



UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA

**FAKTOR KOMUNIKATOR DALAM PENCARIAN DAN PERKONGSIAN
MAKLUMAT PRODUK MAKANAN HALAL DALAM KALANGAN KELUARGA
ISLAM**

SITI ZANARIAH HAJI YUSOFF

FBMK 2014 14



**FAKTOR KOMUNIKATOR DALAM PENCARIAN DAN PERKONGSIAN
MAKLUMAT PRODUK MAKANAN HALAL DALAM KALANGAN
KELUARGA ISLAM**

Oleh

SITI ZANARIAH HAJI YUSOFF

**Tesis ini dikemukakan kepada Sekolah Pengajian Siswazah, Universiti Putra
Malaysia sebagai Memenuhi Sebahagian daripada Keperluan Ijazah Master Sains**

Mei 2014

Semua bahan yang terkandung dalam tesis ini , termasuk tanpa had teks, logo, ikon, gambar dan semua karya seni lain, adalah bahan hak cipta Universiti Putra Malaysia kecuali dinyatakan sebaliknya. Penggunaan mana-mana bahan yang terkandung dalam tesis ini dibenarkan untuk tujuan bukan komersil daripada pemegang hak cipta. Penggunaan komersil bahan hanya boleh dibuat dengan kebenaran bertulis terdahulu yang nyata daripada Universiti Putra Malaysia.

Hak cipta © Universiti Putra Malaysia



Abstrak tesis yang dikemukakan kepada Senat Universiti Putra Malaysia sebagai memenuhi keperluan untuk ijazah Master Sains

**FAKTOR KOMUNIKATOR DALAM PENCARIAN DAN PERKONGSIAN
MAKLUMAT PRODUK MAKANAN HALAL DALAM KALANGAN
KELUARGA ISLAM**

Oleh

SITI ZANARIAH HAJI YUSOFF

Mei 2014

Pengerusi: Nor Azura Adzharuddin, PhD
Fakulti: Bahasa Moden dan Komunikasi

Keperluan maklumat merupakan keperluan kognitif bagi setiap individu dalam keluarga. Aktiviti pencarian maklumat merupakan perkara asas dalam perkongsian maklumat terutama dalam konteks kecelaruan maklumat produk halal di pasaran. Kajian ini menumpukan kepada faktor perilaku pencarian dan perkongsian maklumat produk makanan halal dalam keluarga Islam. Kebelakangan ini, isu halal hangat diperkatakan dan menjadi tumpuan masyarakat kerana ia melibatkan hukum hakam agama. Objektif yang ingin dicapai daripada kajian ini adalah mengenal pasti apakah faktor perilaku pencarian maklumat dalam kalangan keluarga Islam, mengenal pasti perkongsian maklumat produk makanan halal, mengenal pasti perkaitan antara faktor pencarian dengan perilaku pencarian maklumat, mengenal pasti perkaitan perilaku pencarian maklumat dengan perkongsian maklumat serta mengenal pasti faktor yang menyumbang kepada perilaku pencarian maklumat produk makanan halal dalam keluarga Islam. Antara faktor yang terlibat dalam isu pencarian maklumat berkenaan produk halal adalah kekeliruan pengguna, kesedaran pengguna, sikap pengguna terhadap produk halal dan juga tahap keagamaan seseorang individu yang menentukan pematuhan terhadap hukum halal dan haram. Kajian ini adalah berbentuk kuantitatif dengan menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen yang melibatkan 340 buah keluarga di sekitar Seksyen 1, Bandar Baru Bangi, Selangor sebagai responden. Kajian ini berpandukan Model Pencarian Maklumat oleh Ramirez dan rakan-rakan. Hasil kajian ini mendapati kekeliruan, kesedaran, sikap dan tahap keagamaan mempunyai hubungan yang signifikan dengan perilaku pencarian maklumat bagi ibu bapa. Bagi anak pula, kesemua faktor yang dikaji juga mempengaruhi perilaku pencarian maklumat secara signifikan kecuali faktor kekeliruan. Kombinasi antara faktor kesedaran, sikap dan kekeliruan menyumbang kepada perilaku pencarian

maklumat bagi ibu bapa. Manakala, agama dan kesedaran pula mendorong anak-anak dalam mencari maklumat produk makanan halal.

Kata kunci: pencarian maklumat, produk halal, keluarga Islam, tahap keagamaan, sikap.



Abstract of thesis presented to the Senate of Universiti Putra Malaysia in fulfilment of the requirement for the degree of Master of Science

**COMMUNICATOR FACTORS IN SEARCH AND SHARING OF
INFORMATION OF HALAL FOOD PRODUCT AMONG MUSLIM FAMILIES**

By

SITI ZANARIAH HAJI YUSOFF

May 2014

Chair: Nor Azura Adzharuddin, PhD
Faculty: Modern Languages and Communications

Information needs is the cognitive requirement which need to be acquired by everyone within a family. Information search activities are fundamental in information sharing, especially for the context of information confusion in the market for halal products. This research will focus on information searching and sharing of halal products in the Islamic family. Recently, the halal issue has become the hot topic as it involves community religious tenets. The research objectives are to identify the factors on the information search behavior among Islamic families, information sharing halal food products, the relationship between the search factor and information search behavior and finally the factors which contribute to the information search behavior of halal food products among Muslim family. Among the factors involved in the issue of searching for information on halal products are consumer's confusion, awareness, attitude towards halal products and the level of religiosity determining the compliance of halal and haram laws. This is a quantitative research using self-administered questionnaires involving 340 families who are staying in Seksyen 1, Bandar Baru Bangi, Selangor. This research is based on the information search model by Ramirez et al. The result has shown that confusion, awareness, attitudes and religious level are significantly correlated with information seeking behavior among parents. As for the children, these factors also influence information search behavior significantly, except for the confusion factor. The combination of awareness, attitude and confusion factors contribute to information seeking behavior among parents. Meanwhile, religiosity and awareness factors encourages the children in searching for halal food product information.

Keywords: information search, halal, Islamic family, religiosity and attitude.

PENGHARGAAN

Bismillahirrahmanirrahim..

Syukur alhamdulillah saya panjatkan pada Yang Maha Esa kerana dengan izinNya penulisan kajian ini telah sampai di penghujungnya. Setinggi-tinggi penghargaan saya tujukan buat Dr. Nor Azura Adzharuddin selaku penyelia tesis saya di atas tunjuk ajar dan bimbingan yang berterusan sepanjang kajian ini dijalankan. Terima kasih di atas keterbukaan memberi dan menerima pandangan bagi menghasilkan kajian ini.

Sekalung penghargaan yang tidak terhingga buat Prof. Madya Dr. Jusang Bolong atas kesudian mencurahkan idea, pandangan dan nasihat yang tiada hentinya bagi kajian ini. Keikhlasan dan ketelitian Dr. dalam membimbing setiap pelajar hanya Allah SWT jualah yang mampu membalasnya.

Seterusnya jutaan terima kasih buat rakan-rakan seperjuangan kerana sudi berkongsi pengetahuan dan sama-sama memanfaatkan ilmu yang diperoleh. Semoga kita dipertemukan lagi di mercu kejayaan. Buat keluarga yang dikasihi, terima kasih kerana sentiasa menyokong saya dalam apa jua bidang yang saya ceburi. Buat ibuku, Che Azizah Che Harun, kerana doamu aku di sini. Terima kasih ibu.

Dedikasi terindah buat suami tercinta, Mohd Hasif 'Izzat bin Abdullah Halim, terima kasih kerana sentiasa berada di sampingku saat jatuh dan bangunku. Terima kasih di atas kesudian menjadikan setiap luahanku sepanjang menyiapkan tesis ini sebagai halwa telinga. Terima kasih abang...

