



UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA

***SENSITIVITI PELAJAR ISLAM DI SEBUAH UNIVERSITI AWAM
MENGENAI HALAL HARAM URUSAN MUAMALAT DAN REAKSI
TERHADAP ISU HALAL DALAM MEDIA MASSA MALAYSIA***

NUR AMALINA MOHD ZAIN

FBMK 2015 99



**SENSITIVITI PELAJAR ISLAM DI SEBUAH UNIVERSITI AWAM
MENGENAI HALAL HARAM URUSAN MUAMALAT DAN
REAKSI TERHADAP ISU HALAL DALAM MEDIA
MASSA MALAYSIA**

Oleh

NUR AMALINA MOHD ZAIN

**Tesis yang dikemukakan kepada Sekolah Pengajian Siswazah,
Universiti Putra Malaysia, sebagai memenuhi keperluan untuk Ijazah Sarjana
Sains**

Februari 2015

Semua bahan yang terkandung dalam tesis ini, termasuk teks tanpa had, 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 Universiti Putra Malaysia.

Hak cipta © Universiti Putra Malaysia



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

**SENSITIVITI PELAJAR ISLAM DI SEBUAH UNIVERSITI AWAM
MENGENAI HALAL HARAM URUSAN MUAMALAT DAN
REAKSI TERHADAP ISU HALAL DALAM MEDIA
MASSA MALAYSIA**

Oleh

NUR AMALINA MOHD ZAIN

Februari 2015

Pengerusi: Profesor Ezhar Tamam, PhD

Fakulti: Bahasa Moden dan Komunikasi

Kepatuhan terhadap hukum syariah merupakan kewajipan bagi seluruh masyarakat Islam. Sensitiviti masyarakat Islam mengenai halal dan haram urusan muamalat tidak seharusnya tertumpu kepada satu aspek sahaja, tetapi perlulah dilihat dari aspek yang menyeluruh iaitu merangkumi aktiviti penggunaan pelbagai jenis barangan, pengambilan makanan serta urusan perkhidmatan kewangan. Justeru, isu-isu halal dalam urusan muamalat yang timbul dalam beberapa tahun kebelakangan ini telah membuka mata masyarakat Islam, khususnya para pelajar universiti untuk lebih peka dengan perkara yang boleh melunturkan nilai akidah Islam. Kajian ini penting kerana dewasa ini pengguna Islam banyak terdedah kepada produk dan perkhidmatan yang tidak jelas dari segi hukum syarak. Di samping itu, mereka turut digemparkan dengan laporan berkaitan isu halal menerusi media massa pada masa yang sama. Oleh itu, penyelidikan ini bertujuan untuk mengenal pasti skop dan faktor sensitiviti pelajar Islam mengenai halal dan haram urusan muamalat. Selain itu, penyelidikan ini juga adalah untuk mengenal pasti reaksi pelajar Islam terhadap isu-isu halal dalam media massa di Malaysia. Konsep *Banal Nationalism* dan Model Penerimaan Multidimensi pula dijadikan kerangka teoretikal dalam kajian ini. Kajian ini turut dijalankan secara kualitatif dengan menggunakan teknik temubual secara mendalam ke atas 11 orang penuntut Universiti Putra Malaysia. Analisis data dilakukan secara manual dengan menggunakan teknik analisis perbandingan berterusan.

Hasil kajian mendapati bahawa pelajar Islam mempunyai sensitiviti yang menyeluruh iaitu pada tahap kognitif, emosi dan tingkahlaku terhadap hukum halal dan haram dalam aspek makanan. Informan juga cenderung mengambil berat tentang kewujudan unsur riba dalam perkhidmatan di perbankan konvensional. Sementara itu, sensitiviti terhadap status halal terhadap produk kosmetik, farmaseutikal, produk penjagaan diri dan pakaian adalah rendah. Terdapat dua faktor utama yang mendorong pelajar Islam sensitif terhadap hukum halal dan haram urusan muamalat iaitu faktor individu rapat seperti keluarga, di samping faktor usaha untuk mematuhi ajaran agama. Majoriti keluarga mempunyai pengaruh positif yang mendorong ke arah sensitiviti informan. Ianya berlaku melalui perbincangan keluarga dan asuhan dari kecil lagi. Di samping itu

juga, sensitiviti pelajar turut disumbangkan oleh keteguhan nilai agama yang dimiliki informan yang akhirnya mendorong mereka untuk memenuhi kewajipan sebagai orang Islam dengan mematuhi perintah Allah SWT. Akhir sekali, pentafsiran pelajar Islam terhadap isu-isu halal dalam media massa menunjukkan bahawa informan merupakan khalayak yang aktif. Keaktifan informan tergambar melalui komen, kritikan, pandangan serta penilaian yang dibuat terhadap elemen-elemen mesej media. Selain itu, hasil kajian juga menunjukkan bahawa internet merupakan medium yang paling kerap digunakan oleh pelajar untuk mengetahui isu halal. Hal ini disebabkan internet itu sendiri menjadi saluran yang efektif untuk menyampaikan informasi berkaitan isu-isu agama kepada generasi muda.

Kata kunci: Sensitiviti, hukum syariah, muamalat, isu halal, media massa



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

**SENSITIVITY OF MUSLIM STUDENTS IN A PUBLIC UNIVERSITY ON
LAWFUL AND UNLAWFUL IN MUAMALAT ACTIVITIES AND
REACTIONS TOWARDS HALAL ISSUES IN MALAYSIA
MASS MEDIA**

By

NUR AMALINA MOHD ZAIN

February 2015

Chair: Professor Ezhar Tamam, PhD

Faculty: Modern Language and Communication

Adherence to the Sharia law is the obligation of the Muslim community. Muslims' sensitivity regarding permissible and prohibited in muamalat activities should not be concentrated on one aspect only, but it should be comprehensive encompasses the use of various types of goods, consumption of food and also financial services. Hence, halal issues in muamalat activity that have emerged in recent years have opened the eyes of the Muslims especially university students to be aware of the matters that can fade their Islamic values. This study is important due to the current phenomenon occurred, in which the Muslim consumers are being exposed to the products and services that are not crystal-blue in Islamic law nowadays. In addition,, they are surprised by reports on halal issues spread by the mass media at the same time. Thus, this research aims to identify the scope and sensitivity factors of Muslim students about permissible and prohibited aspects in muamalat activities. Besides, this research also identifies students' reactions to halal issues presented in Malaysia mass media. This research adapted Banal Nationalism Concept and Multidimensional Reception Model. This is a qualitative study using in-depth interviews involving 11 students of Universiti Putra Malaysia. Manual data analysis is used by applying a constant contrast analysis technique.

The study found out that Muslim students have a comprehensive sensitivity about permissible and prohibited food, based on their cognitive, emotional and behaviour levels. The students are also alert about the existence of riba element in conventional banking services. However, they are still lack of sensitivity regarding halal status towards cosmetics, pharmaceuticals, personal care products and clothing. Two key factors that made Muslim students to be sensitive to both permissible and prohibited muamalat activities were close individual factor such as family and effort to fulfil religious command. Majority of the families gave positive influence that led to the informants' sensitivity. It was occurred through family discussion and parenting since childhood. In addition, the sensitivity of students was caused by their strong religious values which encouraged them to fulfil their obligations as Muslims to obey Allah SWT. Finally, interpretations of Muslim students on halal issues presented in mass media indicated that informants were active audiences. The informants' activeness was

reflected through their comments, criticisms, views and assessments that were made toward the elements of media messages. The findings also showed that students used internet frequently as the medium to know halal issues, since it became an effective channel to deliver relevant information about religious issues to the younger generation.

Key words: Sensitivity, Syaria law, muamalat, halal issue, mass media



PENGHARGAAN

Bismillah...

Alhamdulillah, dengan kasih sayang dan limpah kurniaNya, dapat saya menyempurnakan amanah dan tanggungjawab bagi menyelesaikan penulisan tesis ini.

Jutaan terima kasih ditujukan kepada Prof. Ezhar Tamam yang memberi tunjuk ajar dan motivasi untuk saya bekerja keras dan sentiasa konsisten bagi menyelesaikan penyelidikan ini. Sekalung penghargaan juga diucapkan kepada Dr. Rosya Izyanie Shamshudeen, yang banyak menyumbang idea, berkongsi ilmu serta memberi nasihat untuk saya menghasilkan penulisan tesis yang lebih baik dari semasa ke semasa. Tak lupa juga kepada Dr. Jusang Bolong dan Dr. Mohd Sukki Othman yang sudi memberi pandangan bernas bagi memperbaiki tesis ini.

Tiada ucapan yang setanding untuk diungkapkan terutamanya buat Bonda Che Rahmah dan Ayahanda Mohd Zain yang menjadi nadi penguat untuk anakanda meneruskan perjuangan ini. Begitu juga semangat dan dorongan yang tidak pernah putus daripada semua ahli keluarga, amat-amat dihargai. Buat anak-anak saudaraku, terima kasih kerana selalu menghiburkan hati. Moga naskhah ini menjadi pendorong kalian untuk gigih menimba ilmu.

Penghargaan teristimewa buat arwah tunang tersayang, Muhammad Amir Firdaus yang sentiasa dekat di hati dan menjadi sumber inspirasi di sepanjang tempoh pengajian ini. Semangatmu sentiasa bersamaku. Kejayaan ini milik kita bersama. Impian kita akan kuteruskan untuk mencipta kejayaan yang lebih besar pada masa hadapan, insyaallah.

Buat teman-teman seperjuangan, segala suka-duka yang dilalui bersama sepanjang proses menyiapkan kajian ini tidak akan dilupakan. Jasa kalian akan dikenang sampai bila-bila.

Akhir kalam, moga perjalanan menuntut ilmu ini akan sentiasa diberkati Ilahi, bukan untuk mengejar nama di mata dunia semata-mata, tetapi sebagai bekalan untuk bertemu-Nya di sana nanti. Insyaallah.

Saya mengesahkan bahawa satu Jawatankuasa Peperiksaan Tesis telah berjumpa pada 10 Februari 2015 untuk menjalankan peperiksaan akhir bagi Nur Amalina binti Mohd Zain bagi menilai tesis beliau yang bertajuk “Sensitiviti Pelajar Islam di Sebuah Universiti Awam Mengenai Halal Haram Urusan Muamalat dan Reaksi terhadap Isu Halal dalam Media Massa Malaysia” mengikut Akta Universiti dan Kolej Universiti 1971 dan Perlembagaan Universiti Putra Malaysia [P.U.(A) 106] 15 Mac 1998. Jawatankuasa tersebut telah memperakukan bahawa calon ini layak dianugerahi ijazah Master Sains

Ahli Jawatankuasa Peperiksaan Tesis adalah seperti berikut:

Nor Azura binti Adzharuddin, PhD
Pensyarah Kanan
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia
(Pengerusi)

Siti Zobidah binti Omar, PhD
Profesor Madya
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia
(Pemeriksa Dalam)

Mohd Nizam bin Osman, PhD
Pensyarah Kanan
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia
(Pemeriksa Dalam)

Musa bin Abu Hassan, PhD
Profesor
Universiti Sains Islam Malaysia
Malaysia
(Pemeriksa Luar)



ZULKARNAIN ZAINAL, PhD
Profesor dan Timbalan Dekan
Sekolah Pengajian Siswazah
Universiti Putra Malaysia

Tarikh: 17 Jun 2015

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

Ezhar Tamam, PhD

Profesor
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia
(Pengerusi)

Rosya Izyanie Shamsudeen, PhD

Pensyarah Kanan
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia
(Ahli)



BUJANG KIM HUAT, PhD

Profesor dan Dekan
Sekolah Pengajian Siswazah
Universiti Putra Malaysia

Tarikh:

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 Timbanlan 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: Nur Amalina Mohd Zain (GS29440)

Perakuan Ahli Jawatankuasa Penyeliaan Penyeliaan:

Dengan ini diperakukan bahawa:

- penyelidikan dan penulisan tesis ini adalah di bawah seliaan kami;
- tanggungjawab penyeliaan sebagaimana yang dinyatakan di bawah Peraturan 41 dalam Peraturan 2003 Semakan (2012-2013) telah dipauhi.

