

**STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM *HALAL CLASS*
DALAM MEMBENTUK KESADARAN KONSUMSI PRODUK
HALAL
(STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM
@KULINERMUSLIM.ID)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM *HALAL CLASS*
DALAM MEMBENTUK KESADARAN KONSUMSI PRODUK
HALAL
(STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM
@KULINERMUSLIM.ID)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

KHAIRUNISA NUR SYARIFAH
NIM. 3420138

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Khairunisa Nur Syarifah

NIM : 3420138

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM HALAL CLASS DALAM MEMBENTUK KESADARAN KONSUMSI PRODUK HALAL (STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM @KULINERMUSLIM.ID)”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 22 Oktober 2024

Yang Menyatakan,



Khairunisa Nur Syarifah
NIM. 3420138

NOTA PEMBIMBING

Kholid Noviyanto, MA. Hum
Jl. Pahlawan, Km 05 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Khairunisa Nur Syarifah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
c.q Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

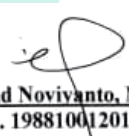
Nama : Khairunisa Nur Syarifah
NIM : 3420138
Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM HALAL CLASS
DALAM MEMBENTUK KESADARAN KONSUMSI
PRODUK HALAL (STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM
@KULINERMUSLIM.ID)**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 22 Oktober 2024
Pembimbing,


Kholid Noviyanto, MA. Hum
NIP. 198810012019031008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **KHAIRUNISA NUR SYARIFAH**
NIM : **3420138**
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM HALAL CLASS
DALAM MEMBENTUK KESADARAN KONSUMSI
PRODUK HALAL (STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM
@KULINERMUSLIM.ID)**

yang telah diujikan pada Hari Kamis, 31 Oktober 2024 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Ahmad Hidayatullah, M.Sos
NIP. 199003102019031013

Penguji II

Hanif Ardiansyah, M.M
NIP. 199106262019031010

Pekalongan, 5 November 2024

Disahkan Oleh



Prof. Dr. H. Sam'ani, M.Ag
NIP. 197305051999031002

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ﺀ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. *Syaddad (tasydid, geminasi)*

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-barr*

5. *Kata sandang (artikel)*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البديع ditulis *al-badi'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

6. *Huruf Hamzah*

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai'un*

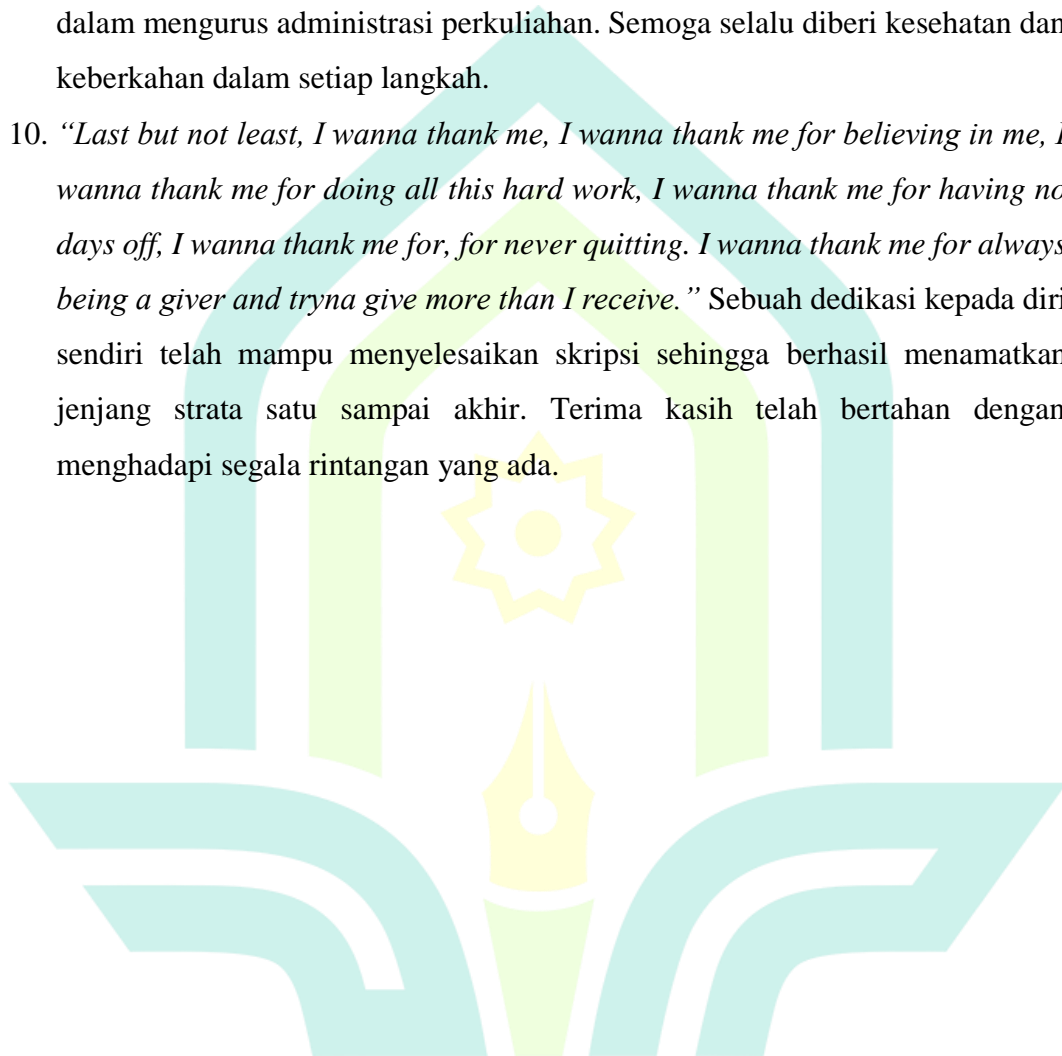
PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya yang tidak terhingga jumlahnya, sehingga penulis dapat mengakhiri penulisan skripsi ini dengan baik. Dengan rasa syukur dan kasih sayang yang penuh, saya persembahkan karya tulis skripsi ini kepada:

1. Allah Subhanahu Wata'ala. Terima kasih telah memberikan segala nikmat dan ridho-Mu. Tanpa segala nikmat dan karunia yang Engkau berikan pada hambamu ini, skripsi ini belum tentu dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Aarif Muhamad dan Ibu Puji Asih, orang tua yang luar biasa yang tak henti-hentinya menyemangati saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini dan selalu mendukung dan mendoakan setiap langkah yang saya jalani dalam hidup. Terima kasih telah menjadi orang tua dan motivator terbaik dalam hidup saya.
3. Kepada saudara jauh rasa kakak kandung, Siva Narisanur Ulum M. S.Pd, yang tak lelah untuk mengarahkan serta memotivasi saya dalam pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir. Terima kasih sudah bersedia direpotkan oleh pertanyaan saya yang seringkali dilanda kebingungan selama pengerjaan skripsi ini.
4. Kepada Bapak Kholid Noviyanto, MA.Hum, selaku dosen pembimbing skripsi dan juga dosen pembimbing akademik yang telah membantu banyak penulis guna menyelesaikan skripsi serta tak kenal putus asa untuk membimbing dengan kesabaran yang penuh sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan segenap ilmunya yang bermanfaat dalam perkuliahan dan memotivasi dalam segala hal.
6. Kepada *founder* Instagram @Kulinermuslim.id, Kak Chelsy Artamevia yang telah memberikan waktu dan informasinya di tengah padatnya jadwal kegiatan untuk data penelitian yang dibutuhkan dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Kepada Hanifah Prisca Febrianti dan Wafidatun Nisa', teman sekelas dari awal perkuliahan yang sama-sama memperjuangkan skripsi di semester ini. Terima

kasih atas segala bantuan, dukungan, dan do'a nya selama ini. Semoga segala kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