Tesis ini telah dikemukakan kepada Senat Universiti Putra Malaysia dan telah diterima sebagai memenuhi syarat keperluan untuk ijazah (Master Sains). Ahli Jawatankuasa Penyeliaan adalah seperti berikut:

Nor Azura Adzharuddin, PhD

Pensyarah Kanan

Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi

Universiti Putra Malaysia

(Pengerusi)

Jusang Bolong, PhD

Profesor Madya

Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi

Universiti Putra Malaysia

(Ahli)

BUJANG BIN KIM HUAT, PhD

Profesor dan Dekan

Sekolah Pengajian Siswazah

Universiti Putra Malaysia

Tarikh:

PERAKUAN

Perakuan pelajar siswazah

Saya memperakui bahawa:

- Tesis ini adalah hasil kerja saya yang asli;
- Setiap petikan, kutipan dan ilustrasi telah dinyatakan sumbernya dengan jelas;
- Tesis ini tidak pernah dimajukan sebelum ini, dan tidak dimajukan serentak dengan ini, untuk ijazah lain sama ada di universiti putra malaysia atau di institusi lain;
- Hak milik intelek dan hakcipta tesis ini adalah hak milik mutlak universiti putra malaysia, mengikut kaedah-kaedah universiti putra malaysia (penyelidikan) 2012;
- Kebenaran bertulis daripada penyelia dan pejabat timbalan naib canselor (penyelidikan dan inovasi) hendaklah diperoleh sebelum tesis ini diterbitkan (dalam bentuk bertulis, cetakan atau elektronik) termasuk buku, jurnal, modul, prosiding, tulisan popular, kertas seminar, manuskrip, poster, laporan, nota kuliah, modul pembelajaran atau material lain seperti yang dinyatakan dalam kaedah-kaedah universiti putra malaysia (penyelidikan) 2012;
- Tiada plagiat atau pemalsuan/fabrikasi data dalam tesis ini, dan integriti ilmiah telah dipatuhi mengikut kaedah-kaedah universiti putra malaysia (pengajian siswazah) 2003 (semakan 2012-2013) dan kaedah-kaedah universiti putra malaysia (penyelidikan) 2012. Tesis telah diimbaskan dengan perisian pengesanan plagiat.

Tandatangan: _____ Tarikh: _____

Nama dan No. Matrik: _____

Perakuan Ahli Jawatankuasa Penyeliaan:

Dengan ini, diperakukan bahawa:

- penyelidikan dan penulisan tesis ini adalah di bawah seliaan kami;
- tanggungjawab penyeliaan sebagaimana yang dinyatakan dalam Universiti Putra Malaysia (Pengajian Siswazah) 2003 (Semakan 2012-2013) telah dipatuhi.

Tandatangan: _____
Nama Pengerusi
Jawatankuasa
Penyeliaan _____

Tandatangan: _____
Nama Ahli
Jawatankuasa
Penyeliaan _____

JADUAL KANDUNGAN

	Halaman
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iv
PENGHARGAAN	v
PENGESAHAN	vi
PERAKUAN	viii
SENARAI JADUAL	xiii
BAB	
I	PENGENALAN
	Latar belakang kajian 1
	Pernyataan masalah 3
	Objektif kajian 8
	Kepentingan kajian 8
	Limitasi kajian 10
II	SOROTAN LITERATUR
	Keluarga 11
	Islam 12
	Pencarian maklumat 13
	Perkongsian maklumat 17
	Pendedahan terhadap isu halal 18
	Konsep halal dan haram 18
	Makanan halal 21
	Kekeliruan pengguna terhadap produk halal 22
	Kesedaran pengguna terhadap produk halal 24
	Sikap pengguna terhadap produk halal 26
	Keagamaan 28
	Model Pencarian Maklumat 31
	Kerangka konsep kajian 34
	Hipotesis kajian 36
III	METODOLOGI
	Kaedah kajian 37
	Lokasi kajian 37
	Populasi dan persampelan 37
	Subjek kajian 38
	Instrumen kajian 38
	Operasional pembolehubah 40
	Prauji kajian 41
	Pengumpulan data 43

	Pra analisis	43
	Analisis data	43
IV	HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN	
	Profil responden	45
	Analisis deskriptif	48
	Pendedahan terhadap isu halal	48
	Tahap kekeliruan keluarga Islam terhadap produk halal	51
	Tahap kesedaran keluarga Islam terhadap produk halal	52
	Sikap keluarga Islam terhadap produk halal	53
	Tahap keagamaan	54
	Perilaku Pencarian Maklumat Produk Halal dalam Keluarga Islam	55
	Perkongsian Maklumat Produk Halal dalam Keluarga Islam	56
	Ujian Hipotesis	57
	Perkaitan tahap kekeliruan dengan pencarian maklumat	57
	Perkaitan tahap kesedaran dengan pencarian maklumat	58
	Perkaitan sikap dengan pencarian maklumat	59
	Perkaitan tahap keagamaan dengan pencarian maklumat	61
	Perkaitan perilaku pencarian maklumat dengan perkongsian maklumat	61
	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pencarian Maklumat Produk Makanan Halal	62
V	RINGKASAN, KESIMPULAN DAN CADANGAN	
	Objektif kajian	68
	Metodologi	69
	Rumusan Hasil kajian	69
	Profil Responden	70
	Pendedahan terhadap isu halal	70
	Faktor Komunikator Dalam Pencarian Maklumat Produk Makanan Halal Dalam Keluarga Islam	70
	Perkongsian Maklumat Produk Halal dalam Keluarga Islam	71
	Hubungan antara Faktor Komunikator dengan Perilaku Pencarian Maklumat Produk Makanan	71

Halal Dalam Kalangan Keluarga Islam	
Perkaitan perilaku pencarian maklumat dengan perkongsian maklumat	72
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pencarian Maklumat	72
Kesimpulan	74
Implikasi kajian	74
Cadangan kajian akan datang	76
Rumusan	77
RUJUKAN	78
LAMPIRAN	87
BIODATA PELAJAR	99



SENARAI JADUAL

Jadual		Muka Surat
1	Operasional Pembolehubah	41
2	Nilai cronbach Alpha bagi Instrumen kategori Ibu bapa	42
3	Nilai cronbach Alpha bagi Instrumen kategori Anak	42
4	Perkembangan Variabel	44
5	Taburan Demografi Responden kategori Ibu bapa	46
6	Taburan Demografi Responden kategori Anak	47
7	Taburan Responden terhadap Pendedahan Isu Halal	50
8	Taburan Responden terhadap Tahap Kekeliruan Produk Makanan Halal	51
9	Taburan Responden terhadap Tahap Kesedaran Produk Makanan Halal	52
10	Taburan Responden terhadap Sikap tentang Produk Makanan Halal	53
11	Taburan Responden terhadap Tahap Keagamaan	55
12	Taburan Responden terhadap Perilaku Pencarian Maklumat Produk Makanan Halal	56
13	Taburan Responden terhadap Perkongsian Maklumat Produk Makanan Halal	56
14	Ujian Korelasi Faktor Komunikator dengan Perilaku Pencarian Maklumat Produk Makanan Halal	60
15	Ujian Korelasi Pencarian Maklumat dengan Perkongsian Maklumat dalam kalangan Keluarga Islam	61
16	Analisis Varians antara Pembolehubah kategori Ibu bapa	62

17	Penyumbang Perilaku Pencarian Maklumat: Analisis Regresi Kaedah <i>Stepwise</i> kategori Ibu bapa	63
18	Analisis Varians antara Pembolehubah kategori Anak	64
19	Penyumbang Perilaku Pencarian Maklumat: Analisis Regresi Kaedah <i>Stepwise</i> kategori Anak	65
20	Faktor Peramal kepada Perilaku Pencarian Maklumat	73



BAB 1

PENGENALAN

Latar belakang

Dewasa ini, halal bukan lagi merupakan isu agama semata-mata bahkan kini turut memainkan peranan penting dalam industri dan menjadi simbol jaminan kualiti serta gaya hidup pengguna (Jumaaton, 2005). Ia merupakan satu fenomena global yang menjadi simbol kualiti yang baik lagi segar. Pasaran halal adalah meluas serta merangkumi makanan orang Islam dan bukan Islam dengan konsep dari ladang ke meja.