Tandatangan : _____
Nama Pengerusi : Ezhar Tamam, PhD
Jawatankuasa
Penyeliaan

Tandatangan : _____
Nama Ahli : Rosya Izyanie Shamshudeen, PhD
Jawatankuasa
Penyeliaan

ISI KANDUNGAN

	Muka Surat
ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
PENGHARGAAN	v
PENGESAHAN	vi
PERAKUAN	viii
BAB	
1 PENGENALAN	1
1.1 Latar Belakang Kajian	1
1.2 Pernyataan Masalah	3
1.3 Objektif Kajian	6
1.4 Kepentingan Kajian	6
1.5 Limitasi Kajian	7
1.6 Definisi Kata Kunci	8
2 SOROTAN LITERATUR	
2.0 Pendahuluan	10
2.1 Skop Muamalat dan Kefahaman Masyarakat Islam Mengenai Konsep Halal dan Haram Urusan Muamalat	10
2.2 Konsep dan Faktor Sensitiviti Terhadap Hukum Halal dan Haram Urusan Muamalat	14
2.3 Peranan Media Massa dalam Meningkatkan Sensitiviti Masyarakat Islam Tentang Isu Halal	26
2.4 Audiens Aktif: Reaksi Khalayak Terhadap Mesej	30
2.5 Kerangka Teoretikal	34
2.5.1 <i>Banal Nationalism</i> dalam Aktiviti Muamalat Masyarakat Islam	35
2.5.2 Dari Model Enkod-dikod kepada Model Penerimaan Multidimensi	37
3 METODOLOGI KAJIAN	
3.0 Pendahuluan	41
3.1 Reka Bentuk Kajian	41
3.2 Pemilihan Kaedah Kualitatif	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data: Temubual Mendalam Secara Bersemuka	43
3.4 Konteks Kajian	45
3.4.1 Pemilihan Informan Kajian	45
3.4.2 Latar Kajian	46
3.5 Kaedah Kajian	47
3.5.1 Instrumen Kajian	47
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	48
3.6.1 Tinjauan Awal	48
3.6.2 Menjejaki Lapangan	49
3.6.3 Pra-uji	49

3.6.4 Pengumpulan Data Kajian Sebenar	51
3.7 Prosedur Analisis Data	52
3.8 Kesahan dan Kebolehpercayaan	53
3.9 Etika	54
4 HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN	
4.0 Pendahuluan	56
4.1 Skop Sensitiviti Pelajar Islam Terhadap Halal dan Haram Urusan Muamalat	56
4.1.1 Kefahaman Pelajar Islam tentang Konsep Halal dan Haram Urusan Muamalat	57
4.1.2 Sensitiviti Terhadap Status Halal Produk Makan	60
4.1.3 Kualiti dan Kebersihan Makanan Berasaskan Haiwan	64
4.1.4 Kepentingan Identiti Islam dalam Meningkatkan Keyakinan Pengguna Terhadap Produk dan Perkhidmatan	66
4.1.5 Kepekaan Terhadap Unsur Haiwan yang Bercanggah dengan Kesucian Islam dalam Produk Kosmetik Penjagaan Diri, Farmaseutikal dan Pakaian	69
4.1.6 Sensitiviti Berkenaan Elemen Halal dan Haram dalam Urusan Kewangan	72
4.2 Faktor Sensitiviti Pelajar Islam Terhadap Halal dan Haram Urusan Muamalat	79
4.2.1 Faktor Persekitaran Sosial	80
4.2.2 Faktor Peribadi	89
4.3 Reaksi Pelajar Islam Terhadap Isu Halal dan Haram dalam Media Massa Malaysia	95
4.3.1 Pemilihan Media Massa bagi Mengikuti Isu Halal dan Haram	96
4.3.2 Interpretasi Terhadap Mesej Isu Halal dan Haram	103
4.3.3 Perbincangan Keseluruhan Hasil Kajian	116
4.3.4 Rumusan	122
5 KESIMPULAN DAN CADANGAN	
5.0 Pendahuluan	123
5.1 Latar Belakang	123
5.2 Kerangka Teoretikal	124
5.3 Kaedah Kajian	124
5.4 Ringkasan Hasil Kajian dan Kesimpulan	125
5.5 Implikasi dan Sumbangan	127
5.6 Cadangan	128
5.7 Cadangan Kajian Akan Datang	129
BIBLIOGRAFI	131
LAMPIRAN	157
BIODATA PELAJAR	161

BAB 1

PENGENALAN

1.0 Pendahuluan

Dalam agama Islam, aspek syariah merupakan teras penting kehidupan manusia dalam membentuk hubungan antara manusia dengan Pencipta (fiqh ibadah). Selain itu hubungan sesama manusia yang disebut fiqh muamalah (Rizka, 2012) turut diberi penekanan kerana ia meliputi sebahagian besar aspek kehidupan manusia. Pengamalan nilai Islam perlu dilaksanakan dalam setiap aspek kehidupan termasuklah dalam aktiviti muamalat. Kajian ini memberi fokus kepada sensitiviti masyarakat Islam terhadap hukum muamalat serta reaksi mereka terhadap isu halal dalam media massa.

Kajian mengenai sensitiviti masyarakat Islam terhadap hukum muamalat perlu dijalankan kerana hukum agama merupakan asas paling penting dalam amalan hidup umat Islam (Raja Nerina, 2009; Saeed, 2006). Hukum halal dan haram adalah dasar utama dalam aktiviti muamalat. Masyarakat Islam pada masa kini sering menyalahertikan urusan muamalat dengan kefahaman bahawa ia hanya berkaitan dengan aktiviti pengurusan dan pemilikan harta atau dirujuk sebagai aktiviti kewangan sahaja (Mahmood Zuhdi, 1999), sedangkan ia sebenarnya turut merangkumi aktiviti kepenggunaan seperti jual-beli, penggunaan produk (barangan atau makanan dan minuman) dan perkhidmatan (Abdul Karim & Mohd Nazri, 2013; Mohd Nasran, Ahmad Dahlan & Nik Abd. Rahim, 2008). Urusan muamalat dalam konteks kepenggunaan dalam Islam adalah aktiviti menggunakan barangan secara langsung sama ada ianya diguna habis atau digunakan berterusan (Abdul Karim & Mohd Nazri, 2013). Meskipun kajian tentang isu halal dan haram telah banyak dijalankan, namun kajian berbentuk kualitatif amat terhad. Kajian ini mempunyai kelebihan tersendiri kerana ia akan memberi kefahaman yang lebih kritikal dan mendalam tentang sensitiviti masyarakat Islam terhadap halal dan haram dalam urusan muamalat serta menjelaskan pentafsiran masyarakat terhadap isu halal dan haram yang disebarkan melalui media massa di Malaysia. Bab ini mengandungi enam bahagian iaitu merangkumi latar belakang, pernyataan masalah, persoalan kajian, objektif, kepentingan, limitasi kajian dan definisi kata kunci.

1.1 Latar Belakang

Agama merupakan tunjang yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dalam melaksanakan segala aktiviti harian. Dalam Islam, elemen tauhid menjadi asas utama yang mencorak pemikiran dan personaliti individu (Azimi, Steven, Sidek, Turiman, Rumaya, Jamiah, Khairul, Azma & Hasnan, 2007) sekaligus bertindak sebagai satu faktor yang membentuk peribadi individu khususnya dan masyarakat Islam umumnya. Pengamalan cara hidup Islam memberi impak ke atas aktiviti yang dijalankan (Raja Nerina, 2009) termasuk aktiviti muamalat. Sebagai contoh, penerapan dan pengamalan nilai Islam dalam urusan muamalat telah mendorong perkembangan bidang ekonomi dan pembangunan ummah apabila masyarakat Islam menerapkan nilai murni seperti kejujuran, kebenaran dan kesejahteraan hidup sebagaimana yang ditekankan dalam

ajaran Islam (Daniel & Judith, 2002). Justeru itu, keperibadian yang terbentuk hasil terapan nilai Islam mampu melahirkan seorang individu Muslim yang teguh jati dirinya dan taat akan segala perintah Allah SWT.

Oleh sebab Islam menuntut setiap penganutnya mematuhi hukum syariah dalam semua aspek, maka masyarakat Islam wajib mematuhi perintah Allah SWT dan meninggalkan laranganNya kerana setiap peraturan yang ditetapkan bertujuan untuk menjaga kesejahteraan manusia termasuklah semasa menjalankan aktiviti muamalat. Kepatuhan terhadap hukum agama hanya dapat dilakukan sekiranya wujud kesedaran tentang kewajipan menunaikan hak Maha Pencipta. Kesedaran diri individu untuk melaksanakan kewajipan tersebut dapat dicapai seandainya orang Islam mempunyai pengetahuan, kefahaman, penghayatan dan komitmen yang tinggi terhadap agama Islam (Iwan, 2010; Ateeq & Shahbaz, 2010; Spilka, Hood, Hunsberger & Gorsuch, 2003). Kesedaran ini membawa kepada sensitiviti terhadap ajaran Islam sekaligus mendorong mereka merujuk setiap amalan dalam urusan muamalat kepada hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT sama ada ia bersifat halal, haram, wajib, sunat, harus atau makruh. Seorang Islam dikatakan memiliki sensitiviti terhadap agama Islam apabila dia menitikberatkan hukum-hukum tersebut semasa bermuamalah.

Sensitiviti terhadap agama boleh mempengaruhi tindakan, pilihan (Syed & Rohani, 2011) dan keputusan masyarakat dalam setiap urusan termasuk aktiviti muamalat kerana agama memberi kesan ke atas sikap, nilai dan perlakuan masyarakat (Kotler, 2000; Mokhlis, 2009) Islam. Walaupun Islam telah menetapkan peraturan yang ketat dalam urusan muamalat seperti hukum pengambilan makanan (Bonne, Vermeir & Verbeke, 2009), menjalankan transaksi kewangan dan aktiviti jual-beli, tetapi tahap pematuhan terhadap hukum halal dan haram adalah berbeza dalam kalangan masyarakat Islam. Perbezaan ini timbul kerana setiap individu mempunyai sensitiviti yang berbeza terhadap ajaran agama (Iwan, 2010; Mohinder & Shanthi, 2000; Rozita & Nozaidi, 2012) Islam dan mereka juga berbeza dari segi pendedahan serta penerimaan informasi berkenaan hukum halal dan haram muamalat.

Masyarakat Islam yang tidak sensitif terhadap ajaran agama terutamanya dalam aspek halal dan haram aktiviti muamalat lebih cenderung untuk tidak menitikberatkan hukum syariah semasa bermuamalah. Tahap sensitiviti yang rendah ini berpunca dari pengetahuan, kefahaman dan penghayatan yang rendah terhadap ajaran agama Islam. Kesannya, masyarakat Islam bebas melakukan apa sahaja sehingga terjebak dengan unsur *riba*, *gharar* (ketidaktentuan), *batil* (memakan harta orang lain tanpa sebab) (Zaharudin, 2011), *maisir* (judi) (Mohamad Sabri, 2011), barangan serta produk makanan dan minuman yang mengandungi unsur haram.

Penekanan nilai-nilai Islam pula akan memberi pengaruh positif kepada amalan masyarakat Islam semasa melakukan transaksi kewangan, membeli barangan atau memilih perkhidmatan (Gayatri, Hume & Mort, 2011). Keyakinan dan pengamalan nilai-nilai murni yang disyorkan Islam dapat menghalang masyarakat Islam dari melakukan penyelewengan, penindasan, kerosakan, kezaliman dan perbuatan negatif yang lain. Individu yang sensitif terhadap hukum yang ditetapkan Allah SWT menyedari bahawa tindakan melanggar hukum syariah bukan sahaja akan

mendatangkan kemudaratan pada diri sendiri dan orang lain, malah mendapat balasan yang setimpal di dunia dan di akhirat (Shuhairimi, 2008).

Dalam era globalisasi, media massa menjadi wacana popular sebagai sumber masyarakat mendapatkan maklumat tentang agama. Media massa menjadi sumber utama untuk menyebarkan maklumat kepada orang ramai termasuk dalam menyampaikan idea dan menonjolkan isu-isu agama (Hjarvard, 2006; Lim, 2001) seperti isu halal dan haram urusan muamalat. Gelagat yang berbagai-bagai daripada masyarakat setelah mengetahui isu halal daripada media massa menggambarkan bahawa media merupakan sumber penting untuk mendapatkan maklumat isu halal dan pemberitaan yang disampaikan telah menarik perhatian masyarakat untuk mengikutinya.

Peranan media massa sebagai ejen dakwah dapat dilihat apabila masyarakat Islam di Malaysia cenderung menggunakan media massa bagi memahami ilmu-ilmu berkaitan dengan Islam (Bahtiar, Hasan & Khadafi, 2004). Sehubungan dengan ini, pihak media dikenalpasti sebagai saluran terbaik untuk menyebarkan dakwah Islam apabila isu halal dan haram urusan muamalat disebarluas menerusi media cetak, media elektronik serta media alternatif (Othman, 2011). Isu halal disampaikan melalui media cetak dalam bentuk berita, rencana, komentar, soal-jawab, manakala media elektronik menyampaikannya dalam format program majalah, bual-bicara, dokumentari dan wawancara radio. Selain itu, media baharu juga banyak melaporkan mengenai isu halal melalui portal akhbar, portal rasmi kerajaan atau bukan kerajaan, laman sosial dan laman blog. Lantaran pemberitaan isu halal disebarluaskan menerusi pelbagai saluran media, maka mesej yang disampaikan diolah dengan cara penyampaian yang berbeza-beza. Keberkesanan pemberitaan isu halal ke atas khalayak tidak dapat dipastikan kerana mereka mentafsir mesej media secara berbeza-beza.

Perbezaan interpretasi khalayak ke atas mesej media (Schoder, 2000) adalah disebabkan oleh konteks budaya dan sosial khalayak yang berbeza-beza (Hall, 1973; Schroder, 2000). Semasa membuat tafsiran ke atas mesej media, khalayak tidak dapat dipisahkan dari sejarah dan latar kehidupan mereka. Mereka membawa pelbagai perspektif budaya masing-masing semasa menginterpretasi maklumat isu halal dalam media massa. Situasi ini mewujudkan perbezaan tafsiran antara individu ke atas isu sesuatu dan adakalanya khalayak memahami mesej yang disampaikan secara berbeza berbanding makna asal penerbit (Schroder, 2000). Interpretasi khalayak ke atas isu halal dalam media massa diterjemahkan dalam bentuk persepsi, kritikan atau cadangan. Adakalanya tindakan khalayak hanya sampai pada tahap pembacaan mesej sahaja tanpa mengaplikasikannya dalam kehidupan sosial (Schroder, 2000).