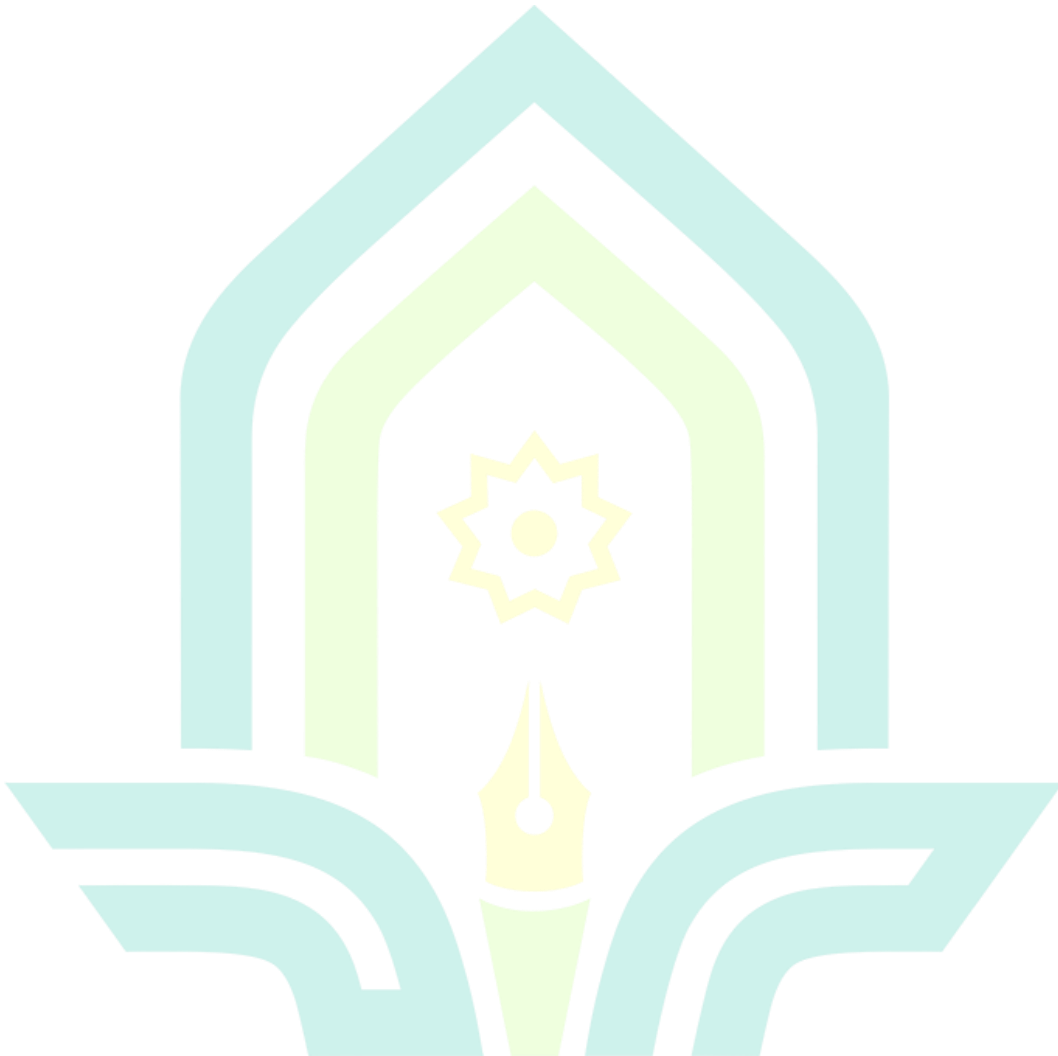
8. Kepada organisasi daerah yang telah membentuk saya menjadi pribadi yang lebih baik, KPMDB Pekalongan. Sangat bersyukur dapat berproses di dalamnya, semoga semakin sukses dan membara kedepannya.
9. Seluruh pimpinan dan staff program studi KPI tahun 2024 yang membantu saya dalam mengurus administrasi perkuliahan. Semoga selalu diberi kesehatan dan keberkahan dalam setiap langkah.
10. *“Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive.”* Sebuah dedikasi kepada diri sendiri telah mampu menyelesaikan skripsi sehingga berhasil menamatkan jenjang strata satu sampai akhir. Terima kasih telah bertahan dengan menghadapi segala rintangan yang ada.



MOTTO

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta
kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. Asy-Syarah:5 – 6)



ABSTRAK

Syarifah, Khairunisa Nur 2024. *Strategi Komunikasi Program Halal Class Dalam Membentuk Kesadaran Konsumsi Produk Halal (Studi Kasus Akun Instagram @KulinerMuslim.id)*. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing: Kholid Noviyanto, MA.Hum.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Kesadaran Halal, Komunikasi Persuasif

Populasi Muslim global, termasuk Indonesia sebagai negara dengan mayoritas muslim terbesar kedua, terus bertumbuh. Hal ini mendorong peningkatan kesadaran akan pentingnya konsumsi produk halal. Meskipun sertifikasi halal di Indonesia telah diatur oleh pemerintah, masih banyak produk yang belum bersertifikat dan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal masih perlu ditingkatkan. Media sosial, seperti Instagram, memiliki potensi besar dalam menyebarkan informasi mengenai produk halal. Salah satu akun yang aktif dalam mengedukasi tentang kesadaran halal adalah @kulinerMuslim.id, yang menyelenggarakan program *Halal Class* untuk mendukung pembentukan kesadaran halal di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan pada program *halal class* dalam membentuk kesadaran konsumsi produk halal. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam implementasi strategi komunikasi tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori komunikasi persuasif Melvin DeFleur dan Sandra J. Ball Rokeach. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Adapun teknik analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam program *Halal Class* sejalan dengan konsep komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Melvin DeFleur dan Sandra J. Ball Rokeach. Selain itu, penelitian ini juga menemukan adanya pembentukan kesadaran halal yang dirasakan oleh peserta Halal Class. Maka dengan itu, program *halal class* ini cukup efektif dijalankan guna membentuk kesadaran halal. Namun, terdapat dua hambatan dalam komunikasi persuasif yang dihadapi, yaitu hambatan motivasi dan *noise factor*. Meskipun terdapat dua hambatan, hambatan-hambatan tersebut tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap efektivitas program halal class. Program ini tetap berhasil dilaksanakan dengan baik karena menggunakan strategi komunikasi persuasif. Dengan kata lain, meskipun ada hambatan, cara penyampaian yang digunakan tetap membuat program tersebut efektif.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Program *Halal Class* Dalam Meningkatkan Kesadaran Konsumsi Produk Halal (Studi Kasus Akun Instagram @KulinerMuslim.id)” ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial di Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

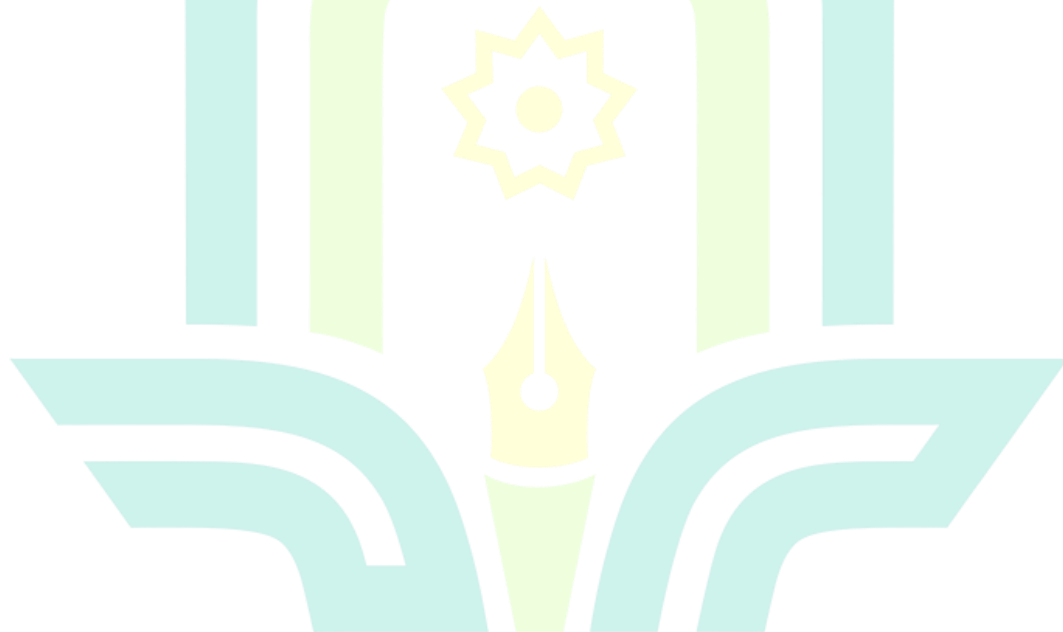
1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. H. Sam’ani, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Hj. Vyki Mazaya, M.S.I., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Ibu Mukoyimah, M.Sos., selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Bapak Kholid Noviyanto, MA.Hum., selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus dosen pembimbing akademik penulis selama studi yang telah bersedia memberikan arahan, bimbingan, waktu, motivasi dan kesabaran dalam proses mengarahkan skripsi ini hingga akhir.
6. Seluruh dosen pengajar dan staff prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu dalam hal administrasi serta mempermudah dalam pengarahannya penyelesaian skripsi.

7. Seluruh teman-teman prodi KPI maupun selain prodi KPI Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu serta memberikan doa dan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Semua pihak yang turut membantu serta mendukung secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Besar harapan semoga hasil penelitian ini bermanfaat dan mendapat respon positif bagi siapa saja yang telah membacanya.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan-kebaikan yang berlipat ganda bagi semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini. Akhirul-kalam, selamat membaca penelitian ini dan semoga kita semua mampu meraih kesuksesan di dunia dan akhirat.