Industri halal menjadi semakin penting di seluruh dunia memandangkan masyarakat semakin prihatin dengan keperluan makanan halal dalam Islam. Ini disebabkan populasi penduduk Islam dunia telah melebihi tiga bilion pada tahun 2010 di samping pasaran halal global yang mencecah USD150 bilion setahun. Selain itu pertumbuhan pesat industri makanan halal pada kadar 2.9 peratus setahun juga merupakan faktor yang menyumbang kepada pentingnya pertumbuhan pasaran produk halal (Harran & Low, 2008). Muslim dilihat sebagai kumpulan yang mewakili keseluruhan populasi penduduk Malaysia dengan purata 60.4 peratus yang menjadikan isu halal sebagai suatu isu yang menarik perhatian pengguna (Yuhanis & Chok Nyen Vui, 2012).

Halal merupakan istilah bahasa Arab yang bermaksud dibenarkan. Sebagai umat Islam, kita dituntut menitikberatkan aspek halal dan haram dalam apa jua yang dilakukan. Perkara ini dapat dilihat melalui sabda Rasulullah Sallallahu ‘Alaihi Wassalam yang menyatakan di dalam hadithnya yang bermaksud:

“Setiap daging yang tumbuh hasil dari bahan makanan yang haram, maka api neraka adalah yang lebih layak baginya”.

(Hadith Riwayat Al-Tarmidzi)

Aspek halal tidak terbatas kepada makanan sahaja tetapi juga produk-produk bukan makanan yang lain seperti *toiletries*, alat-alat farmasi, kosmetik dan juga perkhidmatan. Pakar-pakar mengatakan makanan halal merupakan sektor yang paling pantas membangun dan semakin menunjukkan peningkatan dalam permintaan di seantero dunia. Ini kerana minat dan permintaan terhadap produk dan permintaan yang diiktiraf halal berterusan meningkat di seluruh pasaran global yang mana menjadikan konsep halal ini bukan sahaja tuntutan agama yang wajib dipenuhi malah juga mempunyai kuasa besar dalam pasaran.

Selain menjadi tuntutan agama, masyarakat seharusnya sedar bahawa pemakanan yang baik dan halal berupaya membentuk peribadi yang baik lagi disegani. Hadis yang diriwayatkan oleh al-Bukhari sepertimana sabda Rasulullah s.a.w. yang bermaksud:

“Sesungguhnya, di dalam tubuh manusia, ada seketul daging yang mana jika ia baik, seluruh badan akan menjadi baik, dan sekiranya ia rosak, seluruh badan manusia akan rosak. Sesungguhnya ia adalah hati.”

Berdasarkan potongan hadis ini, setiap Muslim boleh menilai perkaitan antara perkara halal haram dengan masalah hati atau spiritual ini. Ia menjadi punca kepada masalah mental yang lain seperti malas, dengki dan riak. Imam al-Ghazali pula menegaskan, pemakanan yang haram boleh menjejaskan kesucian jiwa dan roh seseorang Muslim. Imam Muslim pula menyatakan bahawa salah satu punca doa tidak dimakbulkan oleh Allah adalah kerana makanan yang dimakannya adalah dari sumber yang haram, minumannya dari sumber yang haram dan pakaiannya juga daripada sumber yang haram. Justeru doa yang dipohon mustahil akan dimakbulkan. (Ratna Roshaida, 2006). Penjelasan hadis-hadis ini menunjukkan peranan pemakanan dan kesannya ke atas hubungan dengan Penciptanya, yakni Allah SWT.

Tambahan lagi, generasi yang berkualiti terbentuk daripada acuan yang elok sifatnya. Bagaimana menentukan kemolekan sifatnya adalah bergantung kepada individu atau unit yang membentuknya. Dalam konteks ini, unit yang dimaksudkan dalam melahirkan generasi yang berkualiti adalah keluarga. Umumnya, keluarga berperanan dalam membentuk dan mendidik anak-anak agar menjadi individu yang berguna tidak hanya kepada keluarga malah masyarakat, bangsa, agama dan juga negara.

Maklumat telah dikenalpasti mempunyai peranan dan merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan setiap individu. Ia juga penting bagi mengurangkan ketidakpastian, termasuk perasaan ragu-ragu tentang sesuatu (Saodah, Narimah dan Mohd. Yusof, 2003). Mereka yang tidak memilikinya akan ketinggalan daripada mengikuti arus peredaran zaman. Apatah lagi, dunia kini dikuasai oleh masyarakat bermaklumat dan penuh informasi. Keperluan maklumat merupakan keperluan kognitif yang perlu dipenuhi bagi setiap individu dalam keluarga. Maka, mereka sewajarnya memiliki strategi atau kemahiran dalam usaha mendapatkan maklumat yang diingini.

Aktiviti pencarian maklumat merupakan perkara asas kepada setiap pencapaian seseorang kerana ia merupakan kunci kepada tahap kompetensi, dan ia diperlukan sebagai sumber untuk memenuhi keperluan maklumat (Ramnah dan Laili, 2011). Pencarian maklumat penting sebagai satu proses pembelajaran. Menurut Vakkari (1999), pencarian maklumat melibatkan proses mencari, mendapatkan dan menggunakan maklumat tersebut bagi tujuan tertentu. Selalunya, maklumat disimpan untuk dikongsi apabila diperlukan bersama orang lain pada masa sekarang atau pada masa hadapan. Kajian ini akan menumpukan kepada pencarian dan perkongsian maklumat produk halal dalam keluarga Islam memandangkan keluarga merupakan asas pembentukan generasi berkualiti. Di samping itu, keluarga juga merupakan sebuah unit sosial yang penting dalam penyediaan

sumber manusia serta menjadi tulang belakang perpaduan, keselamatan dan perpaduan negara (Wanda, 2010).

Maklumat boleh didapati dari pelbagai sumber dan untuk mendapatkannya, setiap individu memerlukan kemahiran mencari maklumat. Melalui pembacaan di akhbar-akhbar harian, buku atau apa jua bahan bertulis lain, individu dalam keluarga berupaya mendapatkan maklumat yang diperlukan sekaligus memenuhi keperluan kognitif mereka. Kaedah yang paling popular pada zaman teknologi maklumat ini adalah dengan akses kepada internet dan melaluinya, masyarakat boleh mendapat berita atau mengetahui apa sahaja yang berlaku di seluruh pelusuk dunia serta isu-isu semasa. Selain itu, perbualan sesama rakan, pensyarah, ahli keluarga atau sesiapa jua boleh menyumbang kepada pembentukan maklumat.

Pernyataan Masalah

Dewasa ini masyarakat tempatan seringkali digemparkan dengan laporan berita mengenai isu halal, baik di media cetak mahupun media elektronik. Pembongkaran demi pembongkaran yang dilaporkan oleh media berkenaan isu halal telah menarik perhatian orang ramai dan menjadi bahan perbincangan hangat dalam kalangan masyarakat Islam. Ini kerana isu halal merupakan isu agama yang penting dalam membantu memelihara kesucian akidah setiap individu Muslim. Statistik pada tahun 2011 menunjukkan JAKIM telah menarik balik sijil halal yang telah dikeluarkan kepada beberapa premis dan produk tertentu berikutan kegagalan mereka mematuhi garis panduan halal yang telah ditetapkan. Ini menunjukkan kelemahan yang paling ketara dalam masyarakat berkenaan isu halal (<http://www.halal.gov.my/v3/>).