1.2 Pernyataan Masalah

Dalam kehidupan masyarakat Islam di Malaysia pada hari ini, timbul dakwaan-dakwaan bahawa umat Islam tidak sensitif terhadap hukum halal dan haram. Profesor Doktor Yaakob Che Man, Pengasas Institut Penyelidikan Produk Halal, UPM mendakwa bahawa kesedaran orang Melayu tentang aspek halal dan haram sememangnya rendah (Melati, 2010) memandangkan sesetengah orang Islam masih

makan di premis milik orang bukan Islam dan restoran yang tiada sijil halal. Berdasarkan pemerhatian Saimah Mukhtar, Pengarah Hub Halal Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM), beliau mendakwa sesetengah masyarakat Islam hari ini mengambil sikap memandang ringan soal halal dan haram kerana tidak menitikberatkan aspek *toyyiban* iaitu nilai positif bagi makanan seperti bersih, berzat, berkualiti, selamat dan tidak membawa kemudaratan kepada manusia (Melati, 2010). Masyarakat Islam juga dikatakan tidak berupaya membentuk kesedaran terhadap isu halal walaupun mereka merupakan majoriti pengguna yang mendominasi permintaan dalam pasaran (Marzuki dalam Mohd Martin, 2011).

Dalam masa yang sama, media di Malaysia melaporkan sebanyak 30.5 peratus pelajar universiti di negara ini sanggup mengambil rasuah (*riba*) jika diberi peluang berbuat demikian (Saifulizam, 2007). Selain itu, golongan muda termasuk penuntut universiti turut dibebani hutang pinjaman pendidikan, kad kredit (Hassan, 2011) dan pinjaman pembelian kenderaan. Di samping itu juga, segelintir generasi muda bersikap ambil mudah dengan memilih barangan berdasarkan harga yang murah (Muhd Izawan, 2012; Muhammad Teja, 2012) tanpa menghiraukan kesahan logo halal pada produk tersebut. Sikap tidak sensitif golongan muda ini diperkukuhkan lagi dengan laporan Abdul Kadir (2012) yang menyatakan bahawa sikap pengguna Islam terutamanya para remaja amat membimbangkan apabila mereka kerap mengunjungi premis makanan yang tidak mendapat pengiktirafan halal JAKIM.

Walaupun wujud dakwaan negatif berkenaan sensitiviti pengguna Islam, kajian-kajian terdahulu mendapati bahawa terdapat peningkatan kesedaran dalam kalangan masyarakat Islam terhadap aspek halal dan haram (Faryal & Kamran, 2011; Nasaruddin, Mel, Fuad, Jaswir & Abd. Hamid, 2011; Phuah & Jamilah, 2013) dalam aktiviti muamalat. Terdapat juga kajian yang mendapati bahawa sensitiviti pengguna terhadap produk keperluan harian masih rendah dan mereka umumnya hanya sensitif terhadap produk makanan sahaja (Sanep, Hairunniza & Surtahman, 2013). Sehingga kini, sensitiviti masyarakat Islam di Malaysia terhadap hukum halal dan haram urusan muamalat masih menjadi tanda tanya banyak pihak (Azilawati, Mazlah, Nurkhairizan, Nor Liza & Norleha, 2013). Kewujudan kelompok masyarakat yang sensitif dan tidak sensitif terhadap halal haram muamalat juga perlu difahami dari segi faktor yang mendorong kepada sikap tersebut. Ianya perlu diperjelaskan melalui penyelidikan empirik. Oleh itu, sensitiviti pengguna Muslim terhadap hukum halal dan haram urusan muamalat perlu diberi perhatian bagi mengenalpasti sama ada ianya konsisten terhadap semua jenis barangan atau tertumpu pada sesetengah skop sahaja (Sanep, Hairunniza & Surtahman, 2013) serta faktor pendorongnya.

Dalam beberapa tahun kebelakangan ini, pihak media telah membuat liputan meluas tentang isu halal (Siti Zanariah, Jusang & Nor Azura, 2014). Namun pendedahan pihak media yang lebih cenderung untuk mensensasikan isu-isu berkaitan dengan Islam telah menimbulkan kekeliruan dan kebimbangan kepada umat Islam (Bahtiar, Hassan, & Khadafi, 2004) termasuklah dalam isu halal dan haram urusan muamalat. Sebagai contoh, apabila media melaporkan tentang isu status halal produk makanan dan barang-barang kegunaan harian, pengguna Islam berasa risau kerana khuatir mereka tersalah guna atau termakan makanan yang diragui status halalnya (Ahmad Zaini, 2007) seperti coklat jenama *Cadbury* yang menjadi isu dengan mendapat liputan meluas dari media

massa pada Mei 2014. Pelbagai ulasan yang tidak berasas, bermotif peribadi dan berbentuk spekulatif telah diberikan oleh pelbagai pihak terhadap pemberitaan di media massa. Hal ini telah mengeruhkan suasana dan menambahkan kekeliruan pengguna Islam apabila mereka perlu berdepan dengan situasi yang melibatkan hukum halal dan haram (Ahmad Rostam, 2014).

Selain itu, terdapat segelintir masyarakat yang menyuarakan rasa tidak puas hati dengan pemberitaan media konvensional kerana ia hanya melaporkan status halal produk secara umum tanpa melaporkan jenama produk yang tidak mendapat pengesahan halal. Mereka mendakwa pihak media seolah-olah menyelindungi maklumat penting tentang pengusaha yang terlibat dalam isu halal. Walhal, maklumat tersebut dianggap penting untuk diketahui secara jelas demi kebaikan pengguna Islam (“Produk halal: Prihatin sensitiviti”, 2005). Selain daripada pihak media, badan berwajib seperti Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) juga turut dikritik kerana dianggap tidak telus dalam menyampaikan fakta serta didakwa tidak menjalankan tugas secara beretika (“JAKIM tidak khianati kepercayaan umat Islam”, 2014).

Berdasarkan maklum balas daripada khalayak kepada pihak media seperti akhbar, didapati bahawa sebahagian masyarakat memberi reaksi yang berbaur negatif setelah mengetahui isu halal. Pelbagai reaksi masyarakat terhadap isu halal dalam media massa menggambarkan bahawa setiap individu mempunyai daya pentafsiran atau interpretasi yang berbeza-beza (Schroder, 2000). Meskipun motif utama pendedahan isu halal adalah bertujuan untuk memberi peringatan dan mendidik masyarakat supaya lebih sensitif terhadap status halal makanan, barangan dan perkhidmatan, namun apakah interpretasi sebenar informan terhadap isu halal dalam media massa?

Setakat ini, kajian empirikal tentang halal dan haram urusan muamalat yang dikaji dari perspektif komunikasi massa masih kurang dijalankan. Dua kajian tempatan berkaitan isu halal dan haram yang khusus dalam bidang komunikasi massa dijalankan oleh Khaizuran (2007), iaitu mengkaji kesan pemingkanaan (*framing*) laporan halal dalam akhbar terhadap imej dan reputasi organisasi di Malaysia serta kajian Siti Nafisah (2006) yang mengkaji keberkesanan aplikasi portal halal JAKIM dalam menyampaikan maklumat tentang produk makanan. Kedua-dua kajian ini dijalankan menggunakan kaedah analisis kandungan. Kedua-dua kajian tidak melihat kepada respons khalayak terhadap isu halal dalam media serta tidak mengambil kira konteks sosial dan budaya khalayak semasa menginterpretasi mesej media.

Sungguhpun isu halal dan haram urusan muamalat perlu diberi perhatian oleh semua lapisan masyarakat Islam di Malaysia, namun golongan muda terutamanya pelajar Islam di universiti harus lebih sensitif terhadap isu halal. Golongan ini merupakan kelompok penting dalam masyarakat kerana mereka bakal membina keluarga, menjawat jawatan dalam bidang profesional dan menerajui pucuk pimpinan negara pada masa akan datang. Sensitiviti pelajar Islam pada hari ini mencerminkan sikap generasi masyarakat Islam yang akan dibentuk pada masa hadapan. Maka kajian ini memfokuskan kepada sensitiviti pelajar Islam di salah sebuah universiti awam di Malaysia.

Pengkaji terdorong untuk memberi fokus kepada kajian ini kerana melihat akan kepentingannya dalam situasi semasa. Realiti pada hari ini memperlihatkan berlakunya penyelewengan oleh pihak-pihak tertentu ke atas masyarakat Islam dan agama Islam sendiri. Hal ini lebih jelas apabila timbul isu-isu kontroversi berhubung dengan hukum halal dan haram dalam media massa. Kajian ini juga didorong oleh banyaknya dakwaan tentang sikap pengguna Islam yang tidak sensitif atau hanya sensitif pada aspek tertentu, sedangkan hukum Islam merupakan nilai penting dalam agama Islam yang patut dipatuhi secara menyeluruh dalam segenap aktiviti. Tambahan pula, kajian berasaskan Islamik dalam bidang kontemporari seperti komunikasi massa yang dijalankan menggunakan pendekatan kajian penerimaan masih lagi terhad. Ekoran daripada permasalahan-permasalahan yang telah dinyatakan dan jurang pengetahuan yang wujud, maka timbul dua persoalan untuk dirungkaikan menerusi kajian ini iaitu:

- 1) Apakah skop sensitiviti pelajar Islam terhadap halal dan haram dalam urusan muamalat?
- 2) Apakah reaksi pelajar Islam terhadap isu halal dan haram dalam media massa Malaysia?

1.3 Objektif Kajian

Objektif umum bagi kajian ini ialah untuk meneliti sensitiviti pelajar Islam mengenai halal dan haram urusan muamalat dan reaksi terhadap isu halal dalam media massa Malaysia.

Objektif khusus terbahagi kepada tiga iaitu:

- 1) Untuk mengenal pasti skop sensitiviti pelajar Islam terhadap halal dan haram urusan muamalat.
- 2) Untuk mengenal pasti faktor sensitiviti pelajar Islam terhadap halal dan haram urusan muamalat.
- 3) Untuk mengenal pasti reaksi pelajar Islam terhadap isu halal dan haram dalam media massa Malaysia.

1.4 Kepentingan Kajian

Kepentingan kajian ini dihuraikan dalam tiga aspek iaitu teoretikal, praktikal dan metodologi. Dari segi teori, kajian ini memberi kefahaman yang lebih mendalam tentang mod pembacaan dalam model Enkod-Dikod dan memperincikan elemen penilaian khalayak semasa menginterpretasi mesej berunsur agama dalam media massa berdasarkan Model Penerimaan Multidimensi. Hasil kajian ini akan membuka pandangan yang lebih luas tentang konsep *Banal Nationalism* di mana ianya tidak terhad kepada sentimen kebangsaan, kenegaraan dan kependudukan masyarakat yang banyak difokuskan dalam konteks kehidupan masyarakat Barat sahaja, sebaliknya boleh diperluaskan kepada sentimen kepercayaan, nilai, pegangan dan amalan agama yang membentuk identiti diri masyarakat Islam dalam konteks masyarakat Timur. Hasil kajian ini dijangka akan meningkatkan kefahaman tentang bagaimana konsep *Banal*

Nationalism wujud dalam urusan muamalat masyarakat Islam sehingga ia dapat mengukuhkan dan mengekalkan nilai-nilai Islam serta identiti Muslim seseorang. Penggunaannya juga menambahkan pengetahuan tentang elemen atau simbol yang terkandung dalam mesej berunsur agama sehingga menjadikan media sebagai salah satu alat yang mendorong sensitiviti masyarakat Islam terhadap hukum agama.

Dari segi praktikal, dapatan kajian ini akan menjadi asas kepada pembentukan dasar bagi pihak media dan sebagai panduan kepada pengamalannya dalam merangka modul tindakan bagi memantapkan liputan ke atas isu-isu berkaitan agama. Secara khusus, kajian ini dijangka dapat mendorong pihak media untuk menyampaikan maklumat secara lebih meluas, jelas dan memenuhi keperluan khalayak dalam usaha membentuk sensitiviti masyarakat tentang hukum halal dan haram.

Bukan itu sahaja, golongan pakar seperti pensyarah di institusi pengajian tinggi yang mempunyai pengetahuan tentang hukum syariah perlu menyampaikan ilmu bagi memberi kefahaman mengenai aspek halal dan haram urusan muamalat kepada pelajar Islam. Justeru itu, kajian ini dijangka dapat menyumbang idea ke arah pembentukan dasar pendidikan bagi merangka subjek yang bersesuaian untuk diajar di peringkat universiti. Modul pengajian yang komprehensif tentang bidang halal dapat menjana ilmu pengetahuan yang bermanfaat untuk generasi muda.

Dari sudut metodologi, hasil kajian ini boleh dijadikan asas pembinaan instrumen untuk kajian kuantitatif. Tema-tema yang muncul daripada temubual informan dapat digunakan sebagai alat pengukuran bagi mengkaji tahap sensitiviti penuntut universiti terhadap isu halal dan haram dalam urusan muamalat serta mengetahui respons khalayak terhadap mesej media. Berdasarkan kaedah penyelidikan yang digunakan, pembaca dapat menilai kelebihan dan kekurangan penggunaan teknik temubual secara mendalam dan teknik analisis yang digunakan supaya dapat merancang kaedah pengumpulan dan penganalisan data yang lebih berkesan.

1.5 Limitasi Kajian

Kajian ini melibatkan pelajar di peringkat Bachelo (tahun pertama, kedua, ketiga dan keempat) yang sedang menuntut di Universiti Putra Malaysia sahaja dan tidak melibatkan pelajar peringkat Sarjana atau Doktor Falsafah. Ini kerana pelajar pada ketiga-tiga peringkat ini terdedah kepada persekitaran sosial yang berbeza. Majoriti pelajar pada peringkat Bachelo lebih terdedah dengan persekitaran kelas pelajar sahaja, sebaliknya kurang terdedah dengan persekitaran dan pergaulan dengan masyarakat di luar kampus yang pastinya mempunyai konteks sosial dan persekitaran yang berbeza. Pelajar Bachelo juga mempunyai tahap intelektual yang hampir sama antara satu sama lain sedangkan pelajar pada peringkat Sarjana atau Doktor Falsafah lazimnya terdiri daripada individu yang telah bekerja serta mempunyai tahap intelektual yang berbeza-beza. Penyelidik memilih Universiti Putra Malaysia (UPM), Serdang, Selangor sebagai lokasi mendapatkan informan kajian. Pemilihan ini dibuat dengan mengambilkira faktor kekangan kewangan dan masa. Ini kerana pemilihan beberapa universiti yang berbeza memerlukan penyelidik menggunakan kos yang lebih tinggi dan masa yang lebih banyak untuk proses pengumpulan data.