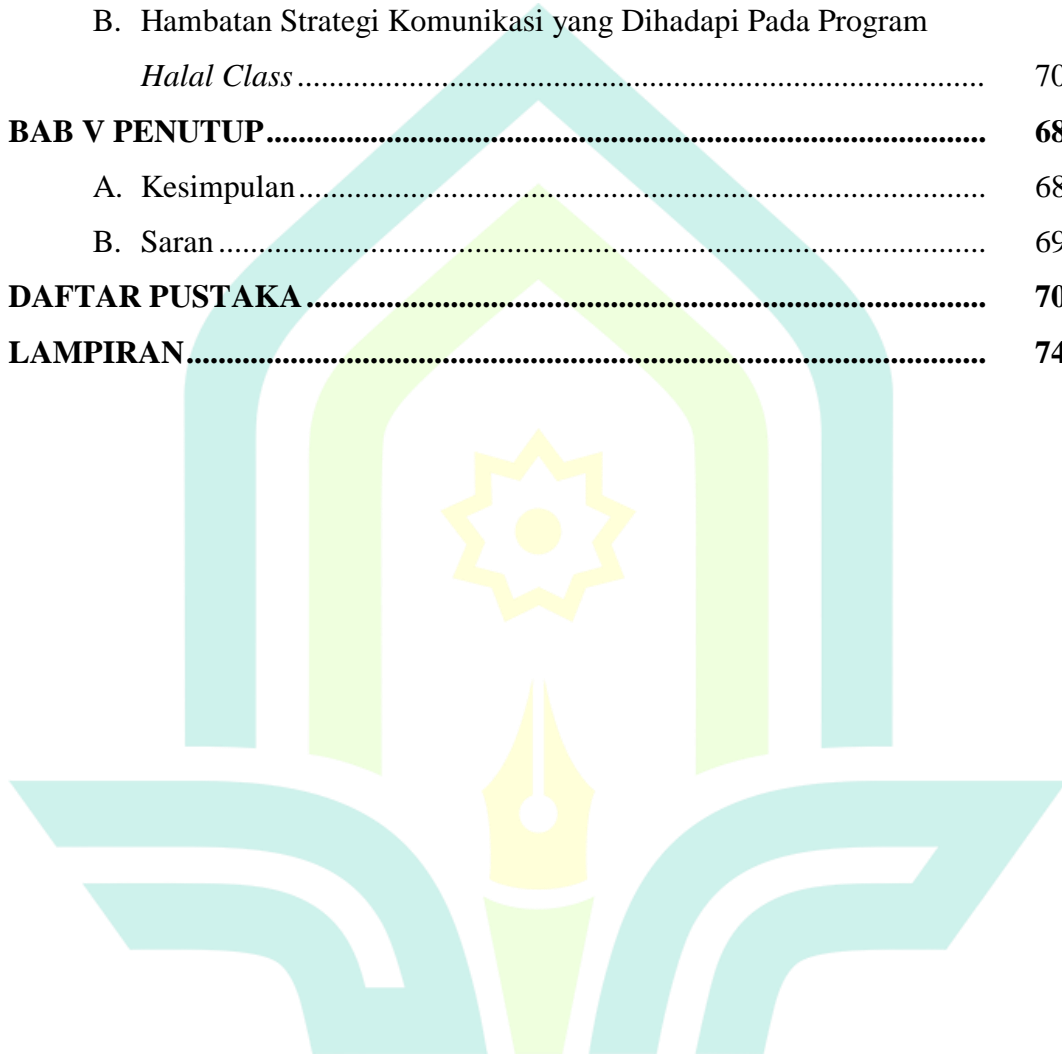
Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



DAFTAR ISI

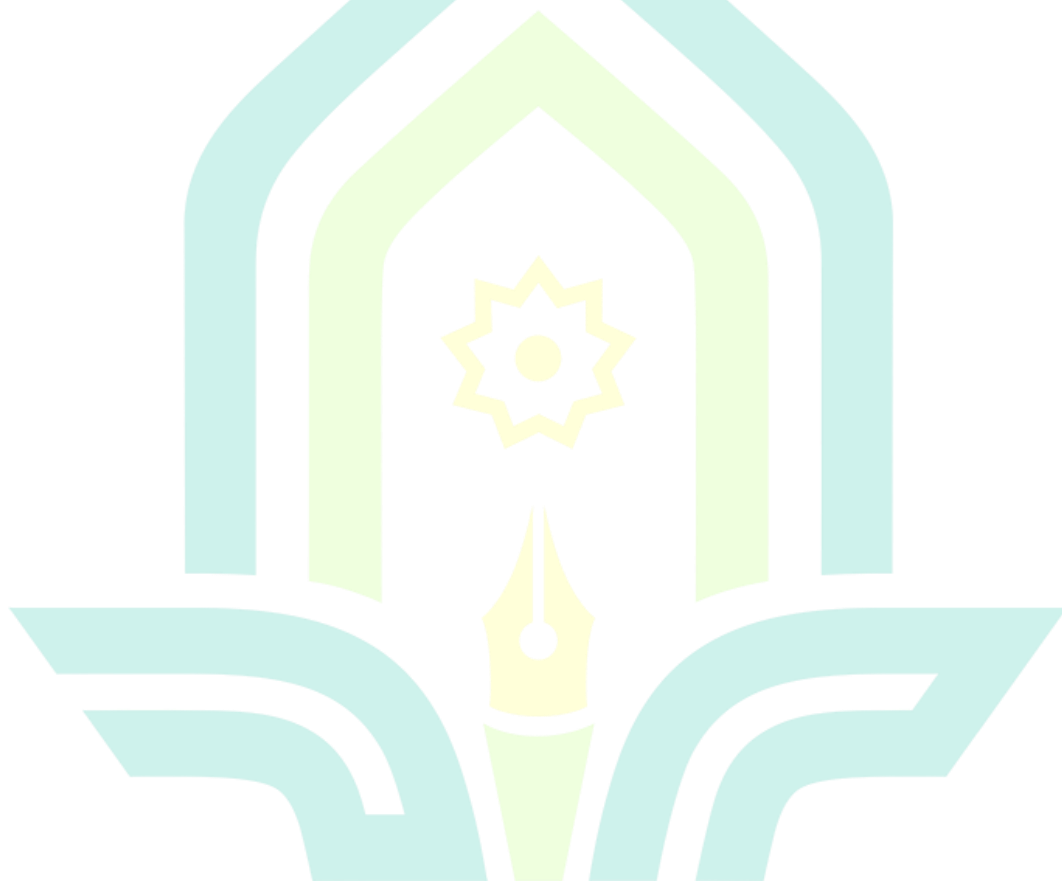
COVER	i
SURAT PERNYATAAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PENDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Tinjauan Pustaka.....	9
F. Metode Penelitian.....	20
G. Sistematika Penulisan	24
BAB II LANDASAN TEORI	26
A. Strategi Komunikasi	26
B. Media Sosial Instagram	36
C. Kesadaran	39
D. Halal.....	42
E. Teori Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L., Defleur dan Sandra J. Ball-Rokeach.....	43
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	48
A. Profil Akun Instagram @Kulinermuslim.id	48
B. Program Akun Instagram @Kulinermuslim.id.....	50

C. Strategi Komunikasi Persuasif Program <i>Halal Class</i>	52
D. Hambatan Komunikasi Persuasif Program <i>Halal Class</i>	58
BAB IV ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM HALAL CLASS DALAM MEMBENTUK KESADARAN KONSUMSI PRODUK HALAL.....	60
A. Analisis Strategi Komunikasi Program <i>Halal Class</i>	60
B. Hambatan Strategi Komunikasi yang Dihadapi Pada Program <i>Halal Class</i>	70
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	74



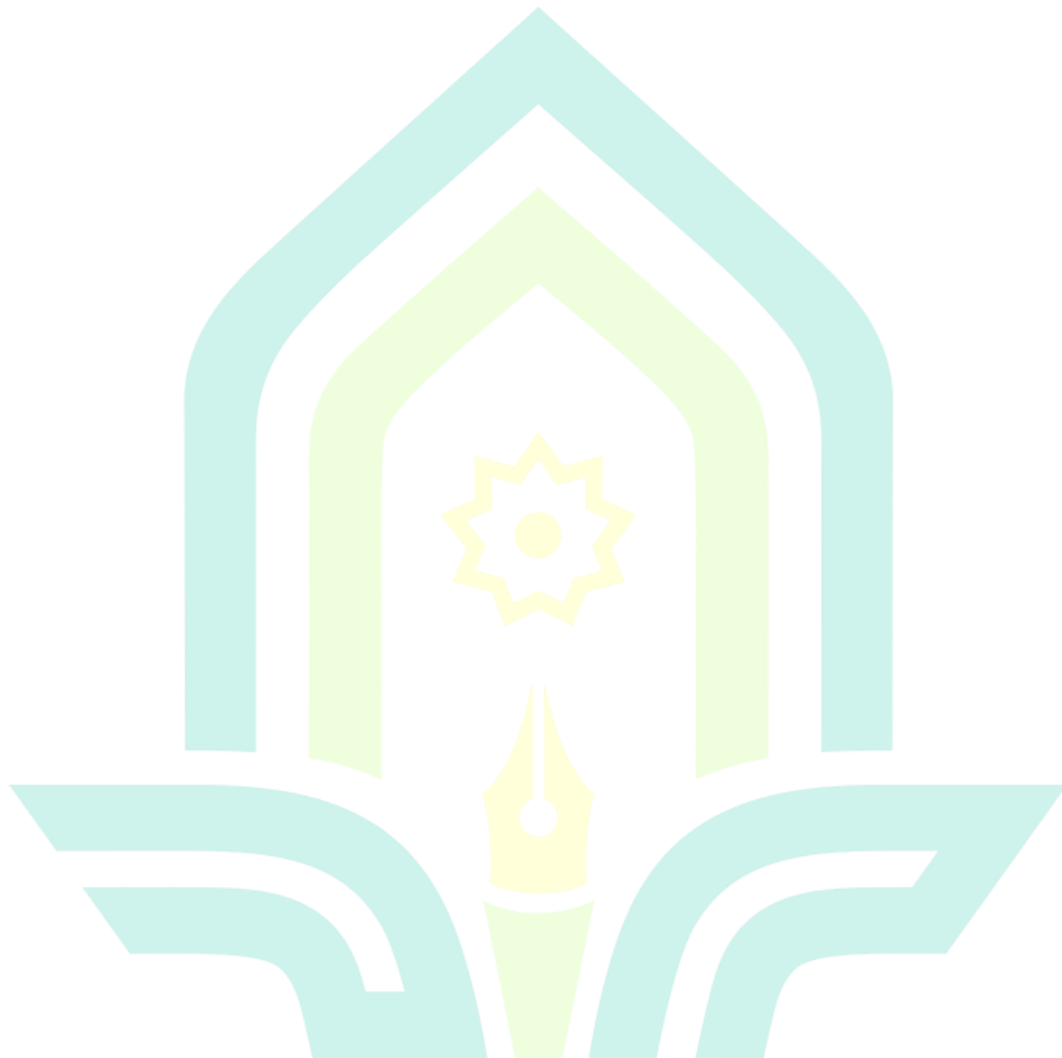
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Akun Instagram @kulinermuslim.id.....	6
Gambar 1.2 Kerangka Berpikir.....	19
Gambar 2.1 Unggahan <i>feed</i> Instagram @kulinermuslim.id	45
Gambar 3.1 Profil Akun Instagram @kulinermuslim.id.....	48
Gambar 3.2 Kutipan pelaksanaan program <i>Halal Class</i>	54
Gambar 3.3 Kutipan pelaksanaan program <i>Halal Class</i>	55
Gambar 3.4 Kutipan pelaksanaan program <i>Halal Class</i>	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 PEDOMAN WAWANCARA	75
Lampiran 2 TRANSKRIP WAWANCARA.....	78
Lampiran 3 DOKUMENTASI.....	91