Terkini, Sinar Harian (2013) melaporkan tiga premis di Pahang telah ditarik balik sijil halalnya, iaitu pusat sembelihan ayam di Kawasan Perindustrian Indera Mahkota, dapur restoran sebuah hotel di Cherating dan terbaru sebuah kilang memproses produk makanan di Kawasan Perindustrian Semambu. Kejadian sama turut menimpa empat buah premis makanan di Kuching (<http://www.utusan.com.my>), telah ditarik balik sijil halal berikutan kegagalan mematuhi spesifikasi yang ditetapkan oleh Jabatan Agama Islam Pahang (JAIP) dan Jabatan Agama Islam Sarawak (JAIS).

Konsep halal adalah sesuatu yang mudah namun industri pada masa kini telah menjadikannya lebih kompleks sehingga mengelirukan majoriti pengguna Muslim (Khalilah, 2012). Pada dasarnya, semua makanan adalah halal dimakan selagi tidak ada larangan sama ada di dalam al-Quran mahupun hadis. Ini bertepatan dengan firman Allah dalam surah Al-An'am ayat 145 yang bermaksud: *katakanlah (wahai Muhammad): "Aku tidak dapati dalam apa yang telah diwahyukan kepadaku sesuatu yang diharamkan bagi orang yang hendak memakannya"*. Menurut Khalilah (2012), perkara ini menjadi semakin rumit berikutan pembangunan teknologi dan juga kepelbagaian sumber yang

diperoleh dalam menghasilkan makanan termasuklah produk harian lain. Keadaan ini menyukarkan pengguna untuk membuat pilihan dengan tepat dan yakin mengenai sesuatu produk di pasaran. Isu yang timbul ini telah menarik perhatian pengguna muslim terhadap cara pemprosesan baru ke atas makanan dan produk-produk lain (Yaakob & Suhaimi, 2010; Khalilah, 2012).

Isu halal yang kian meruncing yang melanda negara kita sewajarnya diambil perhatian oleh semua pihak terutamanya pengguna. Ini kerana walaupun pelbagai langkah telah dilakukan oleh pihak berwajib berkenaan dengan penguatkuasaan logo halal, pengesahan halal dan beberapa perkara lain yang berkaitan dengan isu halal, namun ia bukanlah bersifat menyeluruh. Buktinya, semakin banyak industri mahupun premis-premis yang giat menjalankan perniagaan menjual produk kegunaan harian terutamanya makanan yang kononnya bersifat halal (Berita Harian, 2012).

Pengguna adakalanya keliru dengan beberapa kategori produk yang boleh digunakan atau dibenarkan dalam Islam. Ia tidak hanya melibatkan produk semata-mata malahan juga cara ia diproses dan bahan yang digunakan untuk menghasilkan sesuatu produk tersebut yang perlu diberi perhatian (Hazlinda & Jamil, 2012). Kekeliruan yang timbul inilah yang menjadi ancaman kepada seluruh umat Islam kerana ia boleh menyumbang kepada pincangnya ummah. Penggunaan bahan berasaskan babi dalam industri makanan dan pemprosesan menjadi salah satu isu yang menyumbang kepada keraguan atau kekeliruan pengguna Muslim sewaktu memilih sesuatu produk makanan. Situasi ini boleh menimbulkan kekeliruan pengguna yang kekurangan maklumat apabila produk yang mengandungi unsur babi dilabel dengan Kod E (Nurul Halawati Azhari, 2010).

Kebimbangan masyarakat Islam semakin bertambah apabila tersebarnya mel elektronik yang menyenaraikan produk yang mengandungi Kod E. Perasaan curiga yang memuncak mendesak segelintir pengguna Muslim yang prihatin mengemukakan aduan secara atas talian melalui (http://www.halal.gov.my/ehalal/aduan_siar) kepada pihak JAKIM bagi mendapatkan kesahihan mengenai perkara ini.

Ancaman sebenar isu halal yang melanda masyarakat Islam di Malaysia pada hari ini adalah disebabkan kelemahan masyarakat membina kesedaran mereka sendiri. Ia mungkin didorong oleh faktor dalaman individu itu sendiri seperti nilai, pegangan agama, sikap terhadap isu halal, pemprosesan maklumat ataupun faktor luaran seperti pengaruh persekitaran yang merangkumi budaya, pemimpin pendapat dan masyarakat (Sudin, Geoffry dan Hanudin, 2009). Menurut Pengerusi Jawatankuasa Pembangunan Islam, Dakwah dan Pendidikan, Datuk Mohd Amar Nik Abdullah, dalam seminar 'Halalan Toyyiban Kelantan 2010', kesedaran umat Islam terhadap produk halal masih rendah jika dibandingkan dengan masyarakat barat terhadap sesuatu produk berdasarkan kualiti dan ketetapan pengeluaran. Masyarakat Islam di negara ini masih lagi kurang mempercayai produk yang dikeluarkan oleh orang Islam, walaupun produk tersebut sudah ada pilihan. Menurutnya lagi, tiada siapa yang boleh menghalang masyarakat daripada menggunakan produk tersebut, namun sebagai usaha untuk menanganinya, kempen kesedaran boleh dilaksanakan melalui badan bukan kerajaan ataupun persatuan pengguna Islam (Dun Panchor, 2010).

Faktor kesedaran dan sikap terhadap isu halal merupakan konsep yang saling berkait. Menurut laporan Abdul Kadir (2012), sikap tidak kisah pengguna Muslim terutamanya golongan remaja sememangnya amat membimbangkan. Keadaan ini dapat dilihat apabila mereka tetap mengunjungi premis-premis yang sudah terang lagi bersuluh dihebahkan tidak mempunyai logo halal serta tidak pernah diiktiraf oleh JAKIM. Apabila ditanya mereka menjawab (Dewan Masyarakat, 2012):

“...Melepak di sini sudah menjadi kemestian bagi kami pada hujung minggu. Kami semua tidak kisah dengan status halalnya asalkan makanan yang dipesan tidak mengandungi daging khinzir.”

Malah, faktor gaya hidup moden dan kebiasaan melepak di kafe tersebut juga merupakan salah satu alasan mereka tetap mengunjungi tempat terbabit. Tanpa mengambil kira aspek halal dan haram, para remaja Islam ini begitu lantang dalam menyuarakan rasional mereka mengunjungi kafe berkenaan (Dewan Masyarakat, 2012):

“... Mengapa baru sekarang hendak mempersoalkan hukum halal dan haram di kafe ini sedangkan sejak dahulu kami menjamu selera di sini?.”

“... Soal dosa dan pahala biar Tuhan yang tentukan. Lagipun banyak orang tua yang menjamu selera di sini.”

Selain itu, isu halal bukan sahaja perlu dilihat dari aspek premis yang menjual makanan semata-mata. Ini kerana ada individu yang mengatakan mereka tidak membeli makanan di kedai makan kerana bimbang akan status makanan yang dijual walaupun logo halal dipamerkan di kedai tersebut. Ironinya, mereka tidak tahu bahawa makanan yang tidak halal masih mampu memasuki tubuh badannya melalui pelbagai cara lain. Sebagai contoh, apabila membeli belah di pasar raya, didapati terdapat makanan yang dijual tidak mempunyai tanda halal pada pek pembungkusannya. Malah barang tersebut disusun bersama-sama dengan barang yang mempunyai tanda halal. Kesedaran pengguna Islam dalam memastikan adanya logo halal pada barangan atau perkhidmatan dan seterusnya membandingkan logo tersebut dengan logo yang asli bagi memastikan ketulenan logo tersebut didapati masih rendah (Hamidah, 2012). Pengguna seharusnya melengkapkan diri dengan ilmu kepenggunaan supaya mampu melihat dan membuat perbezaan antara logo halal asli yang dikeluarkan oleh JAKIM dengan logo halal palsu yang tidak diiktiraf statusnya.