Kajian ini dihadkan kepada golongan pelajar sahaja kerana kajian yang menyeluruh ke atas kesemua kelas masyarakat seperti penjawat awam, penjawat swasta, individu yang bekerja sendiri dan individu yang tidak bekerja memerlukan jangka masa kajian yang lebih panjang untuk dijalankan. Pemilihan sekelompok informan (pelajar Bacelor) adalah bagi memastikan kesemua informan berada dalam konteks sosial yang sama, yang mana mereka terdedah dengan satu persekitaran yang sama.

Penyelidik menghadkan kajian ini kepada sensitiviti pelajar Islam terhadap isu halal dan haram urusan muamalat bidang ekonomi yang merangkumi penggunaan barangan dan perkhidmatan kewangan serta pengambilan makanan dan minuman. Pemilihan skop ini didorong oleh timbulnya isu-isu kontroversi yang melibatkan isu kepenggunaan yang dilaporkan oleh media massa. Penetapan skop ini dapat membantu informan kajian untuk memberi jawapan yang lebih terarah dan spesifik. Batasan ini dapat mengelakkan dari berlakunya salah faham informan ketika menjawab soalan temubual, juga mengelakkan timbulnya kecelaruan dan kekeliruan kepada informan sekiranya aspek yang dibincangkan terlalu luas.

Maklumat tentang isu halal dan haram tentang urusan muamalat yang diperoleh pelajar Islam dihadkan kepada pemberitaan di media massa iaitu media melalui cetak (akhbar dan majalah), media elektronik (radio dan televisyen) dan internet. Maklumat yang diperoleh daripada sumber-sumber lain seperti individu, organisasi atau program luar (pameran, ceramah, bengkel) tidak termasuk dalam fokus kajian ini. Pemberitaan boleh didefinisikan sebagai pelaporan, pemberitahuan, maklumat atau siaran dalam pelbagai bentuk yang dimuatkan dalam media massa (Bartosz, Wojdyski & Daniel, 2011; Kamus Dewan, 2005; Wellington & Sandra, 2012). Dalam konteks kajian ini, ia merujuk kepada pelbagai jenis maklumat yang disampaikan media dan cara maklumat itu disampaikan. Isu halal dan haram dalam kajian ini merujuk kepada laporan berita, rencana, dokumentari, wawancara, penulisan blog, portal dan *post* laman sosial. Skop ini diberi penekanan supaya interpretasi yang dibuat informan adalah ke atas mesej dari sumber media massa sahaja.

1.6 Definisi Kata Kunci

Skop sensitiviti

Skop ialah ruang lingkup dan sensitiviti merujuk kepada keadaan sensitif dan kepekaan (Kamus Dewan, 2005). Ianya berkait dengan aspek pengetahuan, pengalaman yang memberi rangsangan kepada seseorang, kesedaran yang mendalam dan penghayatan terhadap sesuatu (Aminuddin & Masrinah, 2010; Bandar, 2005).

Hukum halal dan haram

Hukum halal adalah perkara yang dibenarkan atau dibolehkan oleh hukum syarak, sesuatu yang diharuskan, yang terungkai padanya ikatan larangan dan diizinkan syarak untuk melakukannya (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia, 2011; Yusuf al-Qardhawi, 1999). Haram pula adalah perkara yang jelas dilarang oleh syarak dan sesiapa yang melanggar perkara yang diharamkan akan mendapat azab di akhirat atau kemungkinan akan menerima hukuman di dunia lagi (Yusuf al-Qardhawi, 1999).

Muamalat

Muamalat merupakan kata jamak bagi mu'amalah. Mu'amalah secara terminologi

didefinisikan sebagai hukum-hukum yang berkaitan dengan tindakan manusia dalam persoalan keduniaan atau urusan hidup secara umum (Abdullah, 1999; Mahmood Zuhdi dalam Abdul Jalil, 1999). Secara etimologi, mu'amalah digambarkan sebagai suatu aktiviti yang dilakukan oleh seorang dengan seorang atau beberapa orang yang lain untuk memenuhi keperluan masing-masing (Abdullah, 1999).

Media massa

Media ialah alat atau saluran yang digunakan secara langsung atau tidak langsung untuk menyampaikan maklumat (Mohamad Sobri, 2009). Apa sahaja yang dihasilkan melalui media ialah komunikasi massa. Media massa termasuklah akhbar, majalah, radio, televisyen, internet, filem, pita rakam, piring hitam, buku dan sebagainya (Mus Chairil, Jamilah & Norazimah, 2011).



BIBLIOGRAFI

- Al-Qur'an al-Karim. (2000). Madinah.
- Abang Sulaiman Abang Salleh, Mohd Amran Hasbullah dan Wan Ariffin Wan Yon. (2006). *Persepsi, kesedaran dan tindakan masyarakat Islam terhadap makanan berasaskan daging ayam halal: Kajian kes di Kuching, Sarawak*. Laporan Teknikal, Institut Penyelidikan, Pembangunan dan Pengkomersialan, Universiti Teknologi MARA. Diakses dari laman web http://ir.uitm.edu.my/1403/1/LP_ABANG_SULAIMAN_ABANG_SALLEH_06_24..pdf
- Abdullah as-Sattar Fathullah Sa'id. (1999). *Al-Mu'amalat fi al-Islam*. Mekah: Rabitah al-Alam al-Islami: Idarah al-Kitab al-Islami.
- Abdullah Swidi, Cheng Wie, Mohamad Ghazali Hassan, Asma Al-Hosam, Abdul Wahid Mohd Kassim, Jeannot, Sofiah & Zailin. (2011). *The mainstream cosmetics industry in Malaysia and the emergence, growth, and prospects of halal cosmetics*. Kertas dibentangkan di Persidangan Antarabangsa Pengajian Antarabangsa kali ketiga (ICIS2010), Kuala Lumpur.
- Abdul Basit@Darawi & Sahilah Mohd Rodzi. (2010). *Persepsi pelajar Fakulti Pendidikan terhadap makanan berlogo halal*. Diakses dari laman web http://eprints.utm.my/10689/1/Persepsi_Pelajar_Fakulti_Pendidikan_Terhadap_Makanan_Berlogo_Halal.pdf
- Abdul Halim Abdul Hamid & Norizatun Azmin Mohd Nordin. (2001). A study on Islamic banking education and strategy for the new Millenium-Malaysian experience. *International Journal of Islamic financial Services*, 2(4), 3-11.
- Abdul Jalil Borham. (1999). *Sains mu'amalah Islam di Malaysia*. Skudai: Penerbit UTM.
- Abdul Kadir Mohd Ayub. (2012). Remaja Melayu Tidak Sensitif Isu Halal? *Dewan Masyarakat*. Diakses dari laman web <http://dwnmasyarakat.dbp.my/?p=1373>
- Abdul Karim Ali & Mohd Nazri Chik. (2013). *Isu-isu kepenggunaan: Realiti dan cabaran*. Shah Alam: Persatuan Ulama' Malaysia.
- Abdul Raufu Ambali & Ahmad Naqiyuddin Bakar. (2013). *Halal food and products in Malaysia: People's awareness and policy implications*. *Intellectual Discourse*, 21(1), 7-32.
- Abdurrahman Al-Baghdadi. (2002). *Babi halal babi haram*. Jakarta: Gema Insani Press.

- Abou Baker, Richard Lee & Com Rungi. (2013). The effect of religious symbols in product packaging on Muslim consumer responses. *Australasian Marketing Journal*, 21 (2013), 198-204.
- Abu Ishaq asy-Syathibi. (1997). *al-Muwafaqat fi ushul al-Syari'ah*. Beirut: Darul Ma'rifah.
- Adolf M., Denis K. B. & Karin S. (2009). *The influence of awareness campaigns regarding prevention of Highly Pathogenic Avian Influenza in poultry in three districts of Uganda*. Diakses dari laman web www.fao.org/docrep/013/al688e/al688e00.pdf
- Alhassan G. Abdul-Muhmin. (2008). Consumer attitudes towards debt in an Islamic country: Managing a conflict between religious tradition and modernity?. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 194-203. doi: 10.1111/j.1470-6431.2008.00665
- Ahlam Nuwairah Ahmad, Azmawani Abd Rahman & Suhaimi Ab Rahman. (2013). Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards *Halal* food and cosmetic products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10-14. DOI: 10.7763/IJSSH.2015.V5.413
- Ahmad Azrin Adnan & Wan Mohd Yusof Wan Chik. (Oktober, 2008). *Penentu pemilihan bank menurut perspektif Islam: Satu sorotan awal*. Kertas dibentangkan di Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan, Kuala Lumpur. Diakses dari lama web [http://www.islam.gov.my/muamalat/sites/default/files/kertas_persidangan/211/06/pnentu_pemilihan_bank_menurut_perspektif_islam__soru ta.pdf](http://www.islam.gov.my/muamalat/sites/default/files/kertas_persidangan/211/06/pnentu_pemilihan_bank_menurut_perspektif_islam__satu_sorota.pdf)
- Ahmad Azrin Adnan. (2013). Pandangan pakar terhadap penentu pemilihan bank menurut Muslim ideal: Perspektif intrinsik. *International Journal of Islamic Thought*. 3, 18-36.
- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N., & Yahya, M. H. A. (2013). *A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang Valley*. The 4th International Conference on Business and Economic Research (4th icber 2013), Proceeding, 1073-1087.
- Ahmad Rostam Md Zin. (6 Jun 2014). *Hentikan Kemelut Cadbury, tahniah Ketua Pengarah Kesihatan*. Diakses dari laman web <http://www.themalaysianinsider.com/rencana/article/hentikan-kemelut-cadbury-tahniah-ketua-pengarah-kesihatan-ahmad-rostam-md-z>
- Ahmad Syahir Kassim. (2008). *Tiada tanda halal-108 tan matrik daging cuba diseludup*. Diakses dari laman web Kosmo online http://www.kosmo.com.my/kosmo/content.asp?y=2008&dt=0711&pb=Kmo&se=Negara&pg=ne_05.htm

- Ahmad Zaini Ab Rahman. (7 Jun, 2011). *Perlukah Jakim Menjadi 'Halal Player'?*. Diakses dari laman web <http://www.detikdaily.net/v6/modules.php?name=News&file=print&sid=1472>
- Aiedah Abdul Khalek. (September, 2012). Young consumers' attitude towards *halal* food outlets and JAKIM's *halal* certification in Malaysia. International Halal Conference, PWTC, Kuala Lumpur, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(2014), 26 – 34.
- Airin Nisa, Ken Reciana & Billy K. Sarwono Atmonobudi. (2007). Youth Lifestyle in A Moslem Magazine: A Reception Analysis on “Muslimah” Readers. *Mediator*, 8(1), 113-124.
- Allan, S. (2005). *Journalism: Critical issues*. New York: McGraw-Hill Education.
- Amaludin Ab. Rahman, Zaid Ahmad, Sarjit Singh Darshan Sing, Lee Yok Fee, Muhamad Nazri Lokman & Noor Asyikin Harun. (2011). Persepsi dan kefahaman masyarakat bukan Islam terhadap Islam hadhari. *Jurnal Hadhari*, 3 (2), 63 – 82.
- Aminuddin Hassan, Hafizan Juahir & Nur Syuhada Jamaludin. (2009). The level of environmental awareness among students to fulfill the aspiration of National Philosophy of Education. *American Journal of Scientific Research*, 5, 50-58.
- Aminuddin Ruskam Al-Dawamy & Masrinah Maslih. (2010). Persepsi Pelajar Islam Fakulti Pendidikan Terhadap Isu Penukaran Agama (Murtad). Diakses dari laman web http://eprints.utm.my/10837/1/Persepsi_Pelajar_Islam_Fakulti_Pendidikan_erhadapIsu_Penukaran_Agama.pdf
- Aminudin Basir@Ahmad, Mohamad Sabri Haron & Nik Yusri Musa. (2009). Kebebasan Media Komunikasi Menurut Perspektif Islam. *Jurnal Hadhari*, 2, 65-82.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145.
- Angela M. Lee (2013) News Audiences Revisited: Theorizing the link between audience motivations and news consumption, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), 300-317, Doi: 10.1080/08838151.2013.816712
- Anitha Roslanda, Joni Tamkin Borhana. (2013). Akad dalam perbankan internet. *Jurnal Teknologi*, 65(1), 45–50.
- Anitha Rosland, Muhamad Husni Hasbulah, Joni Tamkin Borhan. (2013). Produk simpanan berasaskan ganjaran: Kajian kes di bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) dan Bank Simpanan Nasional (BSN). *Labuan e-Journal of Muamalat and Society*, 7(2), 71-82.