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Populasi Muslim di dunia terus berkembang pesat, hal ini dibuktikan dengan laporan terbaru dari *World Population Review*. Berdasarkan laporan tersebut, Indonesia termasuk salah satu negara yang memiliki populasi umat Islam terbanyak pada tahun 2024, menduduki peringkat kedua setelah negara Pakistan dan sepuluh negara lainnya dengan jumlah umat Islam terbanyak.¹ Pertumbuhan yang terjadi ini mendorong kesadaran global tentang kehalalan produk, sistem syari'ah, dan kelayakan produk.² Wilson J. Liu, J., menekankan pentingnya paradigma halal dalam meningkatkan kesadaran masyarakat muslim terhadap pola konsumsi mereka, tidak terkecuali masyarakat Indonesia.³

Di Indonesia, beragam produk seperti produk kecantikan, makanan, dan minuman dipasarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam. Menteri Agama saat ini menyatakan bahwa pemerintah bertanggung jawab atas penerbitan label halal, bukan lagi organisasi

¹ Dwi, Chandra. "10 Negara Dengan Umat Muslim Terbanyak Di Dunia, RI Nomor Berapa?" CNBC Indonesia, 10 Maret 2024, www.cnbcindonesia.com/research/20240310150636-128-521083/10-negara-dengan-umat-muslim-terbanyak-di-dunia-ri-nomor-berapa. (Diakses pada 5 Juni 2024 pukul 14.30 WIB)

² Fauziah, et al., *Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial* (Jakarta: Litbangdiklat Press, 2021), hlm.2.

³ Wilson, A & Liu, J." *The Challenges of Islamic branding: Navigating Emotions and Halal*. *Journal of Islamic Marketing*, Emerald Group Publishing Limited. (2011), hlm.28.

masyarakat.⁴ Untuk memastikan kepatuhan, setiap barang yang baru diproduksi harus memiliki sertifikasi halal. Label resmi halal Indonesia ini mempunyai pengakuan nasional dan menjadi bukti bahwa produk tersebut telah menjalani sertifikasi halal oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). Oleh karena itu, label halal Indonesia harus dicantumkan secara jelas pada kemasan produk, pada komponen tertentu, atau pada lokasi yang ditentukan. Banyak produk yang dijual di masyarakat tidak memiliki label halal. Selain itu, banyak umat Islam yang belum sadar tentang pentingnya memperhatikan komponen-komponen yang digunakan dalam produksi berbagai barang, mulai dari makanan hingga kosmetik. Akibatnya, ada beberapa individu yang dengan sengaja menggabungkan bahan-bahan halal dan non-halal, sehingga berpotensi menimbulkan masalah bagi mereka yang sudah menerapkan gaya hidup halal.

Peristiwa bakso celeng yang pernah marak di daerah Sukabumi, Jawa Barat menjadi sebuah gambaran minimnya pemahaman masyarakat Islam mengenai konsep halal dan haram.⁵ Tingginya jumlah orang yang mengonsumsi makanan haram mencerminkan terbatasnya kesadaran akan pentingnya memilih pilihan makanan halal.⁶ Untuk melindungi umat Islam

⁴ Prabowo, Dani. "Menag: Sertifikasi Halal Diselenggarakan Pemerintah, Bukan Lagi MUI." KOMPAS.com, 14 Maret 2022, nasional.kompas.com/read/2022/03/14/11235871/menag-sertifikasi-halal-diselenggarakan-pemerintah-bukan-lagi-mui. (Diakses pada 25 Maret 2024 pukul 21.10 WIB)

⁵ Redaksi detikNews. "Hati-hati, Bakso Daging Celeng Beredar Luas di Sukabumi" detikNews, 25 Maret 2015, <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-2868842/hati-hati-bakso-daging-celeng-beredar-luas-di-sukabumi> (Diakses pada 1 November 2024 pukul 20.19 WIB)

⁶ Amarul, Yuda Supriatna. "Kesadaran Masyarakat Tentang Label Halal Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Kota Serang." *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA* 1.2 (2022), hlm.54.

di Indonesia, penting bagi pemerintah untuk memantau kepatuhan produk makanan terhadap standar halal dan memastikan sertifikasi halal yang tepat. Demikian juga, umat Islam di Indonesia perlu berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk mengonsumsi makanan yang halal serta menahan diri untuk tidak mengonsumsi makanan haram dan dapat mengurangi konsumsi makanan tersebut.

Meskipun LPPOM MUI memberikan perlindungan terhadap mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam dan konsumen Muslim dalam hal pelabelan dan informasi produk halal, kesadaran masyarakat tentang pemilihan, pembelian, dan konsumsi barang halal masih kurang.⁷ Dalam sebuah jurnal yang ditulis oleh Bukhari, disebutkan bahwa perilaku umat Islam dalam mengonsumsi produk halal sangat dipengaruhi oleh kesadaran dan pengetahuan mereka tentang halal dan haram, serta tingkat religiusitas yang digerakkan oleh setiap individu Muslim.⁸

Makna konsep halal mencakup berbagai hal yang dapat dilakukan serta dikonsumsi sejalan dengan ajaran Islam yang mana ditetapkan sejak awal.⁹ Prinsip halal tidak hanya relevan dalam konteks makanan, namun berlaku untuk barang-barang selain makanan, baik dalam aspek perolehan maupun penggunaannya. Meskipun terlihat remeh, hal ini memiliki dampak

⁷ Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2019). *Awareness Level Analysis of Indonesian Consumers toward Halal Products*. *Journal of Islamic Marketing*, hlm.523.

⁸ Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hasan, R., Shaikh, A. L., Hussain, S., & Mazhar, W. (2019). *Is Religiosity an Important Consideration in Muslim Consumer Behavior: Exploratory Study in the Context of Western Imported Food in Pakistan*. *Journal of Islamic Marketing*, hlm.3.

⁹ Najmudin, N., Syihabudin, S., & Fatoni, A. (2021). *The Effect of Halal Awareness and Food Ingredients on Consumer Interests of Culinary Seafood Beach Tourism*. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, hlm. 25.

besar pada kehidupan kita di masa mendatang. Salah satu dampaknya adalah doa-doa yang tidak terkabul. Mereka yang mengonsumsi makanan dan barang haram akan merasakan masa dimana doa yang dipanjatkan tidak didengar ataupun diterima oleh Allah SWT. Maka hal tersebut sesuai dengan hadis yang diriwayatkan oleh At-Tabrani:

عَمَلٌ مِنْهُ يُتَقَبَّلُ مَا جَوَّفِهِ فِي الْحَرَامِ اللَّقْمَةَ لَيَقْذِفَ الْعَبْدَ إِنْ بِيَدِهِ، مُحَمَّدٌ نَفْسٌ وَالَّذِي
يَوْمًا أَرْبَعِينَ

Artinya: "...Dan demi jiwaku yang ada di tangan-Nya, sungguh jika ada seseorang yang memasukkan makanan haram ke dalam perutnya, maka tidak akan diterima amalnya selama 40 hari dan seorang hamba yang dagingnya tumbuh dari hasil menipu dan riba, maka neraka lebih layak baginya."(HR At-Tabrani)¹⁰

Tingkat *halal knowledge* atau pengetahuan halal yang dimiliki setiap muslim bervariasi dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk salah satunya yaitu pendidikan formal dan nonformal yang pernah mereka terima. Tidak hanya kemampuan seseorang untuk memperoleh pengetahuan, tetapi juga siapa yang menyebarkan pengetahuan atau informasi tersebut juga dapat berpengaruh. Media memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi mengenai gaya hidup halal dan membentuk kesadaran halal. Media sosial dapat berfungsi sebagai agen atau perantara dalam menyebarkan pengetahuan mengenai gaya hidup halal dan membentuk kesadaran halal.

¹⁰ Sulaiman ibn Ahmad, al-Mu'jam al-Ausath, jilid 6, hlm.310.