Sikap pengguna yang tidak mempedulikan logo dan pengesahan halal, premis, produk, kaedah pemprosesan dan seumpamanya adalah ekoran daripada tidak mempunyai kesedaran. Adalah amat membimbangkan jika keadaan ini berterusan berlaku kerana implikasinya amat besar kepada pembentukan generasi yang berkualiti.

Komitmen terhadap agama juga memainkan peranan penting dalam kehidupan manusia melalui pembentukan kepercayaan, pengetahuan dan sikap mereka (Shabbir, 2010). Setiap muslim wajib mematuhi hukum halal yang telah ditetapkan bagi mengekalkan

integriti produk halal secara global (Hazlinda & Jamil, 2012). Tahap keagamaan individu adalah berbeza antara satu sama lain. Tambahan, Worshington et al., (2003), menjelaskan tahap komitmen individu mempengaruhi pembuatan keputusan peribadi mereka dan menegaskan bahawa individu yang kuat pegangan agamanya memiliki perbezaan nilai dengan orang yang sederhana tahap agamanya. Tahap keagamaan adalah untuk melihat sejauh mana individu komited terhadap agamanya yang seterusnya memberi gambaran ke atas sikap dan perlakuan mereka (Hazlinda & Jamil, 2012). Walaubagaimanapun, kebanyakan kajian lepas berkenaan sikap pengguna terhadap produk halal mengabaikan faktor agama dalam keluarga dalam penyelidikan yang dijalankan (Al-Harran & Low, 2008; Lada et al., 2009).

Walaupun terdapat banyak perkara atau isu yang boleh dikaji berhubung aspek penggunaan produk halal, namun kajian ini memfokuskan kepada faktor perilaku pencarian dan perkongsian maklumat produk makanan halal dalam kalangan keluarga Islam. Case et.al., (2005), mendapati kebanyakan individu mengelak atau mengabaikan maklumat yang berkaitan dengan kesihatan terutamanya kanser. Mereka sengaja untuk tidak mengendahkan maklumat tersebut kerana bimbang dengan hasilnya. Selain itu laporan media massa yang mendedahkan banyak kematian yang dikaitkan dengan kanser menyebabkan mereka cenderung untuk tidak mencari maklumat lanjut mengenainya. Johnson (1997) menyatakan pengabaian maklumat berlaku apabila seseorang itu tahu kewujudan masalah tetapi memilih untuk tidak menghadapinya. Penjelasan Johnson ini memfokuskan kepada pengabaian maklumat kesihatan.

Dalam satu kajian yang dijalankan oleh Hyman dan Sheatsley (1947), mereka mendapati bahawa kebanyakan individu mencari maklumat yang selaras dengan pengetahuan yang sedia ada pada mereka, mengikut kepercayaan dan pendapat mereka untuk mengelakkan terdedah kepada maklumat yang bercanggah dengan persepsi mereka. Festinger (1957) turut menyokong idea Hyman dan Sheastley ini dengan menyatakan ada ketikanya individu mencari maklumat yang konsonan dengan pengetahuan mereka sahaja. Bagaimanapun, Kuthlau (1993) merumuskan bahawa pengetahuan atau maklumat tidak selalunya mengurangkan ketidakpastian. Maklumat yang dicari boleh mengurangkan kekeliruan namun maklumat juga dielakkan untuk mengurangkan kekeliruan (Maslow, 1963). Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, terdapat pelbagai cara manusia berhadapan dengan maklumat dalam pelbagai konteks yang berbeza. Kajian ini pula ingin melihat perilaku pencarian maklumat produk halal dalam kalangan keluarga Islam. Jika mereka keliru dengan maklumat produk halal, adakah mereka akan mencari maklumat mengenainya atau hanya berpuas hati dengan maklumat yang sedia ada dalam pemikiran mereka. Tambahan lagi pada masa kini, adalah didapati majoriti rakyat Malaysia kurang aktif dalam menambahkan ilmu pengetahuan. Siti Aishah (2011), menyatakan statistik menunjukkan purata rakyat Malaysia membaca hanyalah pada kadar dua buah buku setahun. ini menunjukkan kelemahan masyarakat dalam menambah pengetahuan melalui pembacaan.

Pengkaji mendapati keluarga merupakan agen yang mampu memberi pengaruh kepada seluruh ahli-ahlinya dalam sesuatu proses pembuatan keputusan mengenai sesuatu perkara. Kebanyakan perkara yang melibatkan penggunaan sesuatu produk adalah

bermula dari rumah, atau pun lebih khusus ia bermula daripada keluarga itu sendiri. Keprihatinan keluarga memainkan peranan penting dalam menentukan hal ini. Kajian-kajian lepas menunjukkan keluarga seringkali menjadi agen yang paling berpengaruh berbanding agen sosialisasi yang lain (Moschis, 1985). Individu juga dikatakan mempunyai kecenderungan untuk mempercayai maklumat yang diperolehi secara langsung daripada orang lain (Johnson, 1997), dan dalam konteks kajian ini ia merujuk kepada perkongsian maklumat produk halal dalam kalangan keluarga Islam.

Tuntasnya, kajian mengenai isu halal ini bukanlah sesuatu yang baru kerana ia turut mendapat perhatian pengkaji bukan Islam dari negara luar dan hasil kajian mengenai itu turut dibentangkan dalam *Global Islamic Marketing Conference (GIMC)* pada Januari 2012 yang lalu. Ia mendapat perhatian pengkaji Islam dan bukan Islam di seluruh negara dan dikaji dari pelbagai perspektif. Penganjuran tahunan *Malaysia International Halal Showcase (MIHAS)*, *World Halal Forum (WHC)*, *National Halal Conference* dan *Halal Fiesta Malaysia (Halfest)* membuktikan produk halal amat penting dan mempunyai kuasa besar dalam pasaran baik di peringkat tempatan mahupun antarabangsa. Bagaimanapun, kajian mengenai isu halal dalam bidang komunikasi di negara ini masih terhad. Kebiasaannya, kajian mengenai isu halal ini dijalankan dalam bidang kepenggunaan, pengurusan dan ekonomi, pemasaran dan juga pengajian Islam. Berdasarkan alasan tersebut, pengkaji ingin melihat faktor pencarian maklumat mengenai produk halal dan perkongsian maklumat tersebut dalam kalangan keluarga Islam di Malaysia. Sehubungan itu, kajian ini dijalankan untuk merungkai persoalan-persoalan berikut:

- 1) Adakah perilaku pencarian dan perkongsian maklumat mengenai produk makanan halal berlaku dalam kalangan keluarga Islam?
- 2) Apakah faktor-faktor yang menyumbang pencarian maklumat mengenai produk makanan halal dalam kalangan keluarga Islam?
- 3) Adakah pencarian maklumat mempengaruhi perkongsian maklumat dalam kalangan keluarga Islam?

OBJEKTIF KAJIAN

Objektif Umum

Kajian ini dijalankan untuk mengenal pasti faktor komunikator dalam pencarian dan perkongsian maklumat produk makanan halal dalam kalangan keluarga Islam.

Objektif Khusus

- 1) Mengetahui faktor komunikator dalam pencarian maklumat produk makanan halal dalam keluarga Islam.
- 2) Mengetahui perilaku perkongsian maklumat produk makanan halal dalam keluarga Islam.
- 3) Mengetahui perkaitan faktor komunikator dengan perilaku pencarian maklumat dalam keluarga Islam.
- 4) Mengetahui perkaitan pencarian dengan perkongsian maklumat produk makanan halal dalam kalangan keluarga Islam.
- 5) Mengetahui faktor yang menyumbang kepada perilaku pencarian maklumat produk makanan halal dalam kalangan keluarga Islam.

Kepentingan Kajian

Akademik dan Pragmatik

Penyelidikan yang sistematik akan menghasilkan keputusan yang baik, tepat dan berguna. Justeru hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan panduan berguna kepada tenaga akademik, universiti dan seterusnya untuk menjadi rujukan penyelidik akan datang. Secara teori, kajian ini penting sebagai salah satu sumbangan dalam melihat bagaimana keluarga mencari dan berkongsi maklumat dengan memfokuskan kepada isu produk makanan halal. Tambahan lagi, kajian ini juga membantu memperkayakan literatur tempatan dalam bidang komunikasi keluarga pada peringkat tempatan. Hasil penyelidikan ini juga diharapkan dapat memantapkan lagi model yang digunakan iaitu Model Pencarian Maklumat dalam menerangkan strategi pencarian maklumat produk halal dalam kalangan keluarga Islam.

Metodologi

Dari aspek metodologi, kajian ini penting kerana pemboleh ubah yang digunakan dapat menguji perilaku pencarian maklumat dalam keluarga Islam iaitu faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian dan perkongsian maklumat produk halal dalam kalangan keluarga Islam. Pengkaji merasakan penyelidikan tentang tahap kekeliruan, kesedaran, sikap dan tahap keagamaan pengguna Muslim adalah perlu memandangkan peningkatan jenama antarabangsa di pasaran global yang melibatkan barang kepenggunaan terutamanya makanan.

Kajian ini juga dapat membuka ruang kepada penyelidik akan datang untuk mengkaji aspek lain yang berkaitan dengan pencarian dan perkongsian maklumat dalam kalangan keluarga Islam memandangkan komunikasi keluarga semakin mendapat tempat di arena penyelidikan di Malaysia.

Aplikasi

Hasil kajian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan kepada insititusi keluarga Islam di Malaysia untuk lebih prihatin dan meningkatkan kesedaran mengenai pentingnya penggunaan produk halal dalam membentuk generasi yang berkualiti. Lantaran itu, peranan institusi keluarga Islam dalam mencari dan berkongsi maklumat produk halal ingin dikaji. Selain itu, adalah diharapkan masyarakat Islam menyedari tentang pentingnya pencarian dan perkongsian maklumat dalam keluarga berkenaan isu yang menyentuh sensitiviti agama.

Selain itu, kajian ini juga dapat memberi manfaat kepada golongan pengeluar produk di pasaran dalam setiap pengeluaran produk makanan dan bukan makanan kerana pengguna kini lebih peka tentang isu halal yang mendorong mereka mencari produk yang bukan sahaja memenuhi keperluan mereka tetapi turut memberi kedamaian jiwa (Yuhanis & Chok Nyen Vui, 2012).

Kesedaran mengenai penggunaan produk halal diharapkan wujud dalam kalangan masyarakat Islam di Malaysia. Masyarakat tidak boleh hanya sekadar memandang kepada logo halal JAKIM semata-mata, malahan proses menghasilkannya perlu menjadi ukuran bagi pengguna Islam di Malaysia. Statistik permohonan sijil halal yang dipaparkan oleh salah sebuah akhbar tempatan bertarikh 15 April 2005 menunjukkan 80 peratus permohonan sijil halal adalah terdiri daripada syarikat bukan Islam. Laporan dan statistik tersebut juga memaparkan permohonan sijil pengesahan halal yang diterima oleh Jabatan Agama Islam Selangor (JAIS) kebanyakannya daripada usahawan dari bangsa lain (Mohd Saiful, 2007). Menurut pensyarah Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS), Isma Addi Jumbri, mereka ini bukan sahaja mendominasi dan memonopoli pengeluaran makanan dan minuman halal sahaja, malah turut memonopoli rumah penyembelihan di Selangor.

Limitasi Kajian

Kajian mengenai pencarian dan perkongsian maklumat isu halal ini akan melibatkan responden di sekitar Bangi. Hasil kajian juga bergantung sepenuhnya kepada jawapan responden yang dianalisis daripada borang soal selidik. Bagi skop kajian ini, pengkaji mengklasifikasikan faktor-faktor komunikator kepada tahap dan kategori. Memandangkan skop isu halal adalah meluas dan merangkumi seluruh aspek kehidupan, kajian ini hanya akan memfokuskan kepada produk makanan sahaja untuk memberi gambaran yang lebih jelas mengenai isu yang diberi tumpuan.

Oleh sebab terhadnya sumber rujukan daripada sumber penerbitan akademik, kebanyakan penerbitan lain juga digunakan dalam kajian ini seperti artikel dari akhbar, majalah dan juga buku. Selain itu, saiz sampel yang kecil mungkin tidak dapat menggambarkan perilaku pencarian dan perkongsian maklumat dalam keluarga Islam secara keseluruhan. Tambahan lagi, hanya keluarga Islam yang digunakan dalam kajian ini dan ini menyebabkan hasil kajian ini tidak dapat digunakan untuk digeneralisasikan kepada seluruh populasi penduduk di Malaysia.

RUJUKAN

- Abdul Kadir Mohd. Ayub. (2012). Remaja Melayu Tidak Sensitif Isu Halal? Dewan Masyarakat. Akses pada 27 April 2012 dari <http://dwnmasyarakat.dbp.my/?p=1373>
- Administrator.(2012). Logo Pork Free. Akses pada 11 Mei 2012 dari http://www.muslimconsumer.org.my/v2/index.php?option=com_content&view=article&id=605%3Alogo-pork-free&catid=60%3Atop-news&Itemid=245
- Admin. (2011). Jakim selaras logo halal. Akses pada 11 Mei 2012 dari <http://www.harian-metro-online.com/jakim-seragam-logo-halal>.
- Affifi, W.A. & Weiner, J.L. (2002). Introduction information seeking across contexts. *Human Communication Research*, 28 (2), 207-212.
- Ahmadi Masnono. (2005). Factors Influencing the Muslim Consumer's Level of Confidence on Halal Logo Issued By Jakim: An Empirical Study. Tesis Sarjana yang tidak diterbitkan. Universiti Sains Malaysia.
- Alias Azhar, Harlida Abdul Wahab, Nurretina Ahmad Shariff & Muhammad Hafiz Badarulzaman. (2012). Perlindungan Pengguna Terhadap Produk Makanan Halal: Tinjauan Hukum Dan Undang-Undang Di Malaysia. Prosidings WCIT2012.
- Arkib. (2009). Bicara Agama: Kepentingan Makanan Halal. Akses pada 10 Mei 2013 dari http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2009&dt=0406&pub=Utusan_Malaysia&sec=Bicara_Agama&pg=ba_03.htm
- Arkib. (2010). Kempen perkukuh kesedaran kepentingan status halal. Akses pada 13 Mei 2013 dari http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2010&dt=0809&pub=Utusan_Malaysia&sec=Johor&pg=wj_02.htm
- Arkib. (2013). Sijil Halal Empat Premis Ditarik Balik. Akses pada 8 Mei 2013 dari http://www.utusan.com.my/utusan/Sabah_%26_Sarawak/20130318/wb_03/Sijil-halal-empat-premis-ditarik-balik
- Aristotle. (1979). *Metaphysics*. Apostle HG, translator. Grinnel, IA: Peripatetic Press.
- Aswani Omar. (2013). Hotel Gagal Mohon Sijil. Akses pada 26 Mac 2013 dari <http://www.sinarharian.com.my/edisi/pahang/hotel-gagal-mohon-sijil-1.131090>
- Aswani Omar. (2013). Sijil Halal Tiga Premis Ditarik. Akses pada 26 Mac 2013 dari <http://www.sinarharian.com.my/edisi/pahang/sijil-halal-tiga-premis-ditarik-1.142602>