- Aparna Hebbani & Cherise-Rose Wills. (2012). How Woman in Australia Navigate Through Media (mis) Interpretations of *Hijab/Burqa*. *Australia Journal of Communication*, 39(1), 89-102.
- Aryani Kandi. (2006). Analisis penerimaan remaja terhadap wacana pornografi dalam situs-situs seks di media online. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*, XIX(2), 1-27.
- Asma Rashidah Idris, Khadijah Nik, Muhammad Naziman, Siti Sarah Januri, Fadli Fizari, Abu Hassan Asari, Norrini Muhammad, Sabiroh Md Sabri & Kamaruzaman Jusoff.(2011). Religious value as the main influencing factor to customers patronizing Islamic Bank. *World Applied Sciences Journal*, 12 (Special Issue on Bolstering Economic Sustainability), 8-13.
- Asyraf Wajdi Dusuki. (2008). Understanding the Objectives of Islamic Banking: A Survey of Stakeholders' Perspectives. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(2), 132 – 148.
- Ateeq-ur- Rehman & Muhammad Shahbaz Shabbir. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63-69. doi: 10.1108/17590831011026231
- Aynur, K. & Mustafa, Y. (2012). Flagging Turkishness: the production of Banal Nationalism in the Turkish Press. *Nationalities Papers: The Journal of Nationalism and Ethnicity*, 40(6), 909-925. DOI:10.1080/00905992.2012.742495.
- Azilawati Azizan, Nor Liza Saad, Norleha Mohammad, Mazlah Yaacob & Nurkhairizan Khairudin. (11 & 12 Disember, 2012). *Analisis deskriptif terhadap kefahaman dan kesedaran pemakanan halal: Kajian kes di empat (4) buah sekolah rendah di Negeri Perak*. Kertas dibentangkan di Simposium Nusantara, UiTM, Perak.
- Azimi Hamzah, Steven Eric Krauss @ Abdul Lateef Abdullah, Sidek Mohd Noah, Turiman Suandai, Rumaya Juhari, Jamiah Manap, Khairul Anwar Mastor, Azma Mahmoud & Hasnan Kassan. (2007). *Muslim religiosity personal assessment: Prototype for nation building*. Institut Pengajian Sains Sosial (IPSAS): Universiti Putra Malaysia.
- Azizi Majid. (2013). *Ada yang tidak ikut syarak – JAIJ*. Diakses dari laman web http://www.utusan.com.my/utusan/Johor/20130726/wj_02/Ada-yang-tidak-ikut-syarak---JAIJ
- Azizi Bin Yahaya & Nurul Ain Binti Hamsari. (2010). *Teori-teori motivasi*. Diakses dari laman web [http://eprints.utm.my/10385/3/TEORI TEORI_MOTIVASI.pdf](http://eprints.utm.my/10385/3/TEORI_TEORI_MOTIVASI.pdf)

- Azrina Sobian. (2006). *Perbaiki sistem pemasaran produk halal*. Diakses dari laman web <http://e-kiosk.ikim.gov.my/downloadarticle.asp?id=820>
- Badrul, Mujibu & Zaliha. (2010). *Sejauh mana peranan agama dalam politik Malaysia*. Seminar on National Resilience. Diakses dari laman web <http://repo.uum.edu.my/3184/1/S20.pd>
- Bahtiar Mohamad, Hasan Abu Bakar & Khadafi Rofie. (2004). Imej Islam di media cetak: Analisis kandungan akhbar Mingguan di Malaysia. *The Malaysian Journal of Language and Communication*, 1(1), 79-88.
- Basri Ibrahim. (2009). Analisis isu-isu muamalat semasa dalam buku Al-mu'amalat Al maliyyah Al-mu'asirah oleh Qal'ahji. *Jurnal Syariah*, 17(2), 373-408.
- Barker, C. (2003). *Cultural Studies: Theory and Practice*. Thousand Oaks: Sage Publication.
- Basri Ibrahim al-Hasani al-Azhari. (2005). *Urusan kewangan semasa menurut perspektif syariah Islam*. Muhammad Rawwas Qal'ahji (Ed.). Kuala Lumpur: Al Hidayah Publishers.
- Beaudorn, P. & Lachance, M. (2006.) *Determinants of adolescents' brand sensitivity to clothing*. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(4), 312-331.
- Benaz Somiry- Batrawi. (2008). *Honor crimes and TV audience reception: An analysis of meaning production and gender interpretations*. (Tesis Master tidak diterbitkan). University of Leicester, United Kingdom.
- Bartosz W. Wojdyski & Daniel Riffe. (2011). What kind of media, and When? Public opinion about press coverage of politicians' private lives. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 26(3), 206-223. DOI:10.1080/08900523.2011.581970
- Billig, M. (1995). *Banal Nationalism*. London: Sage Publications.
- Bob, F., Franklin, H., Mark, H., Marie, K. John, E. R. (2005). *Key concept in Journalism studies*. London: Sage Pub.
- Bobo, J. (2006). *Black women as cultural readers*. New York: Columbia University Press.
- Boeiji, H. (2002). Purposeful approach to the constant comparative method in the analysis of qualitative interviews. *Quality and Quantity*, 36, 391-409.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2006). Muslim consumer's attitude towards meat consumption in Belgium: Insights from a means-end chain approach. *Anthropology of Food*, 5, 1-24.
- Bonne, K., Vermeir, I., & Verbeke, W. (2009). Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium. *Journal Of International Food And Agribusiness Marketing*, 21(1), 5-26. Doi: 10.1080/08974430802480628.

- Brockner, J. Higgins, E. T. (2001). Regulatory Focus Theory: Implications for the Study of Emotions at Work. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(1), 35–66.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, wikipedia, second life, and beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Bunt, G.R. (2000). *Virtually Islamic: Computer-mediated Communication and Cyber Islamic Environments*. Cardiff: University of Wales Press.
- Bunt, G.R. (2003). *Islam in the digital Age: E-Jihad, online fatwas cyber Islamic environment*. Virginia: Pluto Press.
- Burhan, A. (2000). *Consumer behaviour and religiosity of Muslim community in Klang valley: Consumer perception on halal and non-halal in product and services*. Universiti Malaya.
- Chang, L. C. (2005). The study of subculture and consumer behaviour: an example of Taiwanese university students' consumption culture. *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 258-65.
- Chaudry MS. (2006). *Social and moral code of Islam*. Batu Caves: Masterpiece Publications.
- Cresswell, J. W. (2012). *Qualitative inquiry & research design: Chosing among five traditions*. Thousand Oaks. Calif: Sage.
- Daniel, A. Stout. & Judith, M. Buddenbaum. (2002). Genealogy of an emerging field: Foundations for the study of media and religion, *Journal of Media and Religion*, 1(1), 5-12.
- DeMarrais, K. (2004). Qualitative interview studies: Learning through experience. Dalam K. deMarrais & S. D. Lapan (eds.), *Foundations for research*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage handbook of qualitative research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dian Mursyidah & Agus Salim. (2012). Dakwah melalui media siber: Analisis pesan dakwah dalam website Dakwatuna.com. *Media Akademika*, 27(4), 569-586.
- Doraisamy, B., Shanmugam, A., & Raman, R. (2011). A study on consumers' preferences of Islamic banking products and services in Sungai Petani. *Academic Research International*, 1(3), 290-302.
- Dorothy Teoh. (2007). *Reporting Religion as News: The Case of Malaysia*. Diakses pdari laman web <http://www.ocrpl.org>

- Eliasi, J.R. and Dwyer, J.T. (2002). *Kosher and Halal: religious observances affecting dietary intakes. Journal of the American Dietetic Association, 102(7)*, 911-13.
- Elizabeth Suhay, Brian Calfano, Ryan Dawe. (2013). *Social norms, dual identities, and national attachment: How the perceived patriotism of group members influences Muslim Americans*. Diakses dari laman web <http://sites.lafayette.edu/suhaye/files/2013/07/Social-Norms-Dual-Identities-and-National-Attachment-060213-with-names.pdf>
- Erwin Jusuf Thaib. (2014). Wartawan sebagai da'i. *Jurnal Dakwah Tabligh, 15(2)*, 147 – 158.
- Fatimah Awan. (2007). *Young People, Identity and the Media*. Tesis PhD. Diakses dari laman web <http://www.artlab.org.uk/fatimah-awan-phd.htm>
- Fariza Md Sham & Muhammad Faisal Ashaari. (2010). *Media sebagai tarikan psikologi dalam dakwah*. Diakses dari laman web <http://www.scribd.com/doc/41486805/Media-Sebagai-Tarikan-PsikologiDalam-Dakwah-doc-perak#scribd>
- Fauziah Ismail. (1995). *Asas-asas muamalat dalam Islam*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Faryal Salman & Kamran Siddique. (2011). *Antecedents of halal food marketing in a Muslim country: Consumer insights from Pakistan*. Diakses Dari laman web https://marketing.conferenceservices.net/.../AM2012_0258_paper.pdf
- Fatima Suleman. (2011). Multicultural approaches to medicine use: What does the research say? *South Africa Pharmacy Journal, 78(2)*, 41-44.
- Fischer, J. (2008). *Proper Islamic consumption: Shopping among Malays in modern Malaysia*. Copenhagen: NIAS Press.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London and New York: Routledge.
- Gabriele Marranci. (2012). Defensive or offensive dining? Halal dining practices among Malay Muslim Singaporeans and their effects on integration. *The Australian Journal of Anthropology, 23*, 84-100. Doi:10.1111/j.17576547.2012.00166.x
- Gary J. Wingenbach, Tracy A. Rutherford & Deborah W. Dunsford. (2003). Agricultural communications students' awareness and perceptions of biotechnology issues. *Journal of Agricultural Education, 44(4)*, 80-93.
- Gayatri, G., Hume, M., & Mort, G. S., (2011). The role of Islamic culture in service quality research. *Asian Journal on Quality, 12(1)*, 35 – 53.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.

- Gerrard, J.B. & Cunningham. P. (1997). Islamic banking: A study in Singapore. *International Journal of Bank Marketing*, 15, 204-216.
- Gill, P. Stewart, K. Treasure, E. and Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204, 291-295. doi:10.1038/bdj.2008.192
- Glanz, K., B. K. Rimer, et al., Eds. (2002). *Health behavior and health education: theory, research and practice*. San Francisco, CA: Jossey Bass.
- Goodson, I. F. & Sikes, P.(2001). Life history research in educational settings: Learning from lives. Buckingham, UK: Open University
- Golnaz Rezai, Zainal Abidin Mohamed, Mad Nasir Shamsudin, Eddie Chew F.C. (2009). Concerns for halalness of halal labelled food product among Muslim consumer in Malaysia: Evaluation of selected demographic factors. *Economic and Technology Management Review*, 4(2009), 65-73.
- Gönül Bodur & Gülsün Taşocak. (2013). Nursing students' views about environmental sensitivity in Turkey. *International Journal of Human Science*, 10(1). 820-831.
- Habib, F. Q., Dardak, R. A., & Zakaria, S. (2011). Consumers' preference and consumption towards fast food: Evidence from Malaysia. *Business Management Quarterly Review*, 2(1), 14-26.
- Hagedorn, C., & Allender-Hagedorn, S. (1995). *Public perception issues in agricultural and environmental biotechnology*. Blacksburg, VA: Virginia Cooperative Extension Publication, 442-400.
- Hall, S. 1973. *Encoding and decoding in the television discourse*. Occasional paper (7). Birmingham; CCCS.
- Hall, S. (1980). 'Encoding/Decoding' (pp. 128-138) in Hall, Stuart et al. (eds.). *Culture, Media, Language*. New York: Taylor & Francis e Library.
- Hall, S. (1994). Reflections on the encoding/decoding model. Dalam J. Cruz & J. Lewis (Eds.), *Viewing, reading, listening: Audiences and cultural reception*. Boulder: Westview Press.
- Hall, S. (2001). Encoding/Decoding. Dalam Meenakshi Gigi Durham & D. G., Kellner (Eds.), *Media and cultural studies: keywords*. Massachusetts: Blackwell.
- Hamid, M. N. & Othman, M. S. (2009). A study on the level of knowledge and understanding among Muslim towards the concept Arabic and Shariah terms in insurance (Takaful). *European Journal of Social Science*, 10(3), 468-478.

- Hannah Hoerish. (2002). A comparative study on environmental awareness and environmentally beneficial behavior in India. Diakses dari laman web <http://cmservis.nic.in/Comaparitive%20study%20on%20Environment%20awareness.pdf>
- Hanudin Amin. (2012). An Analysis on Islamic Insurance Participation (Satu Analisis Penyertaan Insurans Islam). *Jurnal Pengurusan*, 34, 11- 20.
- Hanudin Amin, Abdul Rahim Abdul Rahman, Stephen Laison Sondoh Jr, Ang Magdalene & Chooi Hwa. (2011). Determinants of customers' intention to use Islamic personal financing: The case of Malaysian Islamic banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(1), 22 – 42.
- Harrison Amat Tama, & Boo Ho Voon. (September, 2012). *Components of customer emotional experience with halal food establishments*. International Halal Conference, PWTC, Kuala Lumpur.
- Hartini Jun. (2007). *Pengetahuan dan sikap pengguna terhadap ciri-ciri halal produk bakeri di kalangan pelajar Universiti Malaysia Sabah*. (Latihan Ilmiah Ijazah Sarjana Muda tidak diterbitkan).Universiti Malaysia Sabah, Kota Kinabalu, Sabah.
- Hassan Mohd. Noor. (21 Mac 2011). *Senarai hutang menanti pada usia muda*. Utusan Online. Diakses dari laman web http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2011&dt=0321&pub=UtusanMalaysia&sec=Rencana&pg=re_07.htm&arc=hive
- Hayati @ Habibah Abdul Talib & Khairul Anuar Mohd Ali. (2008). Aspek kualiti, keselamatan dan kesihatan di kalangan PKS makanan: Satu sorotan kajian. *Jurnal Teknologi*, 49(E) Dis, 65–79. doi: 10.11113/jt.v49.210
- Hayati @ Habibah, Khairul Anuar & Khairul Rijal. (Mei, 2008). *Quality assurance in halal food manufacturing in Malaysia: A preliminary study*. Kertas dibentangkan di International Conference on Mechanical & Manufacturing Engineering (ICME2008), Johor Bahru. Diakses dari laman web <http://eprints.utm.my/5621/>
- Hazlinda Hassan dan JamilBojei. (Januari, 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.
- Hidayat, Komaruddin; Widjanarko, Putut (2008). *Reinventing Indonesia: menemukan kembali masa depan bangsa*. Jakarta: PT Mizan Publika.
- Hjarvard, S. (July, 2006). *The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as an Agent of Religious Change*. Kertas dibentangkan di 5thInternational Conference on Media, Religion and Culture: Mediating Religion in the Context of Multicultural Tension The Sigtuna Foundation, Stockholm/Sigtuna/Uppsala, Sweden.