Dalam upaya mendukung peningkatan kesadaran masyarakat muslim mengenai konsumsi produk halal, harus diiringi juga dengan upaya penyebaran dan kemudahan akses terhadap informasi dan pendidikan terkini dan komprehensif kepada masyarakat secara berkelanjutan dan tepat sasaran. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana yang berpengaruh guna menyampaikan informasi dan pengetahuan tentang halal dengan cepat dan mudah. Tujuannya adalah untuk melindungi dan menjaga umat Islam dalam mengonsumsi produk-produk yang non halal dalam kehidupannya.¹¹

Media sosial memiliki berbagai macam aplikasi yang dapat digunakan tergantung dengan kebutuhan dan tujuan yang diinginkan oleh penggunanya. Salah satu aplikasi tersebut ialah aplikasi media sosial Instagram. Laporan *We Are Social* menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 104,8 juta pengguna Instagram pada Oktober 2023. Angka tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara terpopuler keempat dalam hal jumlah pengguna Instagram.¹² Hal ini menandakan bahwa besar kemungkinan Instagram dijadikan sebagai media sosial yang dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang konsumsi produk halal dan membangun gaya hidup halal secara luas.

¹¹ Hendri Hermawan, Mila Sartika, and Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i. "Halal lifestyle di Indonesia." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 5.2 (2019), hlm. 64.

¹² Annur, Cindy Mutia. "Indonesia Jadi Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak Ke-4 Di Dunia." *Katadata*, 28 November 2023, databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia. (Diakses pada 8 Maret 2024 pukul 12.13 WIB)



Gambar 1.1 Profil Akun Instagram @kulinermuslim.id

Hal inilah yang mendorong lahirnya akun @Kulinermuslim.id. Akun @Kulinermuslim.id ini *soft launching* pada tanggal 28 Agustus 2020 dan telah mencapai 56 ribu pengikut di akun instagramnya hingga saat ini. Menurut salah satu unggahan di *feed* instagram akunya, Kuliner Muslim Indonesia berencana untuk menjadi *platform* alternatif yang dapat menjadikan orang-orang dari segala kalangan masyarakat supaya lebih memperhatikan konsep halalan thayyiban, khususnya di bidang kuliner. Dimana masyarakat memprioritaskan makanan halal, baik, dan sehat entah sebagai komitmen ataupun gaya hidup yang harus diterapkan.¹³ Tidak hanya aktif menyebarkan informasi secara *online* saja, @Kulinermuslim.id juga turut aktif berpartisipasi secara langsung terutama bagi pelaku UMKM melalui program kegiatan #AyoGantiKuas halal.

¹³ Unggahan *feed* instagram @Kulinermuslim.id pada tanggal 19 Juli 2020, diakses pada tanggal 1 Mei 2024

Adapun beberapa program yang dicanangkan oleh @Kulinermuslim.id selain program #AyoGantiKuasHalal, terdapat juga program *Halal Awareness Movement* dan *Halal Class*. Halal Awareness Movement merupakan suatu program yang dilaksanakan oleh *halal heroes* di beberapa daerah yang sudah ditentukan untuk menyampaikan narasi *halal awareness* di majelis taklim, sekolah maupun universitas. Kemudian yang terakhir terdapat program *Halal Class*. *Halal Class* merupakan pelatihan kaderisasi halal yang ditujukan kepada *halal heroes* di seluruh Indonesia yang bertujuan supaya dapat meneruskan dakwah halal di daerahnya masing-masing. Penelitian ini akan penulis fokuskan pada program *Halal Class* yang dibuat oleh @Kulinermuslim.id. Karena program ini lebih dikhususkan untuk *halal heroes* yang terdapat pada 40 kota yang tersebar di seluruh Indonesia, maka harus dipastikan terlebih dahulu apakah program tersebut efektif dalam meningkatkan pengetahuan tentang kesadaran halal sebelum mereka menyampaikan materi tentang dakwah kesadaran halal yang ada di daerah mereka masing-masing.

Dengan demikian, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dan memahami metode atau strategi komunikasi pada program *Halal Class* yang dibuat oleh akun @Kulinermuslim.id untuk mengetahui seberapa efektif program *Halal Class* tersebut dijalankan. Penelitian ini penting dilakukan sebagai inspirasi dalam mengedukasi masyarakat guna membentuk kesadaran halal dan gaya hidup halal, khususnya pada bidang kuliner. Sehingga seperti yang telah dijelaskan atau dengan dasar tersebut,

penulis merasa tertarik untuk memilih judul “**Strategi Komunikasi Program *Halal Class* Dalam Membentuk Kesadaran Konsumsi Produk Halal**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi program *Halal Class* dalam membentuk kesadaran konsumsi produk halal?
2. Apa hambatan strategi komunikasi yang dihadapi pada program *Halal Class*?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan pada program *Halal Class* dalam membentuk kesadaran konsumsi produk halal
2. Mengetahui hambatan strategi komunikasi yang dihadapi pada program *Halal Class*

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu dakwah dan komunikasi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam meningkatkan pemahaman tentang strategi komunikasi yang efektif pada platform media sosial terutama Instagram melalui program-program yang sudah dirancang dengan matang.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang ingin memperdalam pengetahuan mengenai penerapan strategi komunikasi. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan pedoman alternatif untuk merumuskan strategi komunikasi yang tepat dalam menyampaikan pesan dakwah melalui media sosial.

E. Tinjauan Pustaka

1. Analisis Teoritis

a. Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi itu pedoman untuk merancang komunikasi serta mengelola upaya guna menggapai suatu tujuan. Guna menggapai tujuan yang ideal, strategi komunikasi harus sanggup menggambarkan taktik fungsionalnya, yang berarti jika metodologi yang digunakan dapat bermacam-macam bergantung pada suasana serta keadaan yang berlangsung dikala itu.¹⁴

Kesimpulannya adalah bahwa setiap organisasi atau perusahaan perlu memahami dan menerapkan strategi komunikasi secara efektif. Disamping itu, organisasi atau perusahaan harus mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi yang mereka buat, karena tanpa itu mereka tidak akan mencapai tujuan mendekati khalayak atau sasaran

¹⁴ Suryadi, Edi. "*Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global.*" Bandung: PT Remaja Rosdakarya (2018), hlm.5.

mereka. Strategi komunikasi yang efektif diharapkan memberikan dampak dan hasil yang diinginkan, sehingga hasil tersebut dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk merancang rencana komunikasi yang lebih efisien. Dalam karya bukunya, Anwar Arifin¹⁵ membahas beberapa langkah yang diperlukan untuk merancang strategi komunikasi yaitu:

1.) Mengetahui Khalayak

Memilih audiens berdasarkan pengetahuan dan pemahaman yang akurat adalah langkah awal bagi komunikator dalam mencapai efektivitas komunikasi. Menarik perhatian audiens adalah cara utama untuk memengaruhi audiens dalam pesan.

2.) Menentukan Tujuan

Menetapkan tujuan komunikasi dapat memiliki dampak pada berbagai aspek komunikasi lainnya, seperti menyampaikan informasi, menyelesaikan masalah, dan menilai perilaku.

3.) Menyusun Pesan

Pemilihan kata-kata, simbol, dan elemen lainnya harus dilakukan dengan cara yang menarik perhatian, dengan fokus utama pada hal tersebut.

¹⁵ Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: ARMICO, (1984) hlm.68.

4.) Menetapkan Metode dan Pemilihan Media yang Digunakan

Pertimbangan terhadap tujuan komunikasi, karakteristik audiens, dan konten pesan yang telah disiapkan menjadi faktor utama dalam pemilihan metode dan media komunikasi. Setelah tahap ini diselesaikan, langkah selanjutnya yaitu menentukan metode komunikasi dan media yang akan diterapkan.

b. Media Sosial Instagram

Atmoko mengatakan Instagram merupakan aplikasi perangkat pintar dalam kategori media digital yang memungkinkan orang berbagi foto, video, dan cerita tulisan.¹⁶ Instagram dapat dijadikan sebagai media yang efektif guna menyebarkan edukasi *halal awareness* karena menurut data yang dilansir dari Databoks, Indonesia merupakan Negara ke-4 dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak dari 10 Negara lainnya yang terdapat di angka 104,8 juta per Oktober 2023.¹⁷

c. Kesadaran Halal

Istilah "*awareness*" atau "kesadaran" mengacu pada pemahaman atau pengetahuan tentang suatu subjek atau keadaan khusus. Tetapi, dalam konteks halal, istilah "*halal awareness*" secara konkret merujuk pada mempunyai ketertarikan atau

¹⁶ Atmoko, B. D. *Instagram Handbook*. (Gramedia Pustaka Umum, 2012), hlm.28.

¹⁷ Annur, Cindy Mutia. "Indonesia Jadi Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak Ke-4 Di Dunia." *Katadata*, 28 November 2023, databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia. (Diakses pada 8 Maret 2024 pukul 12.13 WIB)

pengalaman yang spesifik terhadap pengetahuan halal, kemampuan dan pengetahuan yang proporsional mengenai perkembangan terbaru seputar makanan, minuman, dan produk halal.¹⁸ Umat Islam pada umumnya akan menjadi lebih cermat dalam memilih sebuah produk yang ingin digunakan ketika mereka semakin mendalami konsep, proses, dan prinsip halal.

d. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah upaya terencana untuk memengaruhi cara pandang orang lain dengan cara menyampaikan informasi yang mampu membangkitkan emosi mereka. Supaya memperoleh tujuan ini, dibutuhkan penerapan strategi komunikasi persuasif yang terencana dan efektif. Dipaparkan dalam buku “Komunikasi Persuasif” karya Soleh Soemirat serta rekan-rekannya bahwa strategi komunikasi persuasif mengaitkan perencanaan serta pengelolaan komunikasi dengan tujuan mengubah perilaku, pendapat, ataupun sikap publik.¹⁹ Adapun menurut Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach, mereka memaparkan pembagian strategi komunikasi persuasif yang dicetuskannya mempunyai tiga fokus utama, yaitu:

¹⁸ Abdul Raufu Ambali dan Ahmad Naqiyuddin Bakar, “*People’s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers,*” *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 121 (2014), hlm.3–25.