- Azilawati Azizan, Mazlah Yaacob, Nurkhairizan Khairudin, Nor Liza Saad, Norleha Mohammad. (2012). Kesedaran Terhadap Pemakanan Halal Dalam Kalangan Pelajar Islam Peringkat Sekolah Rendah Di Negeri Perak. Prosiding WCIT2012.
- Amin. (2012). Makanan Pengaruhi, Bentuk Keperibadian Manusia. Akses pada 20 Jun 2012 dari <http://forum.rc.my/Thread-Makanan-pengaruhi-bentuk-keperibadian-manusia>
- Amirah Hashim. (2012). Sikap pengguna terhadap makanan. (Nota Power Point).
- Ateeq-ur- Rehman, Muhammad Shahbaz Shabbir, (2010), "The relationship between religiosity and new product adoption", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 Iss: 1 pp. 63 – 69
- Aziyah A. Bakar. (2008). *Hubungan Pola Komunikasi Keluarga dengan Gaya Keibubapaan dan Kejelekitan Dalam Keluarga*. Tesis Master yang tidak diterbitkan. Serdang: Universiti Putra Malaysia.
- Babbie, E. (2007). *The practice of social research* (11th ed.). Belmont: Wadsworth.
- Bernamea. (2006). Pengguna Islam Keliru Masalah Produk Haram. Akses pada 09 Jun 2012 dari <http://kpdnkk.bernama.com/newsBm.php?id=192109&>
- Bernamea. (2010). Rencana: Halal Bukan Isu Remeh. Akses pada 1 Ogos 2012 dari http://mstar.com.my/variasi/rencana/cerita.asp?file=/2010/2/8/mstar_rencana/2010_0208152216&sec=mstar_rencana
- Blog wanita ISMA Pahang. (2010). *Peranan Wanita Dalam Isu Pemakanan Keluarga*. Akses pada 21 Januari 2013 dari <http://www.wanitaisma.net/kesihatan/68-peranan-wanita-dalam-isu-pemakanan-keluarga.html>.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F. and Verbeke. W. (2007), "Determinants of halal meat consumption in France", *British Food Journal*, Vol. 109 No. 5, pp/ 367-386.
- Carol C. Kuhlthau, 1993 "A Principle Of Uncertainty For Information Seeking", *Journal Of Documentation*, Vol. 49 Iss: 4 Pp. 339 – 355
- Case DO., Andrews James E., Johnson J. David and Allard Suzzane L. (2005). Avoiding versus seeking: the relationship of information seeking to avoidance, blunting, coping, dissonance, and related concepts. Vol. 93 Iss 3 Pp. 353-362.
- Diamond, Sydney A. (1981). *Trademark Problem and How to Avoid Them*. Revised Edition, Crain Communications, Chicago.

- Djamarah, S.B. (2004). *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak Dalam Keluarga*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Drakos, N & Moore, R. (2004). Knowledge management systems. Lecture Notes. School of Mathematics, Statistics and Computer Science, University of New England, Armidale NSW, Australia.
- Dun Panchor. (2010). Kesedaran penggunaan produk halal masih rendah. Akses pada 27 April 2012 dari http://www.dunpanchor.com/v2/index.php?option=com_content&view=article&id=104:kesedaran-penggunaan-produk-halal-masih-rendah&catid=40:program-kerajaan-negeri-kelantan&Itemid=108
- Eliasi, J. R. & Dwyer, J.T. (2002). Kosher and Halal: Religious Observances Affecting Dietary Intakes. *Journal of the American Dietetic Association*.102(7)-911-913.
- Endang S Soesilowati. (2010). Business Opportunities for *Halal* Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and *Halal* Food Consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*. Vol. 3, pp. 151–160
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20, 683-712.
- Fam K.S., Waller, D.S., Erdogan B.Z. (2004). The Influence of Religion on Attitudes towards the Advertising of Controversial Product, *European Journal of Marketing*, 38(5/6): 537-555.
- Festinger L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford. CA: Stanford University Press.
- Forward, G.L., Sansom-Livolsi, A., & McGovern, J. (2008). College Student Communication, Religiosity and family satisfaction: The Importance of Opposite Sex Parent Relationships. *The Journal of Communication and Religion*, 31, 245-271.
- Green, S.B., and Salkin, N. J. (2003). *Using SPSS for windows and machintosh: Analyzing and understanding data* (3rd Ed). New Jersey. Prentice Hall.
- Hamidah Syed Kader. (2012). Halal Bukan Setakat di Kedai Makan. Dewan Masyarakat. Akses pada 29 April 2012 dari <http://dwnmasyarakat.dbp.my/?p=1755>
- Hazlinda Hassan dan JamilBojei. (2012). *The Influences of Halal Integrity on Product*

Adaptation Strategy. Dalam Prosiding 2nd Global Islamic Marketing Conference. Organized by: The United Arab Emirates University and the International Islamic Marketing Association pada 17-19 Januari 2012.

Hyman HH, Sheatsley PB. (1947). Some reasons why information campaign fail. *Public Opin Q*. Autumn; 11 (3): 412-23.

Jamal Abdul Nassir Shaari dan Nur Shahira Mohd Ariffin. (2008). Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. Universiti Malaysia Sarawak.

Jurnal Halal. (2010). Syarikat Pengeluar Sijil yang tidak Diiktiraf. Akses pada 26 Jun 2012 dari <http://www.jurnalhalal.com/2010/04/syarikat-pengeluar-sijil-halal-yang.html>

Kakai, J.M., Ikoja-Odongo, R., & Kigongo-Bukenya, I.M.N. (2004). A study of the information seeking behavior of undergraduate students of Makerere University, Uganda. *World Libraries* 14 (1). Available: http://www.worlib.org/vol14no1/print/kakai_print.html

Kent, Robert J. and Chris T. Allen. (1994). Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*, 58 (July), 97-105.

Khalilah Abd Hafiz. (2012). *Authentication of Halal Products and Halal Development in Asia*. Dalam Prosiding 2nd Global Islamic Marketing Conference. Organized by: The United Arab Emirates University and the International Islamic Marketing Association pada 17-19 Januari 2012.

Kumar, R. (1999). Inside the search process: Information seeking from the user's perspective. *Journal of the American Society for Information Science*. 42(5): 361-371.

Laman Web Rasmi Jabatan Kebajikan Masyarakat. (2011). *Dasar Warga Emas Negara*. Akses pada 26 April 2013 dari http://www.jkm.gov.my/index.php?option=com_content&view=article&id=674&Itemid=&lang=en

Lee, C.K. (2002). Factors impacting knowledge sharing, *Journal of Information & Knowledge Management*, 1(1), 49-56.

Marijke Taks & Murad Shreim. (2009). The influence of Islam on shopping behavior for sports apparel: An empirical study of Muslim immigrants. Conference Proceedings EASM 2009 | 17th EASM Conference

Maslow AH. (1963). The need to know and the fear of knowing. *J Gen Psychol*. Jan; 68: 111-25.