- Hoban, T. J. (2002). *American consumers' awareness and biotechnology*. Ithaca, NY: National Agricultural Biotechnology Council.
- Hoover, S.M., L.S. Clark & L. Rainie. (2004). 'Faith Online,' *Pew Internet & American Life Project*. Diakses dari laman web <http://www.pewInternet.org>
- Huberman, A.M., & Miles, M. B. (2002). *The qualitative researcher's companion*. London: Sage Publications.
- Hunter, M. (2012, Mac). The emerging halal cosmetic and personal care market. *Personal Care*. 37-41. Diakses dari laman web http://works.bepress.com/murray_hunter/11
- Huntington, S.P. (1997), *The clash of civilizations and the remaking of world order*. New York: Simon and Schuster.
- Ido Prijana Hadi. (2009). Penelitian khalayak dalam perspektif *reception analysis*. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, 3(1), 1-7.
- Ilyia Nur Ab Rahman, Rosli Saleh, Suhaimi Ab Rahman & Dzulkifly Mat Hashim. *Factors contributing to non-compliance of the halal standard among restaurant operators in Malaysia*. (2011). 2nd International Conference on Business, Economics and Tourism Management IPEDR, 24 (2011), Singapore.
- 'Ismah Osman, Husniyati Ali, Anizah Zainuddin, Wan Edura Wan Rashid, Kamaruzaman Jusoff. (2009). Customers Satisfaction in Malaysian Islamic Banking. *1*(1), 1-6. DOI: 10.5539/ijef.v1n1p197
- Iwan Zainul Fuad. (2010). *Kesadaran hukum pengusaha kecil di bidang pangan dalam kemasan di kota semarang terhadap regulasi sertifikasi produk halal*. (Tesis Sarjana tidak diterbitkan). Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia.
- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia. (Disember, 2011). *Inovasi dan transformasi dakwah Jakim melalui media*. Kertas kerja dibentangkan di Seminar Islam GRID Kedua, Kuala Lumpur.
- Jamal Abdul Nassir Shaari, Muhammad Khaliq, Fahdlina Aleefah. (2014). Halal Restaurant: What Makes Muslim In Kuching Confident? *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*, 6(1), 23-34.
- Jamal Abdul Nassir Shaari & Nur Shahira bt Mohd Arifin. (Sept 2009). *Dimension of halal purchase intention: A preliminary study*. Kertas dibentangkan di Persidangan Tahunan Penyelidikan Keusahawanan Amerika, New York.

- Jane E. Workman & Seung-Hee Lee. (2013). Relationships among consumer vanity, gender, brand sensitivity, brand consciousness and private self-consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, 37 (2013), 206–213. doi: 10.1111/j.14706431.2012.01112.x
- Jeannot Abdul Karim, Sofiah Abdul Rahman & Zailin Zainal Ariffin. (2011). *Do Muslims purchase Muslim products? Muslim centric ness: Anexploratory study*. Kertas dibentangkan di Persidangan Antarabangsa E-perniagaan, Pengurusan dan Ekonomi, IPEDR 25, IACSIT Press, Singapura.
- Jeniri Amir. (2006). *Belajar menjadi wartawan*. Bentong: PTS Professional Publishing.
- José Alberto García-Avilés. (2012). Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists. *Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2), 429-447.
- Jusang Bolong. (1998). *Perubahan kognitif dan tingkat interkasi penonton dengan drama Melayu di televisyen: Analisis drama 'Jutawan Segera'*. (Tesis Sarjana tidak diterbitkan). Universiti Putra Malaysia, Serdang, Selangor.
- Kabir, M. A., H. Mahmoud, et al. (1998). *HIV/AIDS prevention and control through the creation of awareness by mobilizing religious leaders*. Kertas dibentangkan di Twelfth International Conference on AIDS, Geneva.
- Kamaruzaman Kamar Oniah. (2007). *Understanding of Islam: Contemporary Discourse*. Kuala Lumpur: SabaIslamic Media, 33-35.
- Kamaruzaman, K. A. (2009). *Halal cosmetics: Between real concerns and plain ignorance*. Diakses dari laman web <http://halaljournal.com>
- Kamus Dewan (Edisi empat). (2005). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kenny K.Chan & Sekhar Misra. (1990). Characteristics of opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60.
- Khairatul Ainal Abdul Karim. (2010). *Dilema kopitiam halal*. Diakses dari laman web http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2010&dt=0805&pubUtusaMalaysa&sec=Pahang&pg=wp_01.ht
- Khaizuran Abdul Jalil. (2007). *Framing Halal: The Effects Of Halal Brand On Corporate Image And Reputation In Malaysia*. Disertasi Sarjana Sains Kemanusiaan (Komunikasi). Universiti Islam Antarabangsa Malaysia.
- Kiki Zakiah. (2012). Pencitraan Indonesia di media massa Malaysia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 75-101.
- Kilborn, Richard (1992). *Television soaps*. London, UK: BT Batsford Ltd.
- Kim, Sujeong. (2004). 'Rereading David Morley's The "Nationwide" Audience'. *Cultural Studies*, 18(1), 84-108.

- Kincheloe, J. L., & McLaren, P. (2000). Rethinking critical theory and qualitative research. Dalam N.K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kitzinger, J. (1993). Understanding AIDS: Researching audience perceptions of acquired immune deficiency syndrome. Dalam J. Eldridge (Ed.), *Getting the message* (pp. 271-304). London: Routledge.
- Kotler, P. (2000). *Consumer market and consumer behaviour. Principles of Marketing* (ed. 8). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kristin A. Dillon, Richard A. Chase. (2010). Secondhand Smoke Exposure, Awareness, and Prevention Among African-Born Women. *American Journal of Preventive Medicine*. 39(6S1)S37-S43. Doi: 10.1016/j.amepre.2010.08.011
- Kristiina Holm, Petri Nokelainen & Kirsi Tirri. (2009). Intercultural and Religious Sensitivity of Finnish Lutheran 7th - 9th Grade Students. *Religious Diversity and Education: Nordic Perspective*, 11, 131-142.
- Lachance, M., Beaudorn, P. & Robitaille, J. (2003) Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27, 47-57.
- Lada, D., Tanakinjal, G. H., & Hanudin Amin. (2009). Predicting intention to choose halal products using Theory of Reason Action. *International Journal of Commerce and Management*, 2(1), 66-76. Doi: 10.1108/17538390910946276
- Lagarde, E., C. Enel, et al. (2000). Religion and protective behaviours towards AIDS in rural Senegal. *AIDS*, 14(13), 2027-2033.
- Laila Nadiatul Falah. (2014). Peran *Facebook* sebagai media komunikasi dakwah group jama'ah muslimin (Hizbullah). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 388-400.
- Latar Belakang UPM*. Diakses dari laman web http://www.upm.edu.my/tentang_kami/LatarBelakangUPM
- Lewis, S. C. (2008). News, nationalism, and the imagined community. The case of bilingual journalism in Spain. *Journalism Studies*, 9(3), 409-428.
- Liaquat, A. K. (2007). *Meltdown in American markets (An Islamic perspective)*. Kansas: Washburn University, Topeka.
- Liebes, T. & Katz, E. (1990). *The export of meaning: Cross-cultural readings of Dallas*. New York: Oxford University Press.

- Lim, Michelle Xiu Hui. (2011). *Effectiveness of propaganda in manipulating the minds of the citizen: the study on "ALLAH" issue*. (Projek tahun akhir tidak diterbitkan). Universiti Tunku Abdul Rahman, Kuala Lumpur.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Thousands Oaks, CA: Sage.
- Littlejohn, Stephen W. (2010). *Theories of Human Communication*. Belmont : Wadsworth Publishing Co.
- M. I. Haroun, M.S. Mohd Zahari, M. A. Hemdi & M. I. Zulkify. (2014). Pork free restaurant in Malaysia: Issue of halal and Muslim customer patronization. Dalam Norzuwana Sumarjan, (Eds). *Hospitality and tourism: Synergizing creativity and innovation in research*, 419-421.
- Mahmood Zuhdi Abd. Majid. (1999). Sains mu'amalah Islam: Antara ideal dan realiti. Dalam Abd. Jalil Borham (Ed.), *Sains Muamalah Islam di Malaysia* (ms. 11-20). Skudai: Penerbit Universiti Teknologi Malaysia.
- Mariah Muda. (2007). *Keterlibatan audien belia awal dengan genre didik hiburan di televisyen*. (Tesis PhD tidak diterbitkan). Universiti Putra Malaysia, Serdang.
- Mark L. Cabling. (2012). Getting the message differently: The audience of the soap opera and the news. *Journal of Communication, Culture & technology (CCT)*, XIII (1).
- Marohaini Yusoff. (2001). *Penyelidikan kualitatif: Pengalaman kerja lapangan kajian*. Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya.
- Matthew C. Nisbet & John E. Kotcher. (2009). A Two-Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication*, 30(3), 328-354.
- Mccawley, T. (2004). Islam's edicts. *Far Eastern Economic Review*, 167(5), 36.
- McDaniel, S.W., Burnett, J.J., (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 101-112.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The extensions of man*. New York: McGraw Hill Book Company.
- McQuail, Denis (2005) *McQuail's Mass Communication Theory: Fifth Edition*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Md. Salleh Hassan & Saiful Nujaimi Abdul Rahman. (2000). *Modul pengenalan Komunikasi Massa*. Serdang: Penerbitan Universiti Putra Malaysia.
- Melati Mohd Ariff. (9 Sept 2010). *Pengguna Perlu Lebih Maklumat Dalam Isu Halal*. BERNAMA. Diakses dari laman web <http://blis.bernama.com/mainHome.do>

- Merriam, S.B. (1998). *Qualitative research and case study application in education*. California: Jossey bass Publishers.
- Merriam, S.B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. San Francisco: Jossey Bass.
- Mia Lövhelm and Marta Axne. (2011). Halal-TV: Negotiating the place of religion in Swedish public discourse. *Nordic Journal of Religion and Society*, 24(1), 57-74.
- Mintel Oxygen, 2002. Report on Halal Foods UK. <http://oxygen.mintel.com/sinatra/oxygen/display/id/434617>.
- Mohani Abdul, Hashanah Ismail, Haslina Hashim, Juliana Johari. (2009). Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia. *China-USA business Review*. 8(9), 40-47.
- Mohamad Abdul Hamid & Mohd Sukki Othman. (2009). A Study on the level of knowledge and understanding among Muslim towards the concepts, Arabic and Shariah terms in Islamic Insurance (Takaful). *European Journal of Social*, 10(3), 468-478.
- Mohamad Nordin Ibrahim. (2008). *Pakar Islam perlu teroka vaksin halal, pesakit tiada pilihan selain menerima ubat diberi doktor tanpa tahu status*. Diakses dari laman web <http://www.islam.gov.my/pakar-islam-perlu-teroka-vaksin-halal-pesakit-tiada-pilihan-selain-menerima-ubat-diberi-doktor-tan-0>
- Mohamad Sabri Haron. (2011). *Elemen haram dalam kewangan (riba, gharar dan maisir)* [Slide PowerPoint].
- Mohamad Sabri Haron. (2009). Konsep dan falsafah islam dalam Media. Dalam Mohd Safar Hashim & Zulkiple Abd. Ghani (Eds.). *Komunikasi di Malaysia Suatu Penelitian Awal Pendekatan Islam Hadhari*, 35-48. Bangi: Institut Islam hadhari, UKM.
- Mohammad Aizat Jamaludin & Mohd Anuar Ramli. (2012). *Isu sensitif berkaitan dengan kepenggunaan dalam masyarakat Malaysia*. Diakses dari laman web https://www.academia.edu/4229485/Isu_Sensitif_Berkaitan_Dengan_Kepenggunaan_Dalam_Masyarakat_Malaysia
- Mohammad Aizat Jamaludin, Mohd Anuar Ramli, Dzulkifly Mat Hashim & Suhaimi Ab. Rahman. (2012). Fiqh Istihalah: Integration of science and Islamic law, *Revelation and Science*, 2(2), 117-123.
- Mohd Ali Mohd Noor, Hairunnizam Wahid & Abd. Razak. (2012). *Strategi ke arah peningkatan daya saing produk makanan halal di Malaysia*. Diakses dari laman [webhttp://www.ukm.my/hairun/kertas%20kerja/produk%20makanan%20halal.pdf](http://www.ukm.my/hairun/kertas%20kerja/produk%20makanan%20halal.pdf)

