewat dakwah di platform media digital. *Râyah Al-Islâm: Jurnal Ilmu Islam*, 8(3), 1623–1635. <https://doi.org/10.37274/rais.v8i3.1113>
- Hamdar, A., & Moore, L. (Eds.). (2015). *Islamism and cultural expression in the Arab world*. Oxon and New York: Routledge.
- Handoko, L. H., Kamila, M., & Noor, M. N. M. (2024). Unravelling halal bibliometric research: Bibliometric analysis and systematic literature review. *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 1–22.
- Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, Culture & Society*, 28(2), 211–231. <https://doi.org/10.1177/0163443706061682>
- Islam, M. T. (2019). The impact of social media on muslim society: From Islamic perspective. *International Journal of Social and Humanities Sciences*, 3(3), 95–114.
- Kirkorian, H. L., & Senthilkumar, V. A. (2023). Young children's learning from media. In *Encyclopedia of Infant and Early Childhood Development* (pp. 396–407). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-818872-9.00145-x>
- Lahlali, E. M. (2016). Arab media discourse: Breaking taboos. *Kervan – International Journal of Afro-Asiatic Studies*. <https://doi.org/10.13135/1825-263X/1402>
- Micova, S. B. (2019). Case study research. In *Research Methods in Media Communication* (pp. 71–84). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16065-4_4
- Mishra, S. (2012). Pierre Bourdieu cultural social capital. *Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(2), 292–296. <https://rjhssonline.com/AbstractView.aspx?PID=2012-3-2-31>

- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Ojeda, C. (2022). Social cognitive and cognitive development. In *Handbook of Research on Child Development and the Impact of Technology in the Digital Age* (pp. 121–149). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003197096-6>
- Patnaik, S., & Pandey, S. C. (2019). *Case study research*. Emerald Publishing.
<https://doi.org/10.1108/978-1-78973-973-220191011>
- Pertubuhan Kerjasama Islam (OIC) & Pusat Pembangunan Perdagangan Islam (ICDT). (2023). *Laporan Ekonomi Halal OIC 2022*. <https://icdt-cidc.org/wp-content/uploads/ICDT-OIC-Halal-Economy-Report.pdf>
- Peterson, R. A., & Anand, N. (2004). The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology*, 30, 311–334. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.110557>
- Puppis, M., Künzler, M., & Jarren, O. (2013). *Media Structures and Media Performance / Medienstrukturen und Medienperformanz*. 4.
<https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/77005/>
- Rančić, J. (2022). The role of digital media in the socialization of children. *CM*, 17(52), 239–261.
<https://doi.org/10.5937/cm17-32342>
- Richert, R. A., Robb, M. B., & Smith, E. I. (2011). Media as social partners: The social nature of young children's learning from screen media. *Child Development*, 82(1), 82–95.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2010.01542.x>
- Salehudin, H., Rasit, R. M., & Aini, Z. (2023). Penerimaan kandungan dakwah di media sosial dalam kalangan Generasi Z. *BITARA International Journal of Civilizational Studies and Human Sciences*, 6(3), 117–128.
- Serimah Mohd Sallehuddin. (2021, Disember 3). Sinan lancar Durioo, platform kandungan Islamik kanak-kanak. *Berita Harian*.
<https://www.bharian.com.my/hiburan/selebri/2021/12/894782/misi-besar-durioo>
- Shamsuddin, M. M. J. (2024). Islamic rulings and guidelines for social media influencers: Maqasid Shariah point of view. *Jurnal Sains Insani*, 9(2), 417–428.
<https://doi.org/10.33102/sainsinsani.vol9no2.699>
- Vaivio, J. (2012). Interviews – Learning the craft of qualitative research interviewing. *European Accounting Review*, 21(1), 186–189.
- Vigerland, L., & Borg, E. A. (2018). Cultural capital in the economic field: A study of relationships in an art market. *Philosophy of Management*, 17(2), 169–185.
<https://doi.org/10.1007/s40926-017-0061-2>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). *Mass media research: An introduction* (10th ed.). Wadsworth Publishing.
- Wulandari, R., Khadijah, K., & Daulay, S. H. (2024). Penggunaan media filem animasi dalam meningkatkan akhlak anak usia 5–6 tahun di RA Al-Barkah Medan Helvetia. *Khirani: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 2(3), 78–91.
- Yunita, Y. (2024). The utilization of social media da'wa. *AL-MIKRAJ: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(1), 845–853. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.6184>
- Yusri, F. N. K., Ali, W. N. H., Abas, H., & Mamat, N. (2024). Exploring the impacts of internet and social media exposure on children: A survey-based analysis. *Open International Journal of Informatics*, 12(1), 61–71. <https://doi.org/10.11113/oiji2024.12n1.303>
- Zafar, M. B., Abu-Hussin, M. F., & Ali, H. (2025). Mapping the research on halal industry: a retrospective analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 16(6), 1770–1806.
- Zafri, N. D., Opir, H., & Yahaya, A. M. (2023). Dakwah interaktif terhadap golongan belia melalui media sosial. *Journal of Fatwa Management and Research*, 28(2), 54–69.