

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.5.2.layout>
- Adiprasetio, J. (2019). COPYWRITING DAN JURNALISME: TIRTO.ID DAN KIAMAT MEMASARKAN BERITA. *Eksistensi Promosi Di Era Digital*, 1.
- Agus, P. A. (2017). Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 150–165. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>
- Ainiyah, N. (2018). Remaja Millennial dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 221–236. <https://doi.org/10.35316/jpii.v2i2.76>
- Ali, H., & Purwandi, L. (2017). *Indonesia Middle Class Moslem: Religiosity and Consumerism*. March, 1–23. <https://alvara-strategic.com/whitepaper-indonesia-middle-class-muslim-religiosity-and-consumerism/>
- Ali, H., & Purwandi, L. (2022). *GEN Z: MILLENNIAL 2.0? Karakter Perbedaan dan Perilakunya*.
- Aliyanti, F. E. (2018). *GAYA HIDUP HALAL SEBAGAI USAHA UNTUK MENDEKATKAN DIRI KEPADA ALLAH - Program Studi Ekonomi Islam*. <https://islamic-economics.uin.ac.id/gaya-hidup-halal-sebagai-usaha-untuk-mendekatkan-diri-kepada-allah/>
- Andrian, M. R., & Hidayat, S. (2019). *PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI KAWASAN WISATA TEBING KOJA DI KABUPATEN TANGERANG VISUAL IDENTITY AND PROMOTION OF TEBING KOJA IN TANGERANG DISTRICTS*.
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2018). *Desain komunikasi visual : dasar-dasar panduan untuk pemula*. Penerbit Nuansa.
- Arianita, V. B. J., Roosinda, F. W., & Ekantoro, J. (2021). *Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0*. 8(2).
- Asiani, F. (2020). *PERSUASIVE COPYWRITING Sebuah Seni Menjual melalui Tulisan* (Vol. 1). QUADRANT.
- Burhani, H., Awaludin, A., Haryadi, D., & Fauziah. (2020). *Sudahkah Muslim Milenial Indonesia Sadar Halal?* Puslitbang Bimas Agama dan Layanan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama.
- Hadi, S. S., Saiful, B., & Kamil, P. (2021). *Pengaruh Desain Komunikasi Visual Akun Instagram Bantu Dakwah terhadap Perilaku Beragama Pengikut*. 10–14.
- Haidar, N. F., & Martadi. (2021). ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIV DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>

- Hakim, A. (2021). DASAR HUKUM HALAL DAN PENERAPANNYA DI INDONESIA. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL Adaptasi Dan Sinkronisasi Kebijakan Pembangunan Memanfaatkan Momentum New Normal Pasca Covid-19*.
- Hasian, I., & Putri, I. (2021). Analisis Elemen Desain Grafis dari Visual Konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Ditinjau dari Teori Retorika. *Jurnal Magenta*, 5(01), 633–646.
- Insight. (2020). *Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah*.
- Instagram.com. (n.d.). Retrieved June 29, 2022, from <https://about.instagram.com/features>
- Kemp, S. (2021). *DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL'*. ' <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Maharani, A. (2022). *Wawancara Gaya Hidup Halal dan Komunitas Halal Corner*.
- Mulyadi, S., Basuki, H., & Prabowo, H. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Mursid, F. (2020). *Indonesia Naik ke Peringkat 4 Global Islamic Economy | IHRAM*. <https://ihram.co.id/berita/qk52z9430/indonesia-naik-ke-peringkat-4-global-islamic-economy>
- Muslimin, S., & Jafar, W. (2022). Peluang dan Tantangan Industri Halal Indonesia Menuju Pusat Industri Halal Dunia. *Journal of Islamic Economics*, 4(1). <https://doi.org/10.37146/ajie>
- Musman, A. (2021). *COPYWRITING Melejitkan Jualan Online Dengan Kalimat Yang Membujuk* (1st ed.). Psikologi Corner.
- NapoleonCat. (2022). <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/01/>
- Nikmatus Shalekhah, A., & Martadi. (2021). ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA POSTER FILM PARASITE VERSI NEGARA INGGRIS. *Jurnal Barik*, 2(1), 54–66. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Strakova, L. (2019). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations. *Journal of Business Research*, 94, 264–272. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.005>
- Nolanda, S., Lestari, D., Alfi, N., Furau'ki Dan, F., & Lesmana, S. A. (2020). *PARTISIPASI MAHASISWA KOTA BANDUNG DALAM KAMPANYE STAY AT HOME MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*.
- Piliang, Y. A. (2019). *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna* (5th ed.). Cantrik Pustaka.
- Pratama, B. T., Wirasari, I., & Nurbani, S. (2021). PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG BAHAYA MEROKOK KETIKA BERKENDARA DI KOTA BANDUNG. *E-Proceeding of Art & Design*, 8(2), 210.
- Priliantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut

- Instagram @GreenpeaceID). *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>
- Safitri, K. (2020, December 2). *Pengeluaran untuk Gaya Hidup Halal di Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara Halaman all - Kompas.com*. <https://money.kompas.com/read/2020/12/02/133020626/pengeluaran-untuk-gaya-hidup-halal-di-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara?page=all>
- Saputro, J. D. H., Wilujeng, I. P., & Pratikto, H. (2021). The influence of halal awareness and halal certificate on purchase intention through brand image. *Halal Development: Trends, Opportunities and Challenges*, 56–62. <https://doi.org/10.1201/9781003189282-10>
- Setiawati, L., & Mulyawati, I. B. (2020). Pengaruh Kampanye Media Sosial Terhadap Tingkat Kesadaran Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Universitas Pendidikan Indonesia Mengenai Pencegahan Covid-19. *Gunahumas*, 3(1), 51–58. <https://doi.org/10.17509/ghm.v3i1.28416>
- Shabrina Ulfa, G., Fatchiya, A., Manusia, F. E., Pertanian Bogor, I., Departemen, D., Komunikasi, S., & Masyarakat, P. (2018). *EFEKTIVITAS INSTAGRAM“EARTH HOUR BOGOR” SEBAGAI MEDIA KAMPANYE LINGKUNGAN* (Vol. 16, Issue 1).
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual* (B. Anangga & M. Flora, Eds.; 1st ed.). PT Kanisius.
- Sukardani, P. S., Setianingrum, V. M., & Wibisono, A. B. (2020). *Halal Lifestyle: Current Trends In Indonesian Market*. 226(Icss), 334–339. <https://doi.org/10.2991/icss-18.2018.68>
- Syafrikurniasari, N., & Widiani, S. P. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 17–26. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.937>
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye* (Revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Wu, H., & Li, G. (2020). Visual communication design elements of Internet of Things based on cloud computing applied in graffiti art schema. *Soft Computing*, 24(11), 8077–8086. <https://doi.org/10.1007/s00500-019-04171-4>
- Yusuf, M., Afrizal, A., & Alfiandi, B. (2022). Meta Analisis Studi Kelas Menengah Muslim di Indonesia. *Indonesian Journal of Religion and Society*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.36256/ijrs.v4i1.238>
- Zahara, M. N., Wildan, D., & Komariah, S. (2020). Gerakan Hijrah: Pencarian Identitas untuk Muslim Milenial di Era Digital. *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development*, 2(1), 52–65.