- Mohd Amri Abdullah. (9 Mac 2011). Sainitis Muslim bertanggungjawab bangunkan sumber halal kapsul gelatin. *Berita Harian*.
- Mohd Azam Shah Yaacob. (2011). *Ubat 'haram' masih berleluasa*. Diakses dari laman web http://www2.hmetro.com.my/articles/Ubat__8216_haram__8217_maiherluasa/Article/
- Mohd Azul Mohamad Salleh, and Nor Azita Ghani. (2003). Pola pemaparan kandungan maklumat Islam menerusi internet: Kajian kes terhadap Institut Kefahaman Islam Malaysia (IKIM) dan Angkatan Belia Islam Malaysia. *Jurnal Komunikasi*, 19, 23-37.
- Mohd Khairie Ahmad, John Harrison & Christopher Lawe Davies. (Mei 2008). *Cultural sensitivity in health promotion program: Islamic persuasive communication*. Kertas dibentangkan di Persidangan Antarabangsa Komunikasi dan Media massa kali ke-6, Athens.
- Mohd. Khairie Ahmad, Mohd. Baharudin Hadza@Othman, Suhaini Muda & Mohd Hafidz Hussein. (2005). Kredibiliti Berita Akhbar, Televisyen, Radio dan Berita dalam Talian. Laporan Penyelidikan Fakulti Komunikasi Dan Bahasa Moden, Universiti Utara Malaysia.
- Mohd Martin Abdul Kahar. (2011). *Seminar APEC gesa umat Islam sensitive isu halal*. Diakses dari laman web <http://psasir.upm.edu.my/18049/>
- Mohd Nasran Mohamad. (2009). *Kerangka media menurut perundangan Islam. Malaysia: Satu penelitian awal pendekatan Islam hadhari*. Bangi: Institut Islam Hadhari.
- Mohd Nasran Mohamad, Ahmad Dahlan Salleh & Nik Abdul Rahim Nik Abdul Ghani. (Okt, 2008). *Perlindungan hak pengguna: Satu tinjauan dari sudut Islam*. Kertas dibentangkan di Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan 2008 SKIS, Kuala Lumpur.
- Mohd Nazri Chik. (2011). *Isu-isu syariah dalam produk akaun simpanan al-Awfar Bank Islam: Satu Penjelasan*. Diakses dari laman web <http://www.bankislam.com.my/bm/Documents/shariah/240311-PenjelasanAlAwfarDariPerspektifSyariah.pdf>
- Mohd Radzi Othman & Ghafarullahuddin Din. (2005). *Ekonomi dalam perspektif Al-Quran dan Al-Sunnah*. Pulau Pinang: Penerbit Universiti Sains Malaysia.
- Mohd Rizal Bin Mohd Said & Mohd Zulfikri Bin Ahmad. (2010). *Faktor yang mempengaruhi mahasiswa Islam Fakulti Pendidikan UTM terhadap hukum halal dan haram dalam amalan pemakanan*. Diakses dari laman web http://eprints.utm.my/11403/1/Faktor_Yang_Mempengaruhi_Mahasiswa_Im_Fakliti_Pendidikan_UTM_Terhadap_Hukum_Halal_Dan_Haram_DalamAmalan_Pemakanan.pdf

- Mohd Safar Hasim. (2001). Kebebasan akhbar dan kebebasan bersuara: Satu tinjauan dari sudut perlembagaan dan undang-undang Malaysia. *Jurnal Komunikasi*, 17, 57-65.
- Mohd Shah Che Ahmad. (2012). *APD 2011 untuk masalah umat*. Diakses dari Utusan online: http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2012&dt=0113&pub=Utusa&sec=Bicara_Agama&pg=ba_02.htm
- Mohd. Shuhaimi Bin Haji Ishak & Sohirin Mohammad Solihin. (2012). Islam and Media. *Asian Social Science*, 8(7), 263-269.
- Mohd Yusof Hj Othman. (2010). Media dan Isu Alam Sekitar. *Jurnal Hadhari*, 2(2), 1-7.
- Mohinder Dugal & Shanthi Gopalakrishnan. (2000). Environmental volatility: A reassessment of the construct. *International Journal of Organizational Analysis*, 8(4), 401 – 424.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behaviour research. *International Business Research*, 2(3), 75-84.
- Morin, A. (2006). Levels of consciousness and self awareness: A comparison and integration of various views. *Consciousness and Cognition*, 15 (2006), 358-371.
- Morley, D. (1980). *The 'Nationwide' Audience: Structure and decoding*. London: Routledge.
- Morley, D. (1981). *The nationwide audience*. London: BFI.
- Morley, D. (1995). Theories of consumption in media studies. Dalam Miller, D. (Ed.), *Acknowledging consumption. A review of new studies* (ms. 296-328). London: Routledge.
- Mohamad Khadafi Rofie, Zainal Md Zan, Mohd Hilmi Hamzah & Nur Qurratul'Aini Ismai. (10 June 2014). *Perlaksanaan etika kerja Islam dalam kalangan wartawan Islam media arus perdana dan alternatif: Melihat dari sudut pemahaman dan kepuasan kerja*. Prosiding Penyelidikan Sains Sosial ICSSR 2014, Kota Kinabalu, Sabah.
- Mohamad Sabri Haron. 2009. Konsep dan falsafah Islam dalam media. Dlm. Mohd Safar Hasim & Zulkiple Abd. Ghani (pnyt.). *Komunikasi di Malaysia suatu penelitian awal pendekatan Islam Hadhari*, hlm. 35-48. Bangi: Institut Islam Hadhari, UKM.
- Muhammad Teja. (n.d.). *Makanan halal dan sensitiviti pengguna Islam*. Diakses dari laman web <http://dwnmasyarakat.dbp.my/?p=1435>

- Muhd Izawan Baharin. (2012, Feb 27). Cerewet lebih baik. *MyMetro*. Diakses dari laman web <http://www.hmetro.com.my/articles/Cerewetlebihbaik/Article>
- Mukhtar Alam, Ziaur Rahman, Masaud Shah, Mian Sahib Zar, Sulaiman Shams, Faiz Ali, Muhammad Kazim Khan. Bioethics: Awareness, attitudes and opinions among University students and Faculty/Researchers. *Pak J Med Sci* 2012, 28(4), 1-6.
- Musa Abu Hassan. 1996. Penggunaan Media Komunikasi dalam Aktiviti pemindahan Pengetahuan. Dlm. Mazanah Mohamad & Ezhar Tamam (peny). *Rakan Kongsi, Komunikasi dan Media dalam Pembangunan*. Kuala Lumpur: percetakan Watan Sdn.Bhd.
- Mus Chairil Samani, Jamilah Maliki & Norazimah Abd Rashid. (2011). Literasi media: Ke arah melahirkan pengguna media berpengetahuan. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 13(2), 41–64.
- Nadia Zammil. (2014). Produk double stemcell tidak memiliki sijil pengesahan halal Malaysia-Jakim. Diakses dari laman web <http://www.mazidulakmal.com/2014/01/produk-double-stencell-tidakmemiliki.html>
- Nasaruddin RR, Mel M, Fuad F, Jaswir I, Abd.Hamid H. (2011). *The Importance of a Standardized Islamic Manufacturing for Food and Pharmaceutical Productions*. 2nd International Conference on Professional Ethics and Education in Engineering, Kuala Lumpur.
- Nasaruddin R R, Fuad F, Jaswir I, Abd.Hamid H, & Mel M. (2012). The Importance of a Standardized Islamic Manufacturing for Food and Pharmaceutical Productions. *Advances in Natural and Applied Sciences*, 6(5), 588-595.
- Nik Yusri Musa. (2011). *Asas pemikiran ilmu Takhrij dalam etika kewartawanan: Realiti dan cabaran*. Diakses dari laman web <http://umkeprints.umk.edu.my/157/1/Paper%201.pdf>
- Nizam, A. A. (2006). *Perception and awareness among food manufacturers and marketers on halal food in the Klang Valley*. (Tesis Master tidak diterbitkan). Universiti Putra Malaysia, Selangor.
- Norlaila Abu Bakar & Nor Aini Haji Idris. (n.d.). *Keupayaan Mengeksport Produk Makanan Halal di Kalangan Pengusaha PKS di Malaysia*. Diakses dari laman web <http://www.ukm.my/hairun/kertas%20kerja%20iCEPs/Keupayaan%20Men%20ekspor%20Produk%20Makanan%20Halal.pdf>
- Norazah Mohd Suki, Atrianedi & Norbayanah Mohd Suki. (2009). Syariah banking: consumers' expection towards SMS banking. *Labuan E-journal of Muamalat and Society*, 3, 41-48. Diakses dari laman web http://www.kal.ums.edu.my/ljms/2009/LJMS_vol1_2009_4148%5B5%5D.pdf

- Norlida Abd Manap, Rosemaliza Ab. Rashid & Yusnida Rahim. (2004). Awareness and ownership of family takaful scheme among Muslim community in Malaysia. *Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 1(1), 121-136.
- Nor Adzrah Ramlee, Suria Hani A. Rahman & Fauziah Hassan (2012). Wartawan sebagai pendakwah dan pembangun ummah. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Nor Afzan Mohamad Yusof. (10 Jun 2013). *Suci dan Selamat*. Diakses dari laman web <http://www2.bharian.com.my/articles/Sucidanselamat/Article/cetak>
- Nor Aini Haji Idris & Mohd Ali Mohd Noor. (2013). Analisis Keprihainan Pengguna Muslim Terhadap Isu Halal-Haram Produk Melalui Pembentukan Indeks. *Prosiding PERKEM VIII*, 3, 1245-1258.
- Nor Ardyanti Ahmad, Tunku Nashril Tunku Abaidah & Mohd Helmi Abu Yahya. (Mac, 2013). *A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang Valley*, 4th International Conference on Business and Economic Research Proceeding, Bandung.
- Nor `Azzah Kamri. (Okt, 2008). *Kepenggunaan dalam Islam: Tinjauan dari sudut etika*. Kertas dibentangkan di Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan 2008 SKIS, Kuala Lumpur. Diakses dari laman web http://www.islam.gov.my/muamalat/sites/default/files/kertas_persidagan/211/06/kpenggunaan_dalam_islam_tinjauan_dari_sudut_etika.pdf
- Noor Ezlin Ahmad Basri, Shahrom Md. Zain, Othman Jaafar, Hassan Basri, Fatimah Suja. (Oktober, 2012). *Introduction to Environmental Engineering: A Problem-based Learning Approach to Enhance Environmental Awareness among Civil Engineering Students*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 60, 36-41.
- Nurzihan Hassim. (2014). A Comparative Analysis on Hijab Wearing in Malaysian Muslimah Magazines. *The Journal of South East Asia Research Center for Communications and Humanities*, 6(1), 79-96.
- Othman Mustapha. (Dis, 2011). *Inovasi dan Transformasi Dakwah Jakim Melalui Media*. Dibentangkan di Seminar Islam GRID ke-2, Kuala Lumpur.
- Othman Lebar. (2006). *Penyelidikan kualitatif: Pengenalan kepada teori dan metod*. Tanjung Malim: Penerbit Universiti Pendidikan Sultan Idris.
- Parag Dubey. (2007). *Changes in Consumers Decision Making Process Led by Environmental Information*. Diakses dari laman web http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/319/1/665_671.pdf
- Patnoad, M. S. (2001). Food safety education in England: A report from the NEHA/CIEH sabbatical exchange program. *Journal of Environmental Health*, 63(10), 21-26.

- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Thousand Oaks: Sage Publication.
- Persatuan Pengguna Pulau Pinang. (2006). *A guide by consumer association Pulau Pinang: Halal haram*. Pulau Pinang: Persatuan Pengguna Pulau Pinang.
- Persatuan Pengguna Islam Malaysia. (2012). *Waspada dengan produk yang diiklankan di kaca televisyen*. Diakses dari laman web ppim.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=53:wasada-dengan-produk-yang-diiklankan-di-kaca-televisyen&catid=62:infopengguna&Itemid=245
- Peter C. Hill & Ralph, W. Hood. (1999). *Measures of religiosity*. Birmingham: Religious Education Press.
- Philip J. Hanes. (2000). *The advantages and limitations of a focus on audience in media studies*. Diakses dari laman web <http://www.aber.ac.uk/media/Students/pph9701.html>
- Phuah Kit Teng & Jamilah Jusoh. (2013). *Investigating student awareness and usage intention towards halal labelled cosmetics and personal care products in Malaysia*. 4th International Conference on Business and Economic Research Proceeding, Bandung.
- Pointing, J. & Y. Teinaz. (September, 2004). *Halal meat and food crime in the UK*. Prosiding di Seminar Makanan Halal Antarabangsa, Kolej Universiti Islam Malaysia.
- Radzee. (2006). *Gelatin HALAL "kisah HALAL? tak kisah?!"*. Diakses dari laman web http://www.halalgelatine.com/Artikel_satu.html
- Rahman bin Baco. (2014). *Ubat halal & ubat haram (Perspektif Islam)*. Diakses dari laman web <http://www.myhealth.gov.my/index.php/my/ubat-aanda/penguatkuasaan/ubat-halal-a-ubat-haram-perspektif-islam>
- Ramon Harvey. (2012). *Certification of halal meat in the UK*. A project of the Azhar Cambridge programme. University of Cambridge.
- Raja Nerina Raja Yusof. (2009). *Cultural influences on the internationalization strategy of multinational enterprises: A study of Islamic business practices in foreign supermarkets in Malaysia*. (Tesis Doktor Falsafah tidak diterbitkan). Universiti Otago, Dunedin, New Zealand.
- Rasid Ismail & Rahman Noordin. (2012). *Penyelidikan peringkat sarjana: Pendekatan kualitatif sebagai alternatif*. Kota Kinabalu: Penerbit Universiti Malaysia Sabah.
- Rikza Maulan. (n.d.). *Konsep muamalah dalam Islam*. Diakses dari laman web <http://jpmi.or.id/files/downloads/2010/06/konsep-muamalah-dalam-islam.pdf>.