¹⁹ Soleh Soemirat, dkk, *Komunikasi Persuasif*, (Jakarta, Universitas Terbuka, 2007), hlm.15.

1.) Strategi Psikodinamika

Berfokus kepada pesan persuasif dapat mengubah kebutuhan, motif, dan dorongan bawah sadar individu. Strategi psikodinamika ini membantu memahami bagaimana kepribadian individu yang dimiliki oleh manusia dapat menentukan perubahan sikap.²⁰

2.) Strategi Sosiokultural

Strategi ini berfokus pada bagaimana pesan persuasif dapat memengaruhi individu melalui norma, nilai, dan kepercayaan kelompok sosialnya. Strategi persuasi sosiokultural didasarkan pada gagasan bahwa faktor-faktor di luar individu dapat mempengaruhi perilaku manusia.²¹

3.) Strategi *The Meaning Construction*

Strategi ini berfokus pada bagaimana individu secara aktif menginterpretasikan dan membangun makna dari pesan persuasif yang disampaikan. Dengan memberikan pemahaman yang lebih dalam dan mudah diterima, strategi *The Meaning Construction* berupaya untuk dapat mempengaruhi khalayak.

²⁰ Soleh Soemirat, dkk, *Komunikasi Persuasif*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2007), hlm. 8.28.

²¹ Ezi Henderi, *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), hlm. 292.

2. Penelitian yang Relevan

Adapun banyak penelitian sebelumnya yang terkait telah menjadi patokan dan bahan perbandingan tentang strategi komunikasi. Berikut adalah beberapa temuan dari penelitian yang telah dipublikasikan.

Pertama, Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Akun Instagram @apdcindonesia Dalam Meningkatkan Kesadaran Pengikutnya Mengenai Kesehatan Mental” yang ditulis oleh Michell Audry Ndolu tahun 2023. Penelitian ini memakai metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menghasilkan strategi komunikasi yang dipakai APDC Indonesia guna meningkatkan kesadaran kesehatan mental di kalangan pengikutnya adalah dengan membuat konten visual yang mendidik dan informatif dalam berbagai bentuk, memanfaatkan seluruh fitur yang ditawarkan Instagram. Meskipun APDC Indonesia secara umum puas dengan pendekatan komunikasinya, namun masih ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan supaya dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya.²² Persamaannya adalah penelitian sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi dan memakai pendekatan kualitatif deskriptif. Perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian dan juga fokus penelitian. Penelitian tersebut fokus pada peningkatan kesadaran kesehatan mental, sedangkan penelitian penulis

²² Ndolu, Michell Audry. "Strategi Komunikasi Akun Instagram @apdcindonesia Dalam Meningkatkan Kesadaran Pengikutnya Mengenai Kesehatan Mental." *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2.2 (2023), hlm.159-169.

akan difokuskan pada peningkatan kesadaran konsumsi produk halal melalui program *Halal Class*.

Kedua, Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Dakwah Program x-School Pada Korean Pop Lovers dan Korean Drama Lovers Muslim” karya Defi pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dakwah yang diimplementasikan oleh program X-School terhadap K-Pop Lovers dan Korean Drama Lovers yang beragama Islam di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program X-School berhasil menggabungkan elemen-elemen keagamaan ke dalam konten yang berkaitan dengan K-Pop dan Korean Drama, menciptakan keseimbangan yang harmonis antara hiburan dengan nilai-nilai keagamaan.²³ Persamaan terletak pada fokus penelitian, yaitu sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi suatu program yang dijalankan oleh suatu komunitas. Perbedaan penelitian terletak pada teori yang digunakan. Teori penelitian diatas menggunakan teori strategi Mahmud Machfoedz, sedangkan teori yang akan penulis gunakan yaitu teori strategi komunikasi persuasif Melvin dan Sandra.

Ketiga, Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Dalam Menyosialisasikan Gaya Hidup Halal di Media Sosial Instagram” yang ditulis oleh Jerri

²³ Defi, Defi. “Strategi Komunikasi Dakwah Program X-School Pada Korean Pop Lovers dan Korean Drama Lovers Muslim” (2023), hlm. 73-74.

Setiawan, tahun 2021. Penelitian ini memakai metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal ini menggunakan berbagai strategi komunikasi, seperti melakukan survei kecil-kecilan, membuat desain dan konten yang inovatif, kreatif, dan disebarluaskan, menyediakan materi intertekstual, mengadakan kontes Vlog halal, dan menjalin hubungan baik dengan pengikutnya.²⁴ Persamaan penelitian dengan peneliti adalah mereka meneliti strategi komunikasi. Adapun perbedaannya yaitu penelitian ini berfokus pada strategi yang dilakukan BPJPH melalui akun instagramnya, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan lebih berfokus pada program *Halal Class* yang dibuat oleh akun Instagram @Kulinermuslim.id. Kemudian perbedaan lainnya yaitu penelitian ini memakai teori difusi inovasi, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan penulis menggunakan teori strategi komunikasi persuasif.

Keempat, Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Akun Instagram @ubahstigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental” yang ditulis oleh Emmanuel Vinnesea Tulandi, Maulana Rifai dan Fardiah Oktariani Lubis tahun 2021.²⁵

²⁴ Setiawan, Jerri. *Strategi Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal dalam Menyosialisasikan Gaya Hidup Halal di Media Sosial Instagram*. BS thesis. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, hlm.107.

²⁵ Tulandi, Emmanuel Vinnesea, Maulana Rifai, and Fardiah Oktariani Lubis. "Strategi komunikasi akun instagram ubahstigma dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kesehatan mental." *PETIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 7.2 (2021), hlm. 136-143.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa akun UbahStigma menggunakan strategi komunikasi seperti memahami audiens, membangun pesan, mengatur metode, dan memilih media yang tepat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesehatan mental. Tujuan komunikasi UbahStigma didukung oleh komunitas sejawat, pengikut Instagram di akun @UbahStigma, psikolog, praktisi kesehatan mental, dan *influencer*. Sebaliknya, kendalanya termasuk kurangnya analisis kritis dan detail dalam menyusun isi pesan, serta interpretasi yang salah tentang pesan yang disampaikan oleh UbahStigma. Persamaan dari penelitian yang penulis lakukan adalah memanfaatkan metode observasi memakai pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya yaitu dari objek penelitian dan teori yang digunakan. Penelitian tersebut memakai teori strategi komunikasi Anwar Arifin dan teori yang akan penulis gunakan pada penelitian mendatang yaitu teori strategi komunikasi persuasif Melvin dan Sandra.

Kelima, Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Akun Instagram @Kpopers.hijrah dalam Mengajak Kpopers untuk Berhijrah” yang ditulis oleh Nadia Riskia W dan Wiki Angga Wiksana tahun 2019. Strategi penelitian kualitatif berbasis studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Hasil yang ditunjukkan oleh penelitian ialah bahwa akun Instagram Kpopers.hijrah memberikan konten yang berkaitan tentang kpop dalam pandangan Islam untuk mencapai tujuannya. Pada teori nilai harapan, faktor informasi memiliki kemampuan untuk mengubah

tingkat kepercayaan yang sudah ada. Penyampaian informasi terus menerus diperlukan untuk mengubah tingkat kepercayaan seseorang. Salah satu taktik yang digunakan oleh akun Kpopers.hijrah adalah memposting lima hingga enam unggahan pada *instastory* setiap hari.²⁶ Persamaannya adalah peneliti mengangkat pembahasan tentang strategi komunikasi sebuah akun Instagram namun dengan mengambil pendekatan penelitian yang berbeda yakni studi kasus dan objek penelitian yang berbeda juga. Teori penelitian diatas memakai teori nilai harapan Fishbein dan teori yang akan penulis gunakan pada penelitian mendatang yaitu teori strategi komunikasi persuasif Melvin dan Sandra.

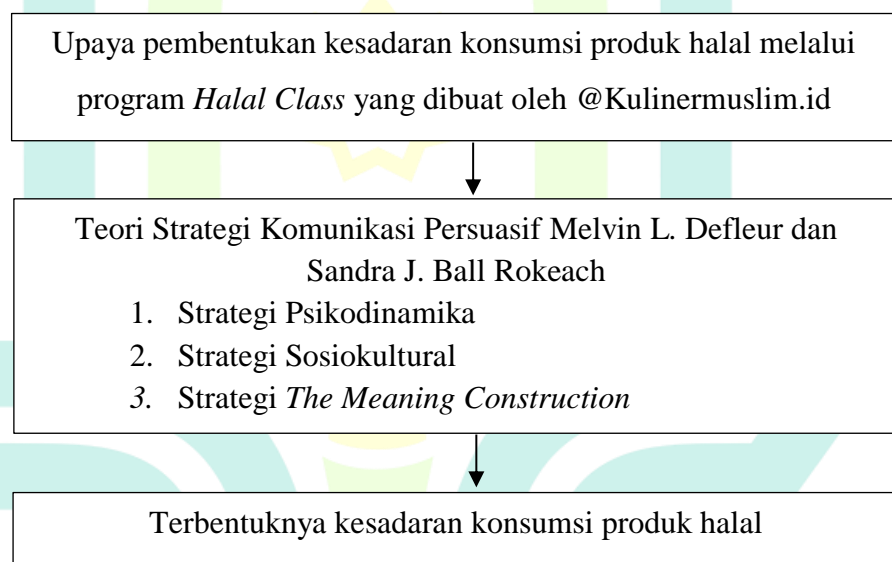
3. Kerangka Berpikir

Secara singkat, kerangka berpikir merupakan suatu pedoman yang berfungsi untuk menjelaskan alur penelitian yang akan dilakukan oleh seorang peneliti. Karena penelitian kualitatif membutuhkan landasan untuk mendorong penelitian agar lebih terarah, kerangka pemikiran diperlukan untuk memperjelas konteks dan konsep penelitian. Hal ini dilakukan untuk menjelaskan metedologi, konteks, dan penggunaan teori dalam penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti mencoba untuk mencari tahu bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh akun @Kulinermuslim.id dalam program *Halal Class* yang dilakukannya.

²⁶ Wiksana, Wiki Angga. "Strategi Komunikasi Akun Instagram@ Kpopers.hijrah dalam Mengajak Kpopers untuk Berhijrah." *Prosiding Manajemen Komunikasi* (2019), hlm.729-735.

Selain hal tersebut, peneliti juga ingin mengetahui implementasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh @Kulinermuslim.id pada program *Halal Class* yang bertujuan membentuk kesadaran konsumsi produk halal. Guna memperoleh jawaban pada penelitian ini, peneliti menggunakan landasan teori strategi komunikasi persuasif milik Melvin L., Defleur dan Sandra J. Ball-Rokeach. Dengan menggunakan teori tersebut, peneliti mencoba observasi strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun @Kulinermuslim.id dalam membentuk kesadaran konsumsi produk halal pada program *Halal Class*. Berikut merupakan kerangka berpikir yang dirancang untuk penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 1.2 Kerangka Berpikir

F. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini ialah paradigma konstruktivis. Menurut Littlejohn, beberapa teori yang mengikuti paham konstruktivis didasarkan dengan gagasan yang mana realita tidak bersifat objektif, tetapi dibentuk oleh proses interaksi di dalam kelompok, masyarakat, dan budaya. Pendekatan konstruktivis adalah pendekatan yang melihat fenomena atau realitas sebagai hasil dari berbagai konstruksi yang dibentuk oleh pengalaman individu.²⁷

2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis data yang dianalisis pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk memahami strategi komunikasi pada program *Halal Class* yang dibuat oleh akun Instagram @Kulinermuslim.id dalam mempromosikan gaya hidup halal dan membentuk kesadaran konsumsi produk halal.

3. Sumber Data

Penelitian ini akan memakai dua jenis sumber data berikut rincian penjelasannya:

a. Sumber data primer

Data yang diperoleh secara langsung dari lokasi atau sumber asli disebut sebagai data primer.²⁸ Data yang diperoleh dari wawancara

²⁷ Indiwani Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, (Jakarta: Wacana Media, 2013), hlm.165.

²⁸ Kriyantono, Rachmat. “*Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif*” (Jakarta: Prenadamedia Group, 2022), hlm.147.

oleh *founder* dari @Kulinermuslim.id yaitu Chelsy Artamevia digunakan sebagai sumber data utamanya. Namun tidak hanya sumber utama tadi yang akan diwawancarai, tetapi peneliti juga akan mengambil data dari para peserta yang telah mengikuti program *Halal Class* yang dibuat oleh @Kulinermuslim.id untuk mengetahui seberapa meningkatnya kesadaran halal mereka setelah mengikuti program tersebut.

b. Sumber data sekunder

Data atau informasi yang sebelumnya telah terhimpun oleh entitas lain disebut sebagai data sekunder.²⁹ Selain melakukan wawancara langsung dengan narasumber yang relevan, peneliti juga mengumpulkan informasi tambahan untuk penelitian ini dari sumber sekunder lainnya seperti buku, jurnal, internet, skripsi, dan materi YouTube yang relevan dengan topik yang dibicarakan.

4. Metode Pengumpulan Data

Berikut merupakan beberapa langkah yang dapat digunakan supaya mendapat informasi yang akurat yakni sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah aktivitas yang melibatkan pengawasan, peninjauan, penyelidikan, dan penelitian.³⁰ Dalam penelitian ini, pengamatan atau observasi akan dilakukan dengan cara

²⁹ Kriyantono, Rachmat, “*Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif*” (Jakarta: Prenadamedia Group, 2022), hlm.147.

³⁰ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid I & II*. (Yogyakarta: Andi Offset, 1989), hlm.92.

mengumpulkan data dari kutipan materi yang disampaikan pada program *Halal Class* yang dibuat oleh akun Instagram @Kulinermuslim.id. Hal ini bertujuan supaya gambaran yang tepat mengenai obyek penelitian tersebut didapatkan.

b. Wawancara

Pembicaraan antara dua atau lebih orang dengan pertanyaan yang bertujuan untuk mengumpulkan data penelitian terkini dikenal sebagai wawancara.³¹ Wawancara dilakukan setelah kedua belah pihak mencapai kesepakatan tentang durasi wawancara dan waktu yang ditetapkan. Memakai metode wawancara terstruktur yang berarti pewawancara telah menyiapkan daftar pertanyaan untuk ditanyakan kepada sumber informasi sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai *founder* dari @Kulinermuslim.id yaitu Chelsy Artamevia dan tiga orang peserta yang telah mengikuti program *Halal Class*. Tujuannya ialah untuk memperoleh data kualitatif yang mendalam.³²

c. Dokumentasi

Guna mendukung data penelitian yang akurat, dokumentasi perlu dilakukan. Dokumentasi dapat berupa foto dan video, laporan bulanan ataupun tahunan, dan hasil wawancara. Data yang

³¹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*”, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm.186.

³² Kriyantono, Rachmat. “*Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif*” (Jakarta: Prenadamedia Group, 2022), hlm.289.

dikumpulkan selama proses dokumentasi akan digunakan untuk menjadi materi pendukung penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Penganalisaan data merupakan proses yang dilakukan secara rutin. guna mengumpulkan serta mengategorikan informasi dari berbagai sumber seperti observasi dan wawancara untuk membuat informasi lebih mudah dipahami. Teknik ini bertujuan untuk memeriksa data yang telah terkumpul dan diatur secara sistematis. Model yang diciptakan oleh Miles dan Huberman digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini.³³ Kurniawan memberikan penjelasan tentang Tahapan analisis data yang mencakup penghimpunan data, penyederhanaan data, presentasi data, dan pengambilan kesimpulan. Semua proses tersebut didasarkan pada tipe yang diciptakan oleh Miles dan Huberman.³⁴ Berikut penjelasannya:

a. Pengumpulan Data

Mengumpulkan data sebanyak-banyaknya untuk bahan penelitian adalah hal atau langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti.

b. Reduksi Data

Mereduksi data artinya memilih informasi relevan sekaligus signifikan, melakukan rangkuman, dan memfokuskan perhatian pada elemen penting dengan mencari pola dan tema yang muncul.

³³ Hardani dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), hlm.149.

³⁴ Kurniawan. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), hlm.241.

Proses ini akan membantu peneliti dalam proses pengumpulan data berikutnya dan memudahkan pencarian kembali informasi jika diperlukan.

c. Penyajian Data

Pengorganisasian informasi yang telah diperoleh sehingga memungkinkan untuk mengambil simpulan dan mengambil tindakan dikenal sebagai presentasi data. Beberapa jenis presentasi data meliputi teks naratif, matriks, grafik, jaringan, dan diagram.

d. Penarikan Kesimpulan

Miles dan Huberman menyatakan bahwa langkah keempat dalam analisis data kualitatif melibatkan penyimpulan dan verifikasi kesimpulan tersebut. Agar sampai pada kesimpulan tersebut, peneliti memanfaatkan pengamatan, interaksi langsung, dan dokumen sebagai metode untuk mengumpulkan informasi.

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini akan ditelaah secara rinci sesuai dengan pedoman yang ditetapkan oleh fakultas, yakni meliputi:

BAB I: Bab awal ini membahas konteks masalah, perumusan masalah, tujuan serta keuntungan dari penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, dan struktur penulisan.

BAB II: Bagian kedua, membahas mengenai dasar teori yang digunakan dalam skripsi ini terutama mengenai teori strategi komunikasi

persuasif yang dikemukakan oleh Melvin L. Defleur dan Sandra J. Ball Rokeach beserta teori pendukung lainnya.

BAB III: Bab ini akan disajikan berupa gambaran umum yang memuat hasil penelitian dengan pembahasan mengenai objek yang diteliti, yakni akun Instagram @Kulinermuslim.id yang mencakup sebagai berikut: Profil Akun Instagram @kulinermuslim.id, Program kegiatan yang dimiliki oleh @Kulinermuslim.id seperti: #AyoGantiKuas Halal, *Halal Awareness Movement*, dan *Halal Class*. Selain itu, pada bab ini akan menyajikan strategi komunikasi yang dilakukan serta hambatan yang dialami pada program *Halal Class* yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

BAB IV: Bagian ini mencakup analisis strategi komunikasi yang digunakan dan hambatan strategi komunikasi yang dihadapi pada program *Halal Class* yang diselenggarakan oleh akun Instagram @Kulinermuslim.id.

BAB V: Bagian ini mencakup rangkuman dari penelitian yang telah dilakukan serta rekomendasi yang diusulkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa program *Halal Class* ini menerapkan strategi komunikasi persuasif dalam penyampaian materinya. Dengan menggabungkan ketiga strategi komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Melvin DeFleur dan Sandra Rokeach, program *Halal Class* telah membuktikan bahwa edukasi tentang kesadaran halal dapat dilakukan dengan cara yang menarik dan efektif. Program ini tidak hanya berhasil membentuk kesadaran halal peserta, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap pilihan konsumsi mereka.

Meskipun strategi komunikasi persuasif yang diterapkan dalam *Halal Class* terbukti efektif dalam membentuk kesadaran halal, terdapat dua hambatan yang dihadapi selama pelaksanaannya. Hambatan motivasi muncul dari menurunnya komitmen beberapa peserta untuk mengikuti keseluruhan sesi. Meskipun awalnya antusias, sebagian peserta mengalami penurunan motivasi seiring waktu, yang memengaruhi tingkat pemahaman mereka terhadap materi yang disampaikan. Hambatan *noise factor* berupa gangguan audio selama sesi *Zoom* sering kali mengganggu penyampaian materi, sehingga menurunkan kualitas komunikasi antara pemateri dan peserta. Di sisi lain, meskipun hambatan tersebut dapat memengaruhi efektivitas program, tidak secara signifikan mengurangi dampak positif yang ditimbulkan oleh strategi komunikasi yang diterapkan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran diberikan untuk meningkatkan efektivitas Program *Halal Class*. Pertama, penyelenggara disarankan memperkuat motivasi peserta dengan menerapkan metode gamifikasi (permainan) atau memberikan penghargaan kepada peserta yang aktif. Untuk mengatasi hambatan teknis seperti *noise factor* selama sesi Zoom, disarankan menggunakan fitur moderasi dan memberikan panduan teknis sebelum acara dimulai. Selain itu, penggunaan media visual yang lebih interaktif seperti polling atau tanya jawab *real-time* akan memperkuat penyampaian materi. Kolaborasi dengan lebih banyak ahli halal dari berbagai bidang juga disarankan untuk memberikan pemahaman yang lebih luas bagi peserta.

Selain itu, penerapan program kaderisasi berkelanjutan yang menyediakan pelatihan lanjutan atau mentoring bagi lulusan *Halal Class* dapat membantu memastikan bahwa para *Halal Heroes* siap untuk menyebarkan dakwah halal. Untuk penelitian selanjutnya, studi lanjutan mengenai dampak jangka panjang program dan penelitian komparatif dengan program edukasi halal lain disarankan untuk mengevaluasi metode edukasi halal yang paling efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Hendri Hermawan, Mila Sartika, and Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i. "Halal lifestyle di Indonesia." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 5.2 (2019): 57-81.
- Ali, Muchtar. "Konsep makanan halal dalam tinjauan syariah dan tanggung jawab produk atas produsen industri halal." *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah* 16.2 (2016): 291-306.
- Amarul, Amarul, and Yuda Supriatna. "Kesadaran Masyarakat Tentang Label Halal Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Kota Serang." *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA* 1.2 (2022): 53-60.
- Ambali, Abdul Raufu, dan Ahmad Naqiyuddin Bakar. "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 121 (2014)
- Amos Neolaka, Kesadaran Lingkungan, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008)
- Annur, Cindy Mutia. "Indonesia Jadi Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak Ke-4 Di Dunia." *Katadata*, 28 November 2023, databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia
- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. (Bandung: ARMICO, 1984)
- Ariyanto, Edward. *Pengantar Ilmu Komunikasi Sejarah, Hakikat, dan Proses*, (Yogyakarta: Diva Press, 2020)
- Atmoko, B. D. *Instagram Handbook*. (Gramedia Pustaka Umum, 2012).
- Azizah Salsa, Peserta *Halal Class*, Wawancara melalui WhatsApp (*Voice Note*), 2 Oktober 2024
- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hasan, R., Shaikh, A. L., Hussain, S., & Mazhar, W. (2019). *Is Religiosity an Important Consideration in Muslim Consumer Behavior: Exploratory Study in the Context of Western Imported Food in Pakistan*. *Journal of Islamic Marketing*, 10(04), 1288–1307
- Cangara, Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta, PT Raja Grafindo, 2008)

- Cangara, Hafied. *“Perencanaan dan Strategi Komunikasi”*. (Jakarta: Raja Grafindo, 2013)
- Chelsy Artamevia, Pemateri *Halal Class*, Wawancara melalui WhatsApp (*Voice note*), 30 September 2024
- Darul Qudni, Pembinaan Masyarakat Mengeluarkan Zakat pada Masyarakat Penambang Emas, (Skripsi: UIN Ar-Raniry Darussalam, 2016)
- Defi, Defi (2023) *STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM X-SCHOOL PADA KOREAN POP LOVERS DAN KOREAN DRAMA LOVERS*. Skripsi thesis, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri.
- Dwi, Chandra. *“10 Negara Dengan Umat Muslim Terbanyak Di Dunia, RI Nomor Berapa?”* CNBC Indonesia, 10 Maret, <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240310150636-128-521083/10-negara-dengan-umat-muslim-terbanyak-di-dunia-ri-nomor-berapa>
- Fauziah, et al., *Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial* (Jakarta: Litbangdiklat Press, 2021)
- Girindra, Aisjah. *Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal*, (Jakarta: LP POM MUI, 2005)
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hendri, Ezi. 2019. *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, (Jakarta: Wacana Media, 2013)
- Khasanah, Miftakhul. "Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi." *Al-Tijary* (2020): 139-157.
- Kriyantono, Rachmat. *"Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif."* Jakarta: Prenadamedia Group (2022).
- Kurniawan. *“Metodologi Penelitian Pendidikan”*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018).
- Kurniawati, Dwi Agustina, and Hana Savitri. "Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products." *Journal of Islamic Marketing* 11.2 (2020): 522-546.

- Marfu'ah, Usfiyatul. "Strategi Komunikasi Dakwah Berbasis Multikultural." *Islamic Communication Journal* 2.2 (2017): 147-161.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa McQuail Buku 1 Edisi 6*. (Salemba Humanika, 2011)
- Nadhira Afdalia, *Theory Of Planned Behavior dan Readiness For Change Dalam Memprediksi Niat Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010*, *Jurnal Jaai* Vol. 18 No. 2, Desember 2014
- Najmudin, N., Syihabudin, S., & Fatoni, A. (2021). *The Effect of Halal Awareness and Food Ingredients on Consumer Interests of Culinary Seafood Beach Tourism*. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 23–38.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017)
- Ndolu, Michell Audry. "Strategi Komunikasi Akun Instagram@apdcindonesia Dalam Meningkatkan Kesadaran Pengikutnya Mengenai Kesehatan Mental." *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2.2 (2023)
- Onong, Uchjana Effendy. *"Dinamika Komunikasi"* Bandung: PT Remaja Rosdakarya (2008).
- Prabowo, Dani. "Menag: Sertifikasi Halal Diselenggarakan Pemerintah, Bukan Lagi MUI." *KOMPAS.com*, 14 Maret 2022, nasional.kompas.com/read/2022/03/14/11235871/menag-sertifikasi-halal-diselenggarakan-pemerintah-bukan-lagi-mui.
- Ramadhani, Awalia. "Halalan Thayyiban Dalam Al-Qur'an, Seperti Apa Maknanya?" *DetikHikmah*, 3 November 2022, www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6386014/halalan-thayyiban-dalam-al-quran-seperti-apa-maknanya.
- Rimayanti, and Fitriani Noor. "Halal Awareness: Peran Ijtihad Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Akan Produk Halal Bagi Muslim Milenial." *Proceeding Antasari International Conference*. Vol. 1. No. 1. 2019.
- S. Soesilowati, E. "Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global: Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Makanan Halal." (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, 2009).

- Setiawan, Ebta. Arti kata strategi – *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. <https://kbbi.web.id/strategi>, (Diakses pada 25 Juni 2024 pukul 11:52 WIB)
- Setiawan, Jerri. *Strategi Komunikasi Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal dalam Menyosialisasikan Gaya Hidup Halal di Media Sosial Instagram*. BS thesis. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sulaiman ibn Ahmad, al-Mu‘jam al-Ausath, Jilid 6
- Surya Ani, Peserta *Halal Class*, Wawancara melalui WhatsApp (Chat), 2 Oktober 2024
- Suryadi, Edi. *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2018)
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid I & II*. (Yogyakarta: Andi Offset, 1989)
- Severin, Werner J. & James W. Tankard, Jr. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2009)
- Soekidjo Notoatmodjo, Pengantar Pendidikan Kesehatan dan Ilmu Perilaku Kesehatan, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014)
- Soemirat, Soleh dkk. *Komunikasi Pepsuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka, 2007
- Tulandi, Emmanuel Vinnesea, Maulana Rifai, and Fardiah Oktariani Lubis. "Strategi Komunikasi Akun Instagram Ubahstigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental." *PETIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 7.2 (2021): 136-143.
- Wiksana, Wiki Angga. "Strategi Komunikasi Akun Instagram @Kpopers. hijrah dalam Mengajak Kpopers untuk Berhijrah." *Prosiding Manajemen Komunikasi* (2019)
- Wilson, A & Liu, J."The Challenges of Islamic branding: Navigating Emotions and Halal". *Journal of Islamic Marketing, Emerald Group Publishing Limited*. (2011).
- Zulaekha S., dan Kusumawati Yuli. "Halal Dan Haram Makanan Dalam Islam." *Publikasi Ilmiah UMS* 17.01 (2005).