- Md Rasooldeen. (2012). Scientists, scholars to redefine halal. Akses pada 30 Jun 2012 dari <http://arabnews.com/saudi Arabia/article575203.ece>
- Mohd Amri Abdullah. (2011). Nama haram pada produk halal undang kekeliruan. Berita Harian Online. Akses pada 8 Mei 2013 dari <http://www.islam.gov.my/muamalat/akhbarmajalah/nama-haram-pada-produk-halal-undang-kekeliruan>
- Mohamad Reza Ramezani & Kambiz Heidarzadeh Hanzaee. (2011). Intention to Halal Products In The World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*. 1, 01-07.
- Mohd. Shah Che Ahmad. (2012). Pengguna Islam Kurang Prihatin. Akses pada 21 Mei 2012 dari http://www.utusan.com.my/info.asp?y=2012&dt=0504&pub=Utusan_Malaysia&ec=Bicara_Agama&pg=ba_01.htm
- Mohd. Saiful Mohd. Sahak. (2007). Hab Halal Dunia buka peluang usahawan Muslim. Akses pada 18 Mei 2012 dari <http://suaramerdeka.wordpress.com/2007/07/17/malaysia-%E2%80%93-hab-halal-dunia/>
- Mokmin Basri. (2013). Isu perkongsian maklumat dalam kalangan pekerja berpengetahuan: Kajian Kes di Fakulti Sains dan Teknologi Maklumat, Kolej Universiti Antarabangsa Islam, Selangor (KUIS). Proceeding of the Global Summit on Education 2013.
- Mokros, H.B. & Aakhus, M. (2002). From information seeking behavior to meaning engagement practice. Implications for communication theory and research. *Human Communication Research*, 28 (2), 298-312.
- Mokhtar Muhammad, Abdullah @ Kassim Mohamad & Haliza Hasan. (2004). Laporan Akhir Kajian Terokaan Tentang Sikap Pencari Maklumat. Uitm Shah Alam.
- Narimah Ismail. (1994). *Correlates of concept-oriented and socio oriented family communication in two Malay communities: A comparative study*. Disertasi yang tidak diterbitkan. Universiti Putra Malaysia.
- Nazahah Abd. Rahim dan Sutina Junos. (2012). The Halal Product Acceptance Model for the Religious Society. *Business and Management Quarterly Review*. 3(1), 17-25.
- Newcomb, T.M. (1953). An approach to the Study of Communicative Acts, *Psychological Review*. 60: 393-404.

Nor Haslizatul Liza Ahmad. (2011). Intention to purchase halal products among consumers. Tesis Master yang tidak diterbitkan. Universiti Utara Malaysia.

Norkumala Awang. (2012). Cabaran Pemakanan Halal, Mendidik Pengguna Bermaklumat. Utusan Malaysia. Akses pada 20 Jun 2012 dari http://www.ikim.gov.my/v5/index.php?lg=1&opt=com_article&grp=2&sec=&key=2508&cmd=resetall

Nuradli Ridzwan Shah Bin Mohd Dali, Mohammad Noorizzuddin Bin Nooh, Norhaziah Binti Nawai &vHartini Binti Mohammad. (2008). Is Halal Products Are More Expensive As Perceived By The Consumers? Muslimpreneuers Challenges And Opportunities In Establishing A Blue Ocean Playing Field.

Rabi'Atul 'Adawiyah Ismail. (2012). Usah keliru kod E makanan. Mymetro. Akses pada 17 Mei 2012 dari <http://www.hmetro.com.my/articles/UsahkelirukodEmakanan/Article>

Rahisam Ramli. (2010). Isu halal haram bukan sekadar tampal lambang. Akses pada 8 Mei 2013 dari <http://www.bharian.com.my/bharian/articles/Isuhalalharambukansekadartampallambang/Article>

Ramirez, Jr. A., Walther, J.B., Burgoon, J.K., & Sunnafrank, M. (2002). Information Seeking Strategies, uncertainty, and computer-mediated communication. Towards a conceptual model. *Human Communication Research*, 28(2), 213-228.

Ratna Roshaida Abd Razak (2006). Kepentingan Prinsip Halal-Haram. Akses pada 2 April 2012 dari <http://www.yadim.com.my/Sosial/SosialFull.asp?Id=496>.

Roberts, L. (1995). OFT to probe policies 'confusion'. *The Independent*.

Sahabat Halal Jakim. (2013). Riwayat Tabrani dari Abu Hurairah. Akses pada 30 April 2013 dari <https://www.facebook.com/SahabatHalalMalaysia?ref=ts>

Salma Mat Yasim. (2011). Makanan Halal: Kepentingannya Menurut Perspektif Islam. Tesis Sarjana Muda yang tidak diterbitkan. Universiti Teknologi Malaysia.

Simon, Herbert A. (1962). The architecture of complexity. *Proceedings of the American Philosophical Society*. 106, 467-82.

Siti Aishah Yusoff. (2011). Keluarga: Kempen membaca dalam tren. Utusan Online. Akses pada 27 April 2012 dari http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?dt=0203&pg=ke_03.htm&pub=Utusan_Malaysia&sec=Keluarga&y=2011

- Soesilowati, Endang S., Jusmaliani, Umi Karomah, Yani Mulyaningsih and Diah Suhodo (2010). Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption, *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, vol. 3, pp.151-160.
- Suchitra Patnaik. (2008). Communication Concepts, Theories, Models and Processes. Akses pada 29 April 2012 dari <http://www.slideshare.net/suchi9/communication-concepts-theories-and-models1-presentation>
- Suddin Lada, Geoffrey Harvey Tanakinjal, Hanudin Amin. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. Vol. 2 Iss: 1 pp. 66-76.
- Syed Shah Alam, Rohani Mohd, Badrul Hisham, (2011), "Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 Iss: 1 pp. 83 – 96
- T.D. Wilson, (1999), "Models In Information Behaviour Research", *Journal of Documentation*, Vol. 55 Iss: 3 Pp. 249 - 270
- Turnbull, Peter W., Sheena Leek, and Grace Ying (2000). Customer Confusion: The Mobile Phone Market. *Journal of Marketing Management*, 16 (January-April), 143-163.
- Wanda Idris. (2010). Dalam negeri: Memperkasa institusi keluarga. Utusan Online. Akses pada 28 April 2012 dari http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?dt=1106&pg=dn_16.htm&pub=Utusan_Malaysia&sec=Dalam_Negeri&y=2010
- Wan Asma' Wan Abu Bakar, Ahmad Fauzee Abdullah, Kalsom Awang, Russanani Hassan, Sarirah Che Rose, Titek Sobah Suyub, 2010. Wacana Syariah & Undang-Undang. Shah Alam: UPENA
- Wan Mohamad Sheikh Abdul Aziz. (2010). Logo halal lebih 'mahal' dari nilai produk. Akses pada 11 mei 2012 dari http://www.bharian.com.my/bharian/articles/Logohalallebih_8216_mahal_8217_daripadailaiproduk/Article/.
- Wan Marhaini Wan Omar, Mohd Zainuri Muhammad dan Azman Che Omar. (2008). *An Analysis of the Muslim Consumers' Attitudes Towards 'Halal' Food Products in Kelantan*. Universiti Publication Centre (UPENA).
- Warner, D. & Procaccino, J. D. (2004). Toward wellness: women seeking health information. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 55(8), 709-730

Yuhanis Abdul Aziz & Chok Nyen Vui. (2012). *The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing Non-Muslim' Purchase Intention*. 3rd International Conference on Business and Economic Research Proceeding. 12-13 Mac 2012 di Golden Flower Hotel, Bandung, Indonesia.

Zawanah dan rakan-rakan. (2010). Halal: Antara Tuntutan Agama dan Strategi Ekonomi. http://www.islam.gov.my/muamalat/sites/default/files/kertas_ilmiah/2010/04/halal_antara_tuntuan_agama_dan_strategi_ekonomi.pdf

Zulkifli Dahalan. (2008). *Kecenderungan Umat Islam Terhadap Konsep Pemakanan Halal. Kajian di UiTM Pulau Pinang*. Universiti Publication Centre (UPENA).