- Ritchie, J. & J Lewis, J. (eds.) (2005). *Qualitative research practise. A guide for Social Science students and researchers*. Thousand Oakss, CA: Sage Publication.
- Robert K. Yin. 2011. *Qualitative research from start to finish*. New York: The Guilford Press.
- Robson, C. (2002). *Real world research*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Rogers, E. M. (2003). *The diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Roosfa Hashim. (2010). Majalah Terbitan Al-Arqam dalam Penerbita dan Májalah Agama di Malaysia. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 10(1), 33-45.
- Rosmawati Mohd Rasit, Salasiah hanin Hamjah & Adawiyah Ismail. (2011). *Media Dakwah dan Tingkah Laku Prososial: Satu Perspektif*. Seminar Kebangsaan Media & Dakwah. Kertas kerjadibentangkan di seminar kebangsaan Media & Dakwah (SMED 2011), USIM.
- Roy, S. K. (2008). Determining uses and gratifications for Indian Internet users. *Case Studies in Business, Industry and Government Statistics*, 2(2), 78-91.
- Rozita Naina Mohamed & Norzaidi Mohd Daud. (2012). The impact of religious sensitivity on brand trust, equity and values of fast food industry in Malaysia. *Business Strategy Series*, 13(1), 21-30. Doi: 10.1108/17515631211194599
- Rubin, A. M. (2009). Uses and gratifications: An evolving perspective of media effects. Dalam R. L. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *The SAGE handbook of media processes and effects* (pp. 147–159). Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635–654.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37.
- Rushdi Siddqui. (2011). *Opinion: Islamic finance, halal industry and the media*. Diakses dari laman web <http://halalfocus.net/islamic-finance-halal-industryand-the-media/>
- Saeed, A. (2006). *Interpreting the Quran: Towards a contemporary approach*. London: Routledge.
- Saifulizam Mohamad. (15 Ogos 2007). *30.5% pelajar universiti sanggup ambil rasuah*. Diakses dari laman web http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2007&dt=0815&pub=UtusaMalaysa&sec=Dalam_Negeri&pg=dn_08.htm

- Saleha Sadeeqa, Azmi Sarriff, Imran Masood & Maryam Farooqui. (2013). Knowledge, attitude and perception regarding halal pharmaceuticals, among academicians in various universities of Malaysia. *International Journal of Educational Research and Development*, 2(8), 191-202.
- Salfarina Omar. (2010). *Persepsi pelanggan terhadap takaful keluarga dan insurans hayat: Kajian di Prudential BSN takaful dan keluarga dan Prudential insurans hayat*. (Tesis Sarjana tidak diterbitkan). Universiti Utara Malaysia, Sintok.
- Sanep Ahmad, Hairunniza Wahid & Surtahman Kastin. (Januari 2007). *PKS di persada dunia melalui tanda Halal: Kes gelagat pengguna*. Dibentangkan di Convention of Islamic Entrepreneurships, KUIM.
- Schaap, G. (2009). *Interpreting television news*. Diakses dari laman web <http://repository.uibn.ru.nl/bitstream/2066/74714/1/74714.pdf>
- Schiffman, G.L. & Kanuk, L.L. 2007. *Consumer behaviour* (9th ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schouten, J.W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.
- Schroder, K. C. (2000). Making sense of audience discourses towards a multidimensional model of mass media reception, *European Journal of Cultural Studies*, 3(2), 233- 258.
- Schrøder, K., Drotner, K., Kline, S. and Murray, C. (2003), *Researching Audiences*. London: Oxford University Press Inc.
- Seethaletchumy Thambiah, Eze, U. C., Arul Jeganathan Santhapparaj & Kesavan Arumugam. (2011). Customers' perception on Islamic retail banking: A comparative analysis between the urban and rural regions of Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 187-198.
- Shahidan Shafie & Md Nor Othman. (2004). *Halal certification: An international marketing issues and challenges*. Diakses dari laman web <http://novintarjome.com/wpcontent/uploads/2013/08/852056855.pdf>
- Sharifah Akmal Syed Zakaria & Ahmad Shukri Yahaya. (2006). Tinjauan tentang reaksi emosi di tempat kerja: Satu aspek pengurusan sumber manusia dalam organisasi. *Jurnal Teknologi*, 44(E), 1-11.
- Shaw, D.S. & Clarke, I. (1998). Culture, consumption and choice: Towards a conceptual relationship. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 22(3), 163-8.
- Shirley S. Ho, Waipeng Lee and Shahiraa Sahul Hameed. (2008). Muslim surfers on the internet: Using the theory of planned behaviour to examine the factors influencing engagement in online religious activities. *New Media Society*, 10(1), 93–113. DOI: 10.1177/146144480708532

- Shuhairimi Abdullah. (Oktober, 2008). *Aplikasi nilai-nilai murni dalam kalangan usahawan ke arah pembangunan usahawan Muslim yang holistik*. Kertas dibentangkan Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan 2008 (SKIS 08).
- Siti Hasnah Hassan. (2011). Consumption of functional food model for Malay Muslims in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 104-124. DOI: 10.1108/17590831111139839
- Siti Kamilah Mustapha. (2012). *Hospital beri ubat haram*. Diakses dari laman web KosmoOnline
http://www.kosmo.com.my/kosmo/content.asp?y=2010&dt=0404&p b=K mo&se =Negara&pg=ne_02.htm
- Siti Nafisah Mohd Nasir. (2006). *A portal application development for halal food*. Tesis Bachelor (tidak diterbitkan). Universiti Teknologi MARA.
- Siti Norlina Bt Muhamad, Zamzarina Bt. Che Mat @ Mohd Shukor, Maznah Bt. Ali, Zulkifli Haron, Mohd Nasir Ripin, Kamarul Azmi Jasni & Ahmad Kilani. (2005). *Kecenderungan ibu bapa muslim terhadap pemakanan halal: Kajian di Skudai, Johor Bahru, Johor* (Laporan akhir RMC, Projek Penyelidikan Asas (Tidak diterbitkan). Pusat pengajian Islam dan Pembangunan Sosial Universiti Teknologi Malaysia.
- Siti Zanariah Yusoff, Jusang Bolong dan Nor Azura Adzharuddin. (2013). Faktor perilaku pencarian maklumat produk halal dalam kalangan keluarga Islam. *Global Media Journal-Malaysian Edition*, 3(2), 69-82.
- Soesilowati, E. S. (2010). Business opportunities for halal products in the global market: Muslim consumer behaviour and halal food consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3, 151–160.
- Spilka, B., Hood, R. W., Jr., Hunsberger, B., & Gorsuch, R. (2003). *The psychology of religion: An empirical approach* (3rd Ed.). Guilford: New York.
- Stewart, D.W., Shamdasani, P. M., & Rook, D. W. (2007). *Focus group in social research*. Thousand Oaks: Sage.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basic of qualitative research: Technique and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Strauss A. & Corbin, J. (1990). *Basic of qualitative research. Grounded Theory procedurs and techniques*. USA: Sage Publications.
- Surtahman Kastin Hasan & Sanep Ahmad. (2005). *Ekonomi Islam* (Edisi kedua). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

- Surur, F. & M. Kaba. (2000). The role of religion leaders in HIV/AIDS prevention, control and patient care and support: A pilot project in Jimma Zone. *Northeast African Studies*, 7(2), 59-80.
- Syahnaz binti Sulaiman. (n.d). *Konsep pinjaman menurut perspektif Islam*. Diakses dari laman web http://www.islam.gov.my/muamalat/sites/default/files/kertas_ilmiah/konsep_pinjaman1.pdf 011/0
- Syed Shah Alam & Nazura Mohamed Sayuti. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20. doi: 10.1108/10569211111111676
- Syed Shah Alam & Rohani Mohd, Badrul Hisham. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83-96.
- Syukur Kholil. (2002). *Penyiaran agama, penggunaan media dan kepuasan khalayak agama di televisyen: Kajian di Medan Indonesia*. (Tesis PhD tidak diterbitkan). Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Tahani Coolen-Maturi. (2013). Islamic insurance (takaful): Demand and supply in the UK. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 6(2), 87-104. DOI: 10.1108/17538391311329806.
- Thompson, C.J. & Tambyah, S.K. (1998). Rethinking theories of 'consumer culture' through postmodern analyses of consumption and the production of hybrid cultural forms. Dalam Alba, J.W. & Hutchinson, J.W. (Eds.), *Advances in consumer research, association for consumer research*, (ms. 58-59). Provo, UT.
- TV Al-Hijrah. (2012). *Ejen Halal*. Diakses dari laman web http://tvalhijrah.com/index.php?option=com_jomtube&view=video&Itemid=355 d=14
- Umar Halim & Samsudin A. Rahim. (2010). Penglibatan digital: Akses dan penggunaan e-agama dalam kalangan generasi muda Muslim. *Malaysian Journal of Communication*, 27(2), 121-135.
- Vrontis, D. & Thrassou, A. (2007). A new conceptual framework for business consumer relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 789-806.
- Wan Marhaini Wan Omar, Mohd Zainuri Muhammad, Azman Che Omar. (Disember, 2008). *An analysis of the muslim consumers' attitudes towards 'halal' food products in Kelantan*. ECER Regional Conference, Kota Bharu, Kelantan.

- Wan Melissa Wan-Hassana and Khairil Wahidin Awang. (2009). Halal Food in New Zealand Restaurants: An Exploratory Study. *Int. Journal of Economics and Management*, 3(2), 385-402.
- Waarden, F. V., & Dalen, R. V. (Jun, 2010). *Hallmarking Halal. The Market for Halal Certificates: Competitive Private Regulation*. Kertas dibentangkan di Persidangan Dwitahunan kali ketiga bertaraf ECPR Kumpulan Peraturan dan Tadbir Urus, Kolej Universiti, Dublin Diakses dari laman web <http://regulation.upf.edu/dublin-10-papers/5F3.pdf>
- Weintraub Austin, E., Roberts, D. F., & Nass, C. I. (1990). Influences of family communication on children's television-interpretation processes. *Communication Research*, 17(4), 545-564.
- Wingenbach, G. J., Rutherford, T. A., & Dunsford, D. W. (2003). Agricultural communications students' awareness and perceptions of biotechnology issues. *Journal of Agricultural Education*, 44(4), 80-93. doi:10.5032/jae.2003.0408.
- Wellington, R. & Sandra, B. (2012). *Writing it right: An analysis of Zambian media coverage of health issues*. Diakses dari laman web http://www.mediamonitoringafrika.org/images/uploads/Writing_It_Right_Fi_al_Report.pdf
- Woldehanna, S., K. Ringhein, et al. (2006). *Faith in action: Examining the role of faith based organizations in addressing HIV/AIDS*. Washington: Global Health Council.
- Yacoob, M. (1985). Communicating fundamentals of water and sanitation in Moslem communities. *Journal of Religion and Health*, 24(4), 287-293.
- Ying Wua, Yiyin Yangb, Chi-yue Chiu. (2014). Responses to religious norm defection: The case of Hui Chinese Muslims not following the halal diet. *International Journal of Intercultural Relations*, 39(2014), 1-8.
- Yong Lai Fong & Md Sidin Ahmad Ishak. (2010). Covering religious conflict in Malaysia: How *Sin Chew daily* framed the Lina Joy controversy. *Malaysian Journal Of Media Studies*, 12(2), 11-22.
- Yumul Arus & Umut Ozkirimli. (2000). Reproducing the nation Banal Nationalism in the Turkish Press, *Media, Culture, Society*, 22, 787- 804.
- Yvonne Saini, Geoff Bick and Loonat Abdulla. (2011). Consumer awareness and usage of Islamic banking products in South Africa. *SAJEM NS*, 14(3), 298-313.
- Yusof al-Qardhawi. (1999). *The lawful and the prohibited in Islam*. Indianapolis: American Trust Publication.
- Zaharuddin Abd Rahman. (2007). PTPTN, status syariah & kos perkhidmatan [artikel blog]. Diakses dari laman web http://zaharuddin.net/hal_ehwal_riba/531-ptptn_hukum-a-kos_perkhidmatan.html

- Zaharuddin Abd Rahman. (2009). PTPTN baru berasaskan Ujrah: Ulasan saya [artikel blog]. Diakses dari laman web http://www.zaharuddin.net/senarai_lengkap-artikel/3/859_ptptn_baruberasaskan-ujrah--ulasan-saya.html
- Zaharudin Muhammad. (2011). Asas-asas muamalat Islam. *Majalah Fardhu Ain*, 18(12), 50.
- Zaharuddin Abd Rahman. (2008). Perbincangan hukum pelaburan ASB: Kemaskini [artikel blog]. Diakses dari laman web http://zaharuddin.net/pelaburan&perniagaan/224perbincangan-hukum_pelaburan-asb-kemaskini.html
- Zaharuddin Abd Rahman. (2008). Fatwa Caj PTPTN Harus [artikel blog]. Diakses dari laman web http://zaharuddin.net/kewangan/741-fatwa-caj-ptptn_harus_28-julai_08.html
- Zaharuddin B. Abd Rahman. (2006). Benarkah insuran haram menurut Islam? [artikel blog]. Diakses dari laman web http://zaharuddin.net/perbankan&insuran/82_insuran-menurut_perspektif_islam.html
- Zaharuddin B. Abdul Rahman.(2007). Fiqh muamalat: Riba' dalam bentuk semasa di bank konvensional [artikel blog]. Diakses dari laman web http://zaharuddin.net/hal_ehwal_riba/301_riba-dalam-bentuk-semasadibank_konvensional.html
- Zainal Azhar Mohamed. (2010). *Kopitiam seluruh negara diragui*. Diakses dari laman web http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2010&dt=0725&pub=UtusanMajