

**PENGARUH PESAN DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP GAYA HIDUP HALAL MAHASISWA MANAJEMEN
DAKWAH UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Disusun Oleh:

**Tria Lufita Sari
NIM. 21102040070**

Dosen Pembimbing Skripsi:

**Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP. 19670104 199303 1 003**

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

2025

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI



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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-998/Un.02/DD/PP.00.9/07/2025

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PESAN DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP GAYA HIDUP HALAL MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : TRIA LUFITA SARI
Nomor Induk Mahasiswa : 21102040070
Telah diujikan pada : Selasa, 01 Juli 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6882f0233e143



Penguji I

Dra. Nurmahni, M.Ag
SIGNED

Valid ID: 687ef48f5c074



Penguji II

Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 687f261bb3e5a



Yogyakarta, 01 Juli 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

Valid ID: 6886f7c54d091

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Assalamualaikum wr.wb.

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

Nama : Tria Lufita Sari
NIM : 21102040070
Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Dakwah Melalui Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Halal Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu.

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

Yogyakarta, 20 Juni 2025

Mengetahui:
Ketua Jurusan

Munif Solihan, MPA
NIP. 19851209 201903 1 002

Pembimbing

Drs. M. Rosyid Ridla
NIP. 19670104 199303 1 003

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tria Lufita Sari
NIM : 21102040070
Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Pengaruh Pesan Dakwah Melalui Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Halal Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 20 Juni 2025
Yang menyatakan,



METERAI
TEMPEL
A09AMX242701983

Tria Lufita Sari
21102040070

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT Yang Maha Kuasa

Skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

Almamater tercinta

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



MOTTO

“Kebahagiaan tidak bergantung pada apa yang terjadi diluar diri kita, tetapi pada bagaimana kita mengarahkan dan mengendalikan pikiran kita terhadap hidup”

(Marcus Aurelius)

“Kita punya kuasa penuh atas hidup kita, dan kita punya kehendak bebas memilih hidup yang seperti apa”

(Lufita)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Selawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan melalui beberapa tahap akhirnya skripsi yang berjudul Pengaruh Pesan Dakwah Melalui Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Halal Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta telah terselesaikan.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu di bidang Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga.
2. Bapak Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Munif Solihan, MPA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak M. Irfa'i Muslim, M. Si., selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah memberikan arahan dan motivasi untuk kelancaran skripsi saya.
5. Bapak Drs. M. Rosyid Ridla, M. Si., selaku Pembimbing Skripsi yang membimbing serta memberikan pengarahan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Seluruh dosen mata kuliah prodi Manajemen Dakwah atas segala ilmunya sehingga dapat menjadi bekal saya menyelesaikan skripsi saya.
7. Seluruh staf program studi Manajemen Dakwah dan Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu keperluan berkas-berkas yang diperlukan dalam skripsi.
8. Seluruh Mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah angkatan 2021, 2022, 2023, 2024 yang berkenan menjadi responden dan memberi semangat serta doa dalam penelitian ini.
9. Kepada orang tua tercinta, Bapak Sumarjan dan Ibu Sarini yang telah memberikan dukungan material dan spiritual yang tak ternilai sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, dan kepada kakak-kakak peneliti Romi Romawan, Desi Nur Ika, Danang Ariyanto dan Trio Sari yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
10. Tidak lupa, peneliti mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas segala usaha, ketekunan, dan kesabaran yang telah dilalui selama proses penyusunan skripsi ini. Di tengah berbagai tantangan, keraguan, dan rasa lelah, peneliti bersyukur karena telah memilih untuk terus melangkah, belajar, dan bertumbuh. Semoga pencapaian ini menjadi pijakan awal untuk terus berkembang, bukan hanya dalam akademik, tetapi juga dalam kehidupan yang lebih luas.
11. Kepada teman-teman terdekat, Arina Haqol Maula, Dewi Khoirunnisa dan Annisa Fildzah Gunanti yang bersedia menampung cerita dan selalu

memberikan masukan, saran serta semangat untuk terselesaikannya skripsi ini.

12. Serta pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas do'a dan bantuan yang sudah diberikan.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Terimakasih.

Yogyakarta, 20 Juni 2025

Tria lufita Sari
21102040070

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Tria Lufita Sari, 21102040070, Pengaruh Pesan Dakwah Melalui Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Halal Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Media sosial kini menjadi salah satu sarana paling efektif dalam menyampaikan pesan dakwah, khususnya di kalangan generasi muda khususnya mahasiswa. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana pesan dakwah yang disampaikan melalui media sosial dapat memengaruhi perilaku masyarakat, terutama dalam membentuk gaya hidup halal. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan sejauh mana pengaruh pesan dakwah melalui media sosial terhadap gaya hidup halal mahasiswa manajemen dakwah UIN Suna Kalijaga Yogyakarta.

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Pesan Dakwah Melalui Media Sosial sebagai variabel independen dan gaya hidup halal sebagai variabel dependen. Sampel penelitian ini yaitu mahasiswa jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang berjumlah 76 mahasiswa. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yakni kuesioner atau angket. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas dan linearitas), uji hipotesis (uji parsial (t) dan uji koefisien determinasi (R^2)).

Hasil Penelitian berdasarkan analisis data yang diolah menggunakan *IBM SPSS versi 25.0 for windows* secara parsial menunjukkan bahwa pesan dakwah melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup halal mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pada uji koefisien determinasi R square menunjukkan 69,7% gaya hidup halal mahasiswa dipengaruhi oleh pesan dakwah melalui media sosial.

Kata Kunci: *Pesan Dakwah, Media Sosial, Gaya Hidup Halal, Mahasiswa Manajemen Dakwah*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Kajian Pustaka.....	10
F. Kerangka Teori.....	14
G. Hipotesis.....	33
BAB II METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Sumber Data Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel	35
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37

E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Instrumen Penelitian.....	41
G. Uji Instrumen Penelitian	42
H. Teknik Analisis Data	45
BAB III GAMBARAN UMUM	
A. Letak Georafis.....	49
B. Sejarah dan Profil.....	49
C. Visi Misi dan Tujuan	52
D. Kompetensi dan Karir	53
E. Program Kegiatan Program Studi Manajemen Dakwah	54
F. Kurikulum Dan Mata Kuliah	55
G. Dosen dan Staf Pengajar	56
H. Angkatan Mahasiswa Manajemen Dakwah	58
BAB IV HASIL DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Karakteristik Responden.....	59
B. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	62
C. Hasil Uji Hipotesis	63
D. Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 2 Kajian Penelitian Terdahulu	10
Tabel 1. 3 Pemikiran Teoritik	32
Tabel 2. 1 Intrumen Variabel X.....	41
Tabel 2. 2 Instrumen Variabel Y.....	41
Tabel 2. 3 Uji Validitas Variabel X.....	43
Tabel 2. 4 Uji Validitas Variabel Y	43
Tabel 2. 5 Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 3. 1 Daftar Mata Kuliah.....	55
Tabel 3. 2 Daftar Nama Kaprodi	58
Tabel 4. 1 Uji Validitas X.....	43
Tabel 4. 4 Data Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 4. 5 Data Usia Responden	60
Tabel 4. 6 Data Angkatan MD.....	61
Tabel 4. 7 Uji Linearitas.....	62
Tabel 4. 8 Uji Normalitas	63
Tabel 4. 9 Uji Linear Sederhaa.....	64
Tabel 4. 10 Uji Parsial	65
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar1. 1 Hasil Survey Media Sosial Paling Banyak Digunakan	3
Gambar 4. 1 Diagram Jenis Kelamin Responden.....	60
Gambar 4. 2 Diagram Usia Responden.....	61
Gambar 4. 3 Diagram Angkatan MD	62



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan dakwah merupakan suatu upaya atau kegiatan mengajak maupun menyeru umat manusia agar berada di jalan Allah SWT yang sesuai dengan fitrahnya, baik melalui tulisan, lisan, perilaku sebagai upaya penyampaian nilai-nilai ajaran Islam. Penyampaian dakwah dimasa sekarang sudah mulai mengikuti perkembangan zaman. Dakwah tidak hanya dilakukan di mimbar-mimbar seperti dulu, tetapi sudah banyak media-media lain yang dikembangkan.¹

Zaman sekarang, media sosial sudah menjadi trend fenomenal yang semakin berkembang dan sudah mengakar di kehidupan sosial, dapat diketahui, bahwasanya banyaknya aplikasi yang mudah diakses di sosial media sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan, karena hal ini sudah menjadi alat komunikasi yang kompleks dan berkembang, cepat dan lebarnya koneksi internet, masyarakat saat ini semakin dimudahkan dengan hadirnya aplikasi media sosial yang dapat diakses secara luas dan praktis.² Di masa sekarang, media sosial menjadi peran penting dalam perluasan pesan dakwah, dengan adanya sosial media yang mudah diakses di mana

¹ A. A. Imrafit, dan N. Burhanuddin, “Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Media Sosial Dalam Akun Instagram Rumayshocom.” *Jurnal KOLONI*, 2(1), 2023 hlm. 53.

² M. Kurniawan. “Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial di Tengah Pandemi.” *Jurnal Ilmu Agama*, 01(02) 2020 hlm. 02.

saja dan kapan saja, hal ini dapat membantu da'i untuk menjangkau audiens lebih luas.

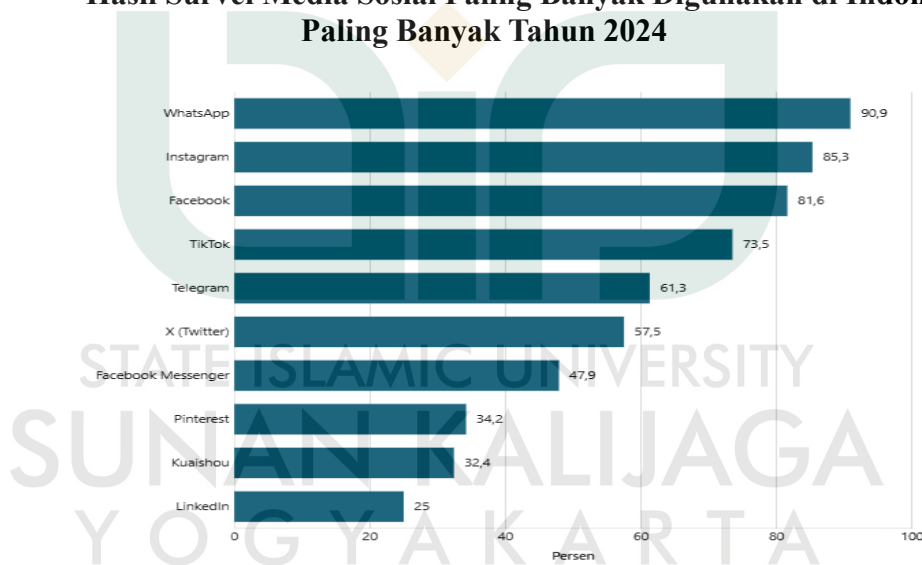
Keberadaan media sosial saat ini menjadikan kelebihan dalam menyampaikan berbagai informasi secara aktual. Jejaring media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram, Tiktok, dan lain sebagainya didesain dengan fitur-fitur sedemikian rupa supaya penggunaannya dapat berkomunikasi dan men-*share* informasi sesuai kemauan mereka kapan saja dan dimana saja. Dengan adanya hal instan seperti ini membuat sebagian pengguna sosial media merasa nyaman sehingga hal ini menjadi suatu kebutuhan dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Maka dengan hal ini semakin berkembangnya teknologi dan komunikasi khususnya sosial media, para da'i memilih media-media dakwah sesuai dengan tujuan dan sasarannya. Media sosial yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah para da'i ini salah satunya adalah Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh kalangan anak muda jaman sekarang terutama mahasiswa dan memiliki perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan tersebut tidak hanya dapat dilihat dari sisi penggunaanya yang terus meningkat, melainkan fitur-fitur yang dikembangkan oleh pihak Instagram sendiri, sehingga memberikan kenyamanan bagi penggunaanya. Platform ini berbasis fotografi dan videografi yang memungkinkan pengguna berbagi informasi melalui foto maupun video. Selain itu, platform Instagram ini juga dapat menghubungkan komunikasi dengan orang lain atau disebut dengan

followers atau pengikut. Platform Instagram juga dilengkapi dengan fitur untuk dapat mempromosikan berbagai produk atau layanan melalui konten visual yang menarik dan kreatif. Tidak heran, Instagram menjadi platform media sosial yang banyak diminati di negara Indonesia.

Menurut *We are social*, pada Oktober 2023 ada sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia menduduki posisi pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia.³ Sedangkan menurut laporan terbaru *We are social*, Instagram menempati posisi kedua di Indonesia dengan jumlah pengguna terbanyak yakni 85,3% atau setara dengan 122 juta pengguna.⁴

Gambar1. 1
Hasil Survei Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia
Paling Banyak Tahun 2024



³ https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f38041_b68c2f889/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia diakses pada 26 Nov 2024 pk1 13.04

⁴ https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436_ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-20245 diakses pada 26 Nov 2024 pk1 13.24

Hal ini menjadi bukti bahwa media sosial Instagram menjadi platform yang banyak diminati oleh berbagai kalangan khususnya anak muda. Selain itu Instagram dilengkapi dengan fitur yang lengkap, menarik serta mudah digunakan. Maka dengan hal ini tidak heran jika banyak aktivis dakwah yang berbondong-bondong memanfaatkan Instagram sebagai media yang digunakan untuk berdakwah.

Pemanfaatan platform media sosial khususnya Instagram ini menjadi sebuah entitas yang memiliki peranan yang sangat penting untuk mengabarkan sebuah realitas di lingkungan masyarakat.⁵ Adanya media baru yang digunakan untuk berdakwah seperti ini tentunya memerlukan teknik penyampaian pesan yang dapat diterima di khalayak masyarakat terutama generasi muda. Setiap da'i ataupun media dakwah tentunya memiliki teknik atau cara tersendiri untuk menyampaikan pesan-pesan dakwahnya, bagaimana pesan dakwah yang tersampaikan dapat memengaruhi orang lain, mengubah keyakinan, sikap maupun perilaku. Sehingga dalam dakwah melalui sosial media ini perlu adanya komunikasi yang efektif. Komunikasi yang digunakan da'i untuk memengaruhi *mad'u* istilahnya disebut komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling memengaruhi, memberi tahu audiensi tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiensi. Persuasi bisa dilakukan secara

⁵ D. Faisal, S. Surahman, dan S. Mardiana. "Pengaruh Akun Instagram @Beritacilegon Terhadap Kebutuhan Informasi Pengikut (Followers)". *PODCAST: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 2021 hlm 03.

rasional dan menyentuh aspek afeksi atau hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang.⁶ Komunikasi persuasif juga bertujuan untuk mengubah persepsi ataupun pemikiran. Istilah persuasi bersumber dari bahasa latin, *persuasion*, yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu.⁷ Dengan demikian, melalui komunikasi persuasif ini diharapkan mampu untuk mengubah opini, perilaku, maupun sikap *mad'u*, dan hal ini menjadi sarana efektif untuk membangun pemahaman dan perubahan positif yang mana nanti dapat di implementasikan dalam kehidupan sehari-hari atau sebagai gaya hidup yang halal.

Salah satu dakwah yang masif disampaikan di sosial media adalah terkait gaya hidup halal. Gaya hidup halal (*halaal lifestyle*) muncul dan berkembang beberapa tahun terakhir yang didorong oleh pertumbuhan kesadaran publik untuk menerapkan ajaran agama Islam dalam semua aspek kehidupan.⁸ Istilah halal merujuk pada aspek-aspek yang diperbolehkan secara syariat, sebab gaya hidup halal telah menjadi trend baru bagi komunitas global. Gaya hidup seseorang adalah cara hidupnya yang tercermin dalam kegiatan, minat, hobi, dan sikap. Gaya hidup sendiri memiliki hubungan yang cukup dekat dengan perkembangan waktu dan teknologi.

⁶ H. Maulana dan G. Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. (Jakarta: Akademia, 2013), hlm. 5.

⁷ L. Masruroh. *Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia*. (Scopindo Media Pustaka, 2020), hlm. 11.

⁸ M. Wahidatul'ailah. "Pemahaman Konsep Halal dan Halal Awareness dalam Perilaku Konsumen Muslim BreadTalk di Surabaya." *Jurnal UIN Sunan Ampel Surabaya*, 18, 53. (2019), hlm. 46.

Melalui konten-konten dakwah yang disebar di platform media sosial, umat muslim semakin sadar akan pentingnya memperhatikan aspek kehalalan dalam gaya hidup mereka. Pandangan mengenai hal tersebut sedikit banyak merubah perilaku di masyarakat terkhusus generasi muda muslim. Media sosial yang dekat dan mudah diakses kapan saja juga dapat memengaruhi aspek kultural, sosial, personal bahkan karakteristik psikologis. Gaya hidup halal tidak hanya mencakup aspek makanan dan minuman, tetapi juga mencakup berbagai aspek kehidupan seperti berpakaian, transaksi keuangan, hingga perilaku sosial. Pada dasarnya gaya hidup halal bermakna luas mencakup perilaku sehari-hari yang dilakukan, seperti berbuat baik, mencari rezeki dengan tidak korupsi, memilih menggunakan bank syariah untuk menghindari riba, dan lain sebagainya.⁹ Sehingga peran media sosial saat ini dianggap cukup krusial karena sedikit banyak hal yang disampaikan di dalamnya dapat memengaruhi penggunaanya khususnya Instagram. Media sosial Instagram yang pada umumnya banyak digunakan oleh mahasiswa, sebagai sarana komunikasi penyebaran informasi.

Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga merupakan program studi yang mengajarkan berbagai ilmu manajemen dan keislaman seperti Manajemen lembaga dakwah, metodologi pengembangan dakwah, psikologi dakwah,

⁹ K. R. R. Adinegoro. "Relasi Media Sosial Dan Pasar Dalam Perubahan Nilai Publik Mengenai Pengaruh Dakwah di Media Sosial Terhadap Pandangan Gaya Hidup Halal." *Halal Research Journal*, 2(1), 2022, hlm 2.

dan lain-lain.¹⁰ Semua disiplin ilmu ini dirancang guna memberikan pemahaman terkait bagaimana dakwah dapat dikelola dengan efektif, termasuk dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran pesan dakwah. Karena media sosial menjadi salah satu platform dalam penyampaian pesan dakwah sehingga sedikit banyak dapat memengaruhi pemikiran dan perilaku mahasiswa, terutama penerapan gaya hidup halal. Selain itu, karena di tengah arus informasi global yang begitu cepat, mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda seringkali terpapar pada berbagai gaya hidup modern yang tidak selalu sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Dengan demikian, akun Instagram @dawuhguru menyebarluaskan pesan dakwah melalui postingannya agar *followers* atau pengikutnya khususnya mahasiswa Manajemen Dakwah dapat menerapkan gaya hidup halal dalam kehidupan sehari-hari. Melalui konten inspiratif akun Instagram @dawuhguru memuat postingan yang mengangkat dawuh-dawuh atau nasehat dari para guru maupun pendakwah dan berupaya untuk membentuk gaya hidup positif para pengikutnya. Akun ini selain memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menyebarluaskan pesan dakwahnya juga menyajikan konten yang kreatif dan menarik. Pesatnya perkembangan akun @dawuhguru saat ini sudah memiliki 917 ribu *followers* berkat

¹⁰ M. M. Haq. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Pengambilan Risiko Berwirausaha (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah 2017-2019)*. Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020), hlm. 11.

konsistensinya mengunggah *feed* maupun *reels* yang bermanfaat.¹¹ Hal ini menunjukkan bahwa akun @dawuhguru mampu menciptakan audiens yang luas dengan memanfaatkan sosial media sebagai sarana yang efektif, sekaligus menjadi wadah untuk menyampaikan pesan atau nasihat para guru maupun pendakwah tentang nilai-nilai Islam, termasuk dalam memahami gaya hidup yang halal.

Oleh karena itu, meskipun banyak konten yang beredar, masih ada gap antara pemahaman teori tentang gaya hidup halal dan praktik nyata di lapangan. Beberapa fenomena yang muncul, seperti perilaku menyimpang yang sering kali berujung pada perilaku yang bertentangan dengan norma agama dan sosial misalnya perbuatan atau tindakan kriminal dan pergaulan bebas.¹² Selain itu, fenomena lain yang muncul seperti pergaulan yang jauh dari tuntunan syariat Islam, budaya kosumerisme dan hedonisme.¹³ Hal ini menunjukkan pentingnya penelitian ini untuk menggali lebih dalam bagaimana pesan dakwah yang disampaikan melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa terkait gaya hidup halal mereka.

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh pesan dakwah melalui sosial media pada akun

¹¹ O. D. Hutasuhut. *Pengaruh Akun Instagram @dawuhguru Terhadap Peningkatan Minat Followers Membaca Al-Qur'an* Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo 2023), hlm. 7.

¹² <https://www.kompasiana.com/sukainah-kai1460/678a0f91c925c4026d075bc3/dampak-krisis-akidah-terhadap-moralitas-generasi-muda-Meningkatnya-Perilaku-Menyimpang-Kehilangan-akidah-pergaulan-bebas-dan%20kriminalitas>. Diakses 13 Juli 2025 pkkl 09. 48 WIB.

¹³ <https://www.kompasiana.com/alifa66838/634259ac799ae147de3182c2/tantangan-generasi-muda-muslim-di-era-modern> diakses pada 13 Juli 2025 pkkl 10.06 WIB.

Instagram @dawuhguru terhadap gaya hidup halal dengan judul “Pengaruh Pesan Dakwah Melalui Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Halal Mahasiswa Manajemen Dakwah Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta”

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh pesan dakwah melalui media sosial terhadap gaya hidup halal mahasiswa manajemen dakwah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh pesan dakwah melalui media sosial terhadap gaya hidup halal mahasiswa manajemen dakwah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Teoritis

a Penelitian ini diharap dapat memberikan bukti secara empiris tentang pengaruh pesan dakwah yang disampaikan melalui sosial media terhadap gaya hidup halal mahasiswa manajemen dakwah.

b Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan menjadi kontribusi untuk akademisi, serta menambah literatur dilingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terutama Program Studi Manajemen Dakwah.

2. Praktis

- a Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sarana untuk membuktikan teori-teori yang didapat dengan fenomena yang ada, serta sebagai pengalaman yang diharapkan dapat bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari.
- b Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk menambah wawasan dalam mengembangkan pengetahuan terkait dengan pesan-pesan dakwah dan perilaku gaya hidup halal.
- c Bagi lembaga, penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan pengambilan keputusan untuk mengembangkan dan mengevaluasi kurikulum untuk kemajuan prodi Manajemen Dakwah khususnya terkait pesan dakwah dan gaya hidup halal.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan hal yang sangat penting, hal ini dapat dijadikan sebagai perbandingan dan acuan dalam penelitian. Maka pada bagian ini peneliti akan memaparkan mengenai penelitian terdahulu yang digunakan untuk dasar pedoman dan referensi penelitian, adapun penjabarannya sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Kajian Penelitian Terdahulu

1	Judul Penelitian	Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Instagram Dalam Pandangan Kaum Milenial
	Tahun Penelitian	2022

	Nama Peneliti	Faridah, Zulkarnain, Muh. Yusuf dan Asriadi
	Metode Penelitian	Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian Kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah menggunakan sosial media Instagram dinilai sangat efektif.
	Persamaan	Sama-sama membahas dakwah yang disampaikan di Media sosial, khususnya Instagram
	Perbedaan	Terletak pada metode penelitian yang digunakan dan objek penelitian, selain itu juga fokus utama penelitian. Fokus peneliti yakni mengukur pengaruh isi pesan dakwah terhadap perubahan gaya hidup halal. Sedangkan penelitian tersebut mengukur seberapa efektif dakwah di Instagram dalam pandangan kaum milenial.
2	Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi Kasus pada <i>Followers</i> akun Instagram @hanan Attaki
	Tahun Penelitian	2023
	Nama Peneliti	Tistie Putri dan Ratih Hasanah
	Metode Penelitian	Metode penelitian yang dipakai yakni kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan nilai R square sebesar 25%, sebaliknya 75% sisanya terpengaruh variabel lain. Hasil uji parsial (t) juga memperoleh hasil thitung (11,510) > t tabel (1,649) dan nilai signifikansi $0.00 < 0,05$, yang berarti ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap efektivitas dakwah (studi pada <i>followers</i> akun Instagram @hanan attaki).
	Persamaan	Penelitian yang digunakan yakni kuantitatif, selain itu sama-sama membahas media sosial sebagai alat dalam proses dakwah.
	Perbedaan	Terletak pada variabel terikatnya dan fokus penelitian. Fokus peneliti lebih pada isi pesan dan dampaknya pada perilaku mahasiswa. Sedangkan penelitian tersebut lebih fokus pada platform dan cara penggunaannya, bukan isi pesan dakwahnya.

3	Judul Penelitian	Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap gaya Hidup Mahasiswa
	Tahun Penelitian	2023
	Nama Peneliti	Ahmad Nasir Ari Bowo, Paryanto dan Muh. Iqbal
	Metode Penelitian	Metode penelitian ini menggunakan Jenis penelitan kuantitatif deskriptif analisis statistik
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukan sebanyak 52,38% setuju bahwa ada pengaruh gaya hidup mahasiswa dalam penggunaan Instagram
	Persamaan	Metode penelitian yang digunakan yakni kuantitatif. Sama-sama membahas media sosial Instagram, keduanya meneliti pengaruh Instagram terhadap mahasiswa. Sama-sama melihat dampak Instagram terhadap gaya hidup mahasiswa.
	Perbedaan	Terletak pada fokus utama yakni peneliti mengukur pengaruh pesan dakwah di media sosial Instagram terhadap gaya hidup halal mahasiswa. Sedangkan penelitian tersebut mengukur pengaruh Instagram secara umum terhadap gaya hidup mahasiswa (tidak terbatas pada dakwah).
4	Judul Penelitian	Analisis Branding Gaya Hidup Halal Pada Media Sosial Instagram @halalcorner
	Tahun Penelitian	2023
	Nama Peneliti	Bella Zatira
	Metodoe Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif
	Hasil Penelitian	Akun Instagram @halalcorner telah sukses membangun branding positifnya nya di sosial media. Dengan jenis postingan yang memberikan informasi yang jelas dan terpercaya. Sehingga Gaya Hidup Halal dapat terpenuhi melalui pembelian makanan yang terjamin kehalalan nya
	Persamaan	Sama-sama membahas gaya hidup halal dan menggunakan platform media sosial Instagram
	Perbedaan	Terletak pada metode penelitian yang digunakan dan fokus penelitian. Peneliti

		fokus pada aspek yang bukan terkait halal pada makanan, sedangkan penelitian ini fokus gaya hidup halal pada konsumsi produk ataupun makanan.
5	Judul Penelitian	Representasi gaya Hidup Halal Dalam Sosial Media di Kalangan Generasi Milenial
	Tahun Penelitian	2023
	Nama Peneliti	Gunawan Aji, Naila Abidah, Hariana Reksa
	Metode Penelitian	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder dan data primer.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup halal menurut Muslim Judicial Council Halaal Trust (MJCHT) merupakan tingkah laku seseorang yang dilakukan sesuai kemampuan yang dimiliki secara benar, jujur, berintegritas, berkeadilan, bermartabat, dan juga tidak menyimpang dari ajaran Islam. Melansir data Reportal, ditahun 2023 terdapat total 167 juta pengguna media sosial. 153 juta diantaranya merupakan generas millennial. Dalam era seerti ini, literasi melalui media digital sangat diperlukan, terlebih konten terkait halal dan syariah.
	Persamaan	Sama-sama membahas gaya hidup halal dan juga sama-sama meneliti media sosial sebagai sarana komunikasi.
	Perbedaan	Terletak pada metode penelitian yang digunakan dan fokus utama, peneliti mengukur pengaruh pesan dakwah di media sosial terhadap gaya hidup halal mahasiswa. Sedangkan penelitian ini fokus menganalisis bagaimana gaya hidup halal direpresentasikan dalam media sosial bagi generasi milenial.

Sumber: Data sekunder pada 2024

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan Umum Tentang Pesan Dakwah

a. Pengertian pesan dakwah

Arti kata pesan menurut KBBI artinya perintah, nasihat, amanat, permintaan yang disampaikan melalui orang lain.¹⁴ Pesan dapat berupa verbal tulisan yakni seperti surat, majalah, buku, dll. Sedangkan pesan yang bersifat verbal dapat meliputi pertemuan langsung, percakapan tatap muka, telepon, video, dan lain sebagainya.¹⁵

Sedangkan kata dakwah berasal dari kata *da'a*, *yad'u*, *da'watan* yang memiliki arti memanggil, mengajak, mengundang, dan menyeru. Dakwah secara istilah adalah mengajak menyeru umat Islam untuk menuju jalan yang diridhoi Allah SWT dalam bentuk perbuatan *amar ma'ruh nahi munkar*.¹⁶ Perlu diketahui ketika melaksanakan dakwah seorang da'i mengajak *mad'u* nya untuk melakukan perbuatan yang baik dan menjahui perbuatan munkar sesuai dengan yang tertera dalam Al Qur'an dan Sunnah.

Pesan Dakwah adalah sesuatu yang disampaikan dalam kegiatan dakwah tersebut¹⁷. Dengan demikian pesan dakwah

¹⁴ <https://kbbi.web.id/pesan> diakses pada 10 Des 2024

¹⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi* (Bandung PT. Remaja Rosdakarya, 2005) hlm. 63.

¹⁶ Muslim Ritongga, "Komunikasi Dakwah Milenial", *Jurnal Komunikasi Islam*, 1 (2019), hlm. 63.

¹⁷ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2017), hlm. 140-141.

merupakan segala sesuatu yang menjadi isi dalam pelaksanaan dakwah, dalam hal ini penyampaian pesan dakwah dapat melalui tatap muka maupun melalui media.¹⁸

Menurut Bahroni, pesan dakwah adalah hasil pemikiran manusia yang terjadi sesuai fakta, data dan suatu kejadian dalam hidup ini. Kemudian dari hasil tersebut disampaikan ke *mad'u* dengan tujuan memberi pengetahuan dan menyampaikan informasi. Pesan dakwah yang disampaikan memiliki alasan lain, yaitu mengubah sikap orang lain, tingkah laku bahkan sudut pandang yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul.¹⁹

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pesan dakwah dapat dipahami sebagai inti ataupun materi dari apa yang ingin disampaikan dalam kegiatan dakwah, baik berupa ajakan, nasihat, maupun informasi yang mengandung nilai-nilai kebaikan yang sesuai dengan ajaran agama. Pesan ini bisa disampaikan secara langsung maupun lewat berbagai media, dan tujuannya bukan hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga membentuk sikap, perilaku maupun cara pandang yang sesuai syariat. Maka dari itu, pesan dakwah yang ingin disampaikan harus dikemas dengan baik, agar dapat menyentuh hati dan mudah diterima oleh *mad'u*.

¹⁸ I. Efendi. *Pesan Dakwah Pada Channel Youtube Guyonan Santri (Periode Juni-Juli 2020)* Skripsi (Kudus: IAIN Kudus, 2021), hlm. 21.

¹⁹ Bahroni "Analisis Wacana Retorika Dakwah K. H Muhammad Arifin Ilham", *Interdiclipinar Journal of Communication IAIN Salatiga*, Vo;. 3 (2018), 1.

b. Karakteristik pesan dakwah

Pesan dakwah sama halnya dengan materi dakwah yaitu ajaran-ajaran agama Islam yang mencakup bidang akidah, syariah (ibadah, muamalah) dan akhlak yang disampaikan oleh da'i kepada *mad'u*. Semua ini bersumber dari Al qur'an dan sunnah Rasulullah SAW, dan ijtihad ulama.²⁰ Terdapat beberapa karakteristik pesan dakwah sebagai berikut²¹:

1) Mengandung kebenaran

Pesan dakwah pada umumnya mengandung kebenaran pada saat menyampaikan pesan dakwah tersebut. Tidak ada pesan yang tidak benar. Kebenaran tersebut berasal dari sumber-sumber yang terpercaya untuk dijadikan pesan dakwah. Maka dari itu seorang da'i harus hati-hati dalam penyampaian pesan dakwahnya.

2) Membawa pesan Perdamaian

Damai merupakan unsur penting yang harus dikembangkan dalam penyampaian pesan dakwah, dan pesan dakwah tersebut tidak mengandung provokasi.

3) Tidak bertentangan dengan nilai-nilai universal

Pada saat penyampaian pesan dakwah, da'i harus mengetahui dan mempertimbangkan bagaimana situasi dan

²⁰ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014) hlm. 3.

²¹ Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2017), hlm. 142-147.

kondisi *mad'u* nya, karena pesan dakwah harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan *mad'u* nya supaya dapat diterima dengan baik serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai universal pada masyarakat.

4) Memberikan kemudahan bagi penerima pesan

Seorang da'i saat menyampaikan pesan dituntut untuk dapat menciptakan inovasi baru, dalam artian berkreasi dalam menggunakan materi-materi dakwah yang menarik dari sebelumnya. Da'i juga harus meningkatkan pengetahuannya dan mau belajar serta mau menerima saran-saran dari informasi yang berkembang pada saat ini.

5) Mengapresiasi adanya perbedaan

Agama Islam sendiri terdapat perbedaan dalam kelompoknya. Dengan adanya itu maka da'i harus mampu mengelola perbedaan tersebut dengan dapat menghasilkan kesejahteraan dan kualitas umat. Dan tidak menjadikan perbedaan tersebut sebagai faktor perpecahan umat.

c. Jenis-jenis media dakwah

Dalam perkembangan dakwah Islam, media memiliki peran strategis sebagai sarana penyampaian pesan kepada masyarakat. Garis besar media yaitu yang mencakup manusia, materi dan lingkungan membuat khalayak mendapatkan keterampilan, pengetahuan, dan sikap. Tidak ada dakwah tanpa menggunakan

media, suasana kegiatan pelaksanaan dakwah ialah media dakwah. Banyak sekali alat-alat yang bisa dijadikan sebagai media dakwah. Media dakwah ialah alat yang objektif, menjadi saluran yang menghubungkan pesan atau ide dengan khalayak masyarakat.²²

Peran media dakwah dalam Islam dianggap krusial karena hal tersebut menjadi alat para da'i untuk mempermudah penyampaian pesan dakwahnya secara efektif. Di zaman teknologi saat ini ada banyak sekali media yang dapat digunakan oleh da'i dalam melaksanakan dakwahnya agar pesan dakwah yang diterima dengan baik dan tentunya mudah oleh para *mad'u*.

Dapat dilihat zaman sekarang masyarakat lebih mengandalkan teknologi tersebut dalam mencari berbagai informasi salah satunya tentang keagamaan. Dengan adanya hal itu para da'i harus dapat melibatkan kemajuan teknologi pada saat menyampaikan pesan dakwah agar masyarakat bisa mendapatkan pesan dakwahnya yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.²³

Klasifikasi jenis media dakwah dibagi menjadi dua, yaitu media tradisional (tanpa teknologi dan komunikasi) dan media modern (dengan teknologi dan komunikasi)

²² Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta, Balebat Dedikasi Prima, 2017), hlm. 345-346.

²³ Syamsuddin, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 304- 305.

1) Media tradisional

Dakwah menggunakan media tradisional ini dengan jenis seperti seni pertunjukan yang dilakukan didepan umum yang bertujuan masyarakat pedesaan dengan mudah menerimanya, sebagaimana dengan pertunjukan wayang, ketoprak, seni teater.²⁴ Dengan adanya pertunjukan seni tersebut, da'i dapat menyelipkan pesan dakwah melalui pertunjukan tersebut.

2) Media modern

Dakwah dilakukan dengan cara menggunakan teknologi yang sedang berkembang saat ini. Dakwah menggunakan media sangat cocok untuk masyarakat yang memiliki latar belakang berpendidikan dan menengah keatas²⁵. Teknologi berkembang saat ini yang dapat digunakan di antaranya televisi, internet, atau media sosial.

Hamzah Ya'qub memperincikan tentang media dakwah itu menjadi lima jenis yakni sebagai berikut:

- a) Lisan ialah media dakwah yang paling sederhana, contohnya seperti pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, dan lain sebagainya.
- b) Tulisan yang termaksud dalam buku, majalah, surat kabar, spanduk, dan lain-lain.

²⁴ *Ibid*, hlm. 219-220.

²⁵ *Ibid*, hlm. 263-264.

- c) Gambar, lukisan, karikatur, dan lain sebagainya
- d) Audio visual, yakni alat dakwah yang bisa dirasakan oleh indra pendengaran dan indra penglihatan. Dapat berbentuk televisi, video di internet, dan lain sebagainya.
- e) Akhlak, yaitu aktivitas perbuatan-perbuatan nyata yang dapat mencerminkan ajaran Islam, dapat didengarkan dan dirasakan oleh *mad'u*.²⁶

Menurut Hamzah Ya'qub penyampain pesan dakwah dapat digolongkan menjadi tiga bagian²⁷:

- a) *Spoken word* (berbentuk ucapan) Jenis media dakwah yang berupa ucapan, bunyi yang dapat ditangkap oleh panca indra telinga. Contohnya telepon dan radio.
- b) *Printed writing* (berbentuk tulisan): Jenis media dakwah yang dapat dirasakan dan dilihat oleh mata (*Media Visual*) yakni berupa gambar, lukisan, tulisan. Contohnya seperti buku, surat kabar (koran), majalah, dsb.
- c) *Audio visual* (gambar bergerak): Jenis media dakwah yang berbentuk gambar bergerak dan dapat dirasakan dengan panca indera pendengaran dan penglihatan secara bersamaan. Contohnya film, televisi, dan video.

²⁶ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 106.

²⁷ *Ibid*, hlm. 305- 306.

Sebenarnya dari berbagai macam alat atau barang dapat dijadikan sebuah media dakwah. Artinya yang mana alat maupun barang tersebut digunakan untuk berkegiatan dakwah itu sendiri maka barang tersebut dapat disebut sebagai media dakwah.²⁸ Semua alat pada intinya tergantung bagaimana seseorang menggunakan alat tersebut dan dengan tujuan apa. Termasuk media sosial yang dapat menjadi platform penyebaran pesan dakwah. Namun hal tersebut juga dapat menjadi hal yang tidak bermanfaat apabila tidak digunakan dengan bijak.

d. Pesan dakwah melalui media sosial

Pesan dakwah melalui media sosial merupakan metode yang semakin populer untuk menyebarkan ajaran agama Islam dan memperkuat komunitas keagamaan. Pesan dakwah di media sosial mencakup berbagai konten yang dirancang untuk menyampaikan ajaran Islam, nilai-nilai moral, informasi keagamaan kepada audiens yang lebih luas. Konten di media sosial dapat berupa teks, gambar, audio, dan video yang disebarkan melalui berbagai platform seperti Instagram, YouTube, Facebook, TikTok dan lain-lain.

Di zaman modern saat ini media sosial dapat memberikan informasi yang sangat update, dan kekinian. Dalam hal ini peneliti menggunakan media sosial Instagram sebagai sumber informasi.

²⁸ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri, 2017), hlm. 346-347.

Media sosial dapat memberikan informasi dengan cepat secara publik dibandingkan informasi yang tayang melalui televisi.²⁹ Hal ini terjadi karena setiap masyarakat yang memiliki kesempatan untuk mengunggah informasi berupa foto maupun video mendapat dorongan dalam menyampaikan kebaikan, sehingga apa yang disampaikan mendapat respon baik sebagai bahan pemberitaan informatif di dunia maya.

Dalam proses dakwah, konten-konten yang berisi pesan dakwah yang disajikan secara unik dan kreatif dapat menarik banyak audiens. Menyampaikan pesan dakwah di media sosial khususnya Instagram sudah menjadi tren karena dianggap sangat efektif siapa saja dapat melihat dan mendengar dakwah. Terutama bagi mahasiswa saat ini yang banyak menggunakan media sosial Instagram dalam kehidupan sehari-hari, konten dakwah di Instagram dapat menjadi pengingat diri. Pada saat ini anak muda lebih banyak berkumpul di media sosial. Hal ini menjadi tugas para da'i untuk bisa mengemas pesan dakwah supaya dapat diterima di semua kalangan.³⁰

Melihat tren tersebut, pesan dakwah yang disampaikan di media sosial dapat menjadi peluang besar untuk menjangkau *mad'u*

²⁹ Dwi, Bambang Atmoko. *Instagram Handbook*. (Jakarta: Media Kita, 2012)

³⁰ P. A. Bantari Yulian. *Pesan Dakwah Di Media Sosial Instagram @Hawaariyyun* Skripsi (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2021), hlm. 35.

yang lebih luas. Oleh karena itu da'i tidak hanya sebagai penyampai pesan dakwah itu sendiri, tetapi juga sekaligus menjadi kreator yang mampu menyesuaikan gaya penyampaian pesan yang menarik sehingga dapat diterima oleh berbagai kalangan, khususnya mahasiswa.

e. Indikator pesan dakwah melalui media sosial

Indikator pesan dakwah di media sosial mencakup berbagai aspek yang penting untuk memahami efektivitas dan tujuan dari penyampaian pesan dakwah tersebut. Indikator pesan dakwah di media sosial yakni³¹:

1) Kesesuaian dengan ajaran Islam

Isi pesan dakwah harus sesuai dengan ajaran agama Islam serta tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat.

2) Kemudahan dipahami

Pesan dakwah yang efektif adalah pesan yang dapat dengan mudah dimengerti oleh audiens dari berbagai latar belakang. Hal ini mencakup penggunaan bahasa yang sederhana dan struktur kalimat yang jelas.

³¹ A. N. Murti. *Pengaruh Pesan Dakwah Pada Akun Instagram@ berani. hijrah Terhadap Perilaku Beragama Remaja* Skripsi (Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020), hlm. 25

3) Daya Tarik Visual

Daya tarik visual dapat diwujudkan melalui desain grafis yang estetik, penggunaan warna yang sesuai, serta elemen visual seperti gambar, video yang relevan dengan isi pesan.

2. Tinjauan Umum Tentang Gaya Hidup Halal

a Pengertian gaya hidup halal

Gaya hidup dalam KBBI diartikan sebagai pola tingkah laku sehari-hari manusia didalam masyarakat.³² Menurut Kotler dan Keller gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan dari seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.³³ Gaya hidup dapat diartikan sebagai cerminan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Agama juga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pola pikir, bahkan gaya hidup seseorang. Gaya hidup tentunya dapat memengaruhi kepribadian seorang individu ataupun suatu kelompok dalam menjalankan kehidupannya sesuai dengan aturan agama. Salah satu pandangan agama Islam tersebut menimbulkan gaya hidup baru yaitu gaya hidup halal (*halal lifestyle*).

Gaya hidup halal adalah sebuah pola atau gaya hidup yang sesuai dengan syariat Islam. *Halal Lifestyle* menurut Muslim

³² <https://kbbi.web.id/gaya-2> diakses pada 27 Jan 2025 pk1 15.39

³³ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, hlm. 157.

Judicial Halaal Trust (MJCHT) merupakan tingkah laku seseorang yang dilakukan sesuai dengan kemampuannya secara benar, jujur, berintegritas, bermartabat, berkeadilan dan tidak menyimpang dari ajaran Islam ³⁴. *Halal Lifestyle* adalah gaya hidup seseorang yang dapat menentukan perilaku dalam mengambil keputusan perihal sesuatu yang diwajibkan, diperbolehkan, atau dilarang oleh agama. Jadi halal tidak hanya menyangkut aspek makanan dan minuman saja, tetapi segala sesuatu yang berhubungan dengan aspek kehidupan seseorang.

Halal Lifestyle dapat menjadi sebuah sarana bagi umat muslim untuk memelihara diri, jiwa, serta mendekatkan diri kepada Allah SWT. yakni sebagai aktualisasi keimanan. Halal sebagai gaya hidup, tentunya memiliki makna yang luas, hal tersebut mencakup semua bidang dalam kehidupan, dalam artian halal dalam makanan, minuman, pakaian, obat-obatan, pekerjaan, halal dalam kegiatan ekonomi maupun pariwisata dan sebagainya. Sesuatu yang halal akan senantiasa memberikan dampak yang positif bagi kehidupan dan perilaku dalam keseharian.³⁵

³⁴ H. R. A. N. Ayyah dan R. Murniningsih. "Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Self-Identity Terhadap Halal Fashion di Indonesia." In *UMMagelang Conference Series* (pp. 537-546). (2021, October), hlm. 544.

³⁵ Nurazizah, N. Aprilia dan A. S. Ismail. "Perilaku Halal Lifestyle dalam Meningkatkan Minat terhadap Pembelian Produk Halal." *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal Vol.4, No. 1* (2024). Hlm. 66.

Dengan melihat hal tersebut seseorang akan memperhatikan gaya hidup yang akan dipilihnya dan hal tersebut akan menginterpretasikan kepribadiannya. Gaya hidup halal dapat dipahami sebagai pola hidup yang tidak hanya mematuhi aturan syariat Islam, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai moral seperti kejujuran, integritas, dan tanggung jawab. Dalam konteks ini, halal bukan hanya sebatas label, melainkan menjadi bentuk nyata dari pengamalan keimanan yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap kebiasaan dan keputusan sehari-hari umat muslim.

b Indikator gaya hidup halal

Adapun Indikator-indikator gaya hidup halal yang digunakan dalam penelitian ini adalah:³⁶

1) Pengetahuan

Pengetahuan ini mencakup pemahaman ajaran Islam, termasuk bagaimana mereka melihat atau mendengar isi pesan yang disampaikan, sehingga dapat menjadi pengetahuan yang baru.

2) Pola Pikir

Pola pikir dalam konteks gaya hidup halal mencerminkan cara seseorang memandang dan menilai kehidupan berdasarkan nilai-nilai Islam.

³⁶ F. Yetty dan Priyatno, P. D. "Literasi Gerakan Gaya Hidup Halal di Pondok Pesantren Al-Jadid Kecamatan Kopo, Kabupaten Serang, Banten." *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1) (2021), hlm. 26.

3) Kesadaran

Kemampuan seseorang untuk memahami dan menyadari pentingnya menjalani kehidupan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

4) Ketaatan

Adalah sikap patuh dan tunduk terhadap ajaran agama Islam, baik dalam menjalankan perintahnya maupun menjauhi larangannya.

c Faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup halal

Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai seni seseorang menjalani hidup, mulai dari prinsip, kebiasaan, tingkah laku, aktivitas, kebiasaan hingga pada minat dan ketertarikan. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh gaya hidup di pengaruhi oleh beberapa faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal.³⁷

1) Faktor internal

a) Pengalaman

Pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat pengalaman, hasil dari pengalaman tersebut akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

³⁷ T. Suryani. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. (Graha Ilmu, 2013)

b) Kepribadian

Kepribadian lebih sering dideskripsikan dalam istilah sifat atau karakter manusia yang dapat diukur dan ditunjukkan.

c) Persepsi

Proses yang menyangkut masuknya pesan kedalam otak manusia, sehingga dapat memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya melalui alat indera kedalam wujud nyata.

2) Faktor eksternal

a) Budaya

Budaya atau kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat.

b) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Keluarga adalah wadah yang sangat penting karena merupakan kelompok sosial yang pertama.

c) Lingkungan

Segala bentuk interaksi dan hubungan yang terjadi antara individu dengan orang lain atau kelompok dalam masyarakat.

Gaya hidup halal dikalangan mahasiswa saat ini juga menjadi perhatian penting. Mahasiswa yang memiliki kesadaran tentang pentingnya menjalankan kehidupan sesuai ajaran Islam tidak dapat dilepaskan dari peran pendidikan agama dan keluarga.

Gaya hidup halal mahasiswa tidak lepas dari faktor lingkungan kampus atau bahkan media sosial yang tidak bisa lepas dari gemgamannya. Karena media sosial berperan sebagai sarana penyebaran pesan nilai-nilai atau ajaran agama Islam yang dapat dengan mudah diakses oleh mahasiswa. Konten-konten edukatif dari da'i atau tokoh agama yang mengajak pada penerapan gaya hidup halal dapat memengaruhi perilaku mahasiswa dalam memilih produk halal, menjaga etika pergaulan, serta menjalani kehidupan sesuai syariat Islam. Dengan lingkungan kampus yang kondusif dan pemanfaatan media sosial yang positif, remaja khususnya mahasiswa dapat terdorong untuk menerapkan prinsip-prinsip gaya hidup halal dalam kehidupan sehari-hari.

3. Hubungan Antara Pesan Dakwah Melalui Media Sosial Dengan Gaya Hidup Halal Mahasiswa.

Dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara seiring dengan berkembangnya teknologi. Dakwah hari ini tidak hanya dapat dilakukan di mimbar-mimbar ataupun pengajian, dan tidak selalu bertempat di masjid maupun tempat ibadah lainnya. Dakwah merupakan suatu kewajiban bagi setiap umat muslim. Dalam penyampaian dakwah atau pesan dakwah harus menggunakan *wasilah* (media).³⁸

Media sosial saat ini tidak hanya menjadi alat untuk komunikasi saja tetapi juga sebagai media untuk melakukan dakwah. Akun Instagram @dawuhguru menjadi salah satu akun Instagram yang menyampaikan pesan dakwah di media sosial. Di zaman serba modern ini media sosial berperan penting dalam penyampaian banyak hal termasuk konten-konten yang berkaitan dengan dakwah atau ajaran agama Islam. Pesan dakwah yang disampaikan melalui media sosial dapat dikemas menarik dan mudah diakses oleh siapa saja seperti melalui video, artikel dan lain sebagainya.

Konten dakwah tersebut secara tidak langsung dapat memengaruhi *mad'u* terhadap cara pandang ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Dari hal tersebut akan membentuk pemahaman maupun wawasan terkait konsep gaya hidup yang baik atau halal, yang

³⁸ Latifah, N. "Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah: Analisis Makna Pesan Dakwah Pada Akun Facebook Yusuf Mansyur Network." *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 14(2) (2019), hlm. 130.

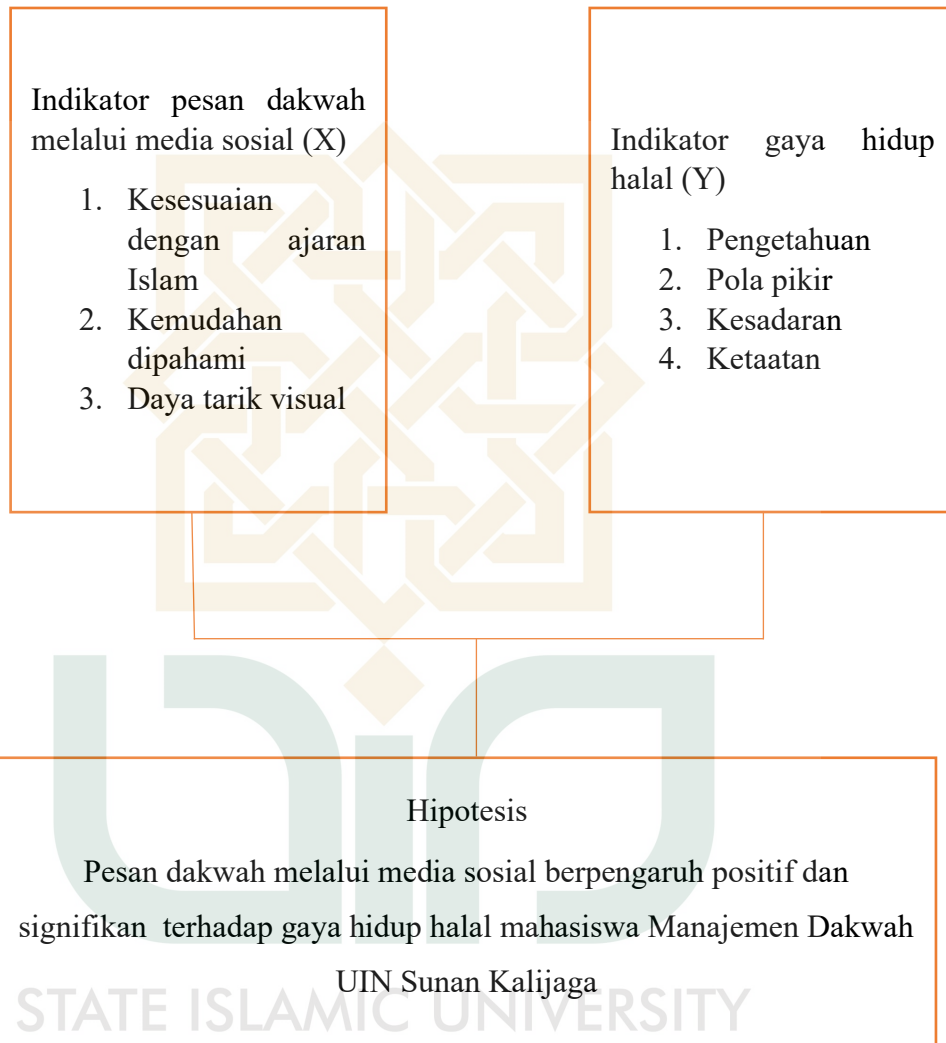
tidak hanya pada aspek makanan atau minuman, tetapi juga cara bersikap atau berperilaku.³⁹

Dengan demikian, pesan dakwah melalui media sosial, jika dikemas dengan baik sesuai dengan nilai keIslaman, gaya bahasa yang mudah dipahami, dan memiliki daya tarik visual, dapat secara efektif membentuk pengetahuan, pola pikir, kesadaran, dan akhirnya ketaatan mahasiswa dalam menerapkan gaya hidup halal. Proses ini terjadi secara bertahap, di mana mahasiswa awalnya hanya sekadar mengetahui ajaran Islam, kemudian mulai membentuk cara berpikir yang Islam, meningkat menjadi kesadaran yang lebih dalam, hingga akhirnya mereka benar-benar berkomitmen untuk menjalani hidup yang sesuai dengan syariat Islam. Inilah bagaimana media sosial berperan dalam membentuk gaya hidup halal mahasiswa secara lebih luas, tidak hanya dalam aspek konsumsi halal, tetapi juga dalam seluruh aspek kehidupan yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

³⁹ M. Ridwan, Nurdin, F. dan Fitriningsih, F. "Pengaruh Dakwah di Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa." *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 15(2) (2019), hlm. 197.

Tabel 1. 2
Pemikiran Teoritik



G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian yang bersifat sementara. Dikatakan sementara, karena jawaban baru didasarkan pada teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴⁰

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel X (Pesan dakwah melalui media sosial) dengan variabel Y (gaya hidup halal), maka peneliti menggunakan hipotesis kerja (H_a) dan Hipotesis Nihil (H_0) sebagai berikut:

H_a : Pesan dakwah melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga

H_0 : Pesan dakwah melalui media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

⁴⁰ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif*", (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 99.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa variable pesan dakwah melalui media social (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup halal (Y) mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pengaruh yang diberikan variabel pesan dakwah melalui media social sebesar 69,7% sedangkan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Baerdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yng telah dijabarkan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait atas hasil penelitian ini maka saran yang disampaikan oleh peneliti yakni:

1. Melihat bahwasanya pesan dakwah melalui media sosial cukup besar pengaruhnya terhadap gaya hidup halal mahasiswa, diharapkan mahasiswa dapat memanfaatkan media sosial secara lebih bijak lagi, terutama dalam hal mengakses atau mengikuti akun-akun dakwah yang menyajikan konten positif dan membangun. Mahasiswa uga diharapkan selain menjadi penerima informasi juga menyebarkan nilai-nilai Islam untuk mendorong tumbuhnya kesadaran untuk selalu berperilaku baik sesuai ajaran Islam.

2. Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan apabila ingin menggunakan judul serupa alangkah baiknya untuk dikembangkan variabelnya sehingga dapat diketahui faktor yang mempengaruhi gaya hidup halal tidak hanya pesan dakwah yang disampaikan melalui media sosial saja. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitiannya pada kelompok-kelompok tertentu agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinegoro, K. R. R. "Relasi Media Sosial Dan Pasar Dalam Perubahan Nilai Publik Mengenai Pengaruh Dakwah Di Media Sosial Terhadap Pandangan Gaya Hidup Halal." *Halal Research Journal*, 2(1). 2022
- Aji, G., Abidah, N., & Zakiyya, H. R. "Representasi Gaya Hidup Halal Dalam Media Sosial Di Kalangan Generasi Milenial." *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 2(5). 2023
- Ali Aziz. M. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri. 2017
- Ar, A. N. S., & Satriawan, P. I. "Faktor-faktor demografi yang berdampak terhadap kepatuhan WP badan (UMKM) di kota Palembang". *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 2(2). 2018
- Arini, T. P., & Sudradjat, R. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah: Studi Pada Followers Akun Instagram @Hanan_attaki." *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2).2023
- Ayyah, H. R. A. N., & Murniningsih, R. "Pengaruh gaya hidup halal dan self-identity terhadap halal fashion di Indonesia." In *UMMagelang Conference Series*. 2021
- Bahroni. "Analisis Wacana Retorika Dakwah K. H Muhammad Arifin Ilham", *Interdiclipinar Journal of Communication IAIN Salatiga*, 3(1). 2018
- Basit. A. *Filsafat Dakwah*. Depok: Rajagrafindo Persada. 2017
- Bowo, A. N. A., Paryanto, P., & Iqbal, M. "Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswa". *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan*, 3(1). 2023
- Dwi, Bambang Atmoko. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita. 2012
- Efendi, I. "Pesan Dakwah Pada Channel Youtube Guyonan Santri (Periode Juni-Juli 2020)" (*Skripsi*, IAIN Kudus). 2021
- Faisal, D., Surahman, S., & Mardiana, S. "Pengaruh Akun Instagram @Beritacilegon Terhadap Kebutuhan Informasi Pengikut (Followers)". *PODCAST: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2). 2021
- Faridah, F., Zulkarnain, Z., Yusuf, M., & Asriadi, A. "Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Instagram Dalam Pandangan Kaum Milenial". *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(2). 2022

- Fatimah, S. Analisis Pengelolaan Program Laboratorium MD Sebagai Upaya Peningkatan Pencapaian Kompetensi Pada Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga. 2020
- Fatmawati, F., & Lubis, A. S. "Pengaruh perilaku kewirausahaan terhadap kemampuan manajerial pada pedagang pakaian pasar pusat pasar kota medan." *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1). 2020
- Ghozali. I. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2018
- Haq, M. M. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Pengambilan Risiko Berwirausaha (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah 2017-2019)" (*Skripsi*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). 2020
- <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f38041b68c2f889/jumlah-pengguna-Instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia> jumlah pengguna Instagram di Indonesia, terbanyak ke 4 di dunia.
- <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-20245> media sosial paling banyak digunakan di indonesia
- <https://kbbi.web.id/gaya-2> arti kata 'gaya'.
- <https://kbbi.web.id/pesan> arti kata 'pesan'
- <https://md.uin-suka.ac.id/id/page/prodi/3335-Sejarah-Prodi> sejarah, profil dan visi misi prodi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- <https://lpm.uin-suka.ac.id/id/page/prodi/1234-Dakwah-dan-Komunikasi> akreditasi prodi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga
- <https://www.kompasiana.com/sukainahkail460/678a0f91c925c4026d075bc3/dampak-krisis-akidah-terhadap-moralitas-generasi-muda-Meningkatnya-Perilaku-Menyimpang-Kehilangan-akidah-pergaulan-bebas-dan%20kriminalitas>. Dampak krisis akidah terhadap moralitas
- <https://www.kompasiana.com/alifa66838/634259ac799ae147de3182c2/tantangan-generasi-muda-muslim-di-era-modern>. Tantangan generasi muda modern
- Hutasuhut, O. D. "Pengaruh Akun Instagram@ dawuhguru Terhadap Peningkatan Minat Membaca Al Qur'an Followers" (*Skripsi*, IAIN Ponorogo). 2023
- Ilahi. W. *Komunikasi Dakwah*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya. 2013
- Imrafit, A. A., & Burhanuddin, N. "Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Media Sosial Dalam Akun Instagram Rumayshocom". *KOLONI*, 2(1). 2023

Kotler dan Keller, *Marketing Management*.

Kurniawan. M. "Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial di Tengah Pandemi." *Jurnal Ilmu Agama*, 01(02). 2020

Marwan, M. P., Konadi, W., Kamaruddin, S. P., & Sufi, I. *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25: Edisi Kedua*. Medan: Merdeka Kreasi Group. 2023

N. Latifah, "Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah: Analisis Makna Pesan Dakwah Pada Akun Facebook Yusuf Mansyur Network." *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 14(2). 2019

Masruroh, L. *Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka. 2020

Maulana. H & G. Gumelar. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia. 2013

Mulyana. D. *Ilmu Komunikasi*. Bandung PT. Remaja Rosdakarya. 2005

Nurazizah, N. A., & Ismail, A. S. "Perilaku Halal Lifestyle dalam Meningkatkan Minat terhadap Pembelian Produk Halal." 2024

Priyanto. D. *Lima Jam Belajar Olah Data dengan Program SPSS*. Yogyakarta: PT Andi Offset. 2005

Putri Anggraita, B. Y. Pesan Dakwah Di Media Sosial Instagram @Hawaariyyun (*Skripsi*, UIN Raden Intan Lampung). 2021

Ridwan, M, Nurdin, F. & Fitriningsih, F. "Pengaruh dakwah di Instagram terhadap perilaku keagamaan mahasiswa." *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 15(2). 2019

Ritonga, M. "Komunikasi Dakwah Zaman Milenial." *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan (JKPI)*, 3(1). 2019

Saputra. W. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Rajagrafindo Persada. 2014

Setyawan. D. A. "*Hipotesis*." Kemenkes RI Politeknik Kesehatan Surakarta. 2014

Singarimbun. M. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES. 2000

Siyoto. S. & Sodik. M. A. *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing. 2015

Sugiyono. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, cet. 3. Bandung: Alfabeta. 2015

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta. 2019
- Sunyoto. D. *Uji KHI Kuadrat dan Regresi Untuk Penelitian*, ed. 1. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010
- Suryani. T. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. 2013
- Syamsuddin. *Pengantar Sosiologi Dakwah*. Jakarta: Kencana. 2016
- Trisakti. F. A. “Menjadi Muslim Milenial di Media Sosial: Analisis Netnografi pada Makna Gaya Hidup Halal bagi Komunitas Muda di Pekanbaru.” *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 8(1) (2025), hlm. 134.
- Wahidatul’ailah. M. “Pemahaman Konsep Halal dan Halal Awareness dalam Perilaku Konsumen Muslim BreadTalk di Surabaya.” *Jurnal UIN Sunan Ampel Surabaya*, 18, 53. (2019),
- Widiyanto. J. “*SPSS for Windows untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*.” Surakarta: Bp-Fkip UMS. 2010
- Widodo. *Metodologi Penelitian: Populer & Praktis*. Jakarta: Rajawali Pers. 2017
- Yetty. F. & Priyatno. P. D. “Literasi Gerakan Gaya Hidup Halal Di Pondok Pesantren Al-Jadid Kecamatan Kopo, Kabupaten Serang, Banten.” *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1). 2021
- Zatira, B. “Analisis Branding Gaya Hidup Halal Pada Media Sosial Instagram @halalcorner “ (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). 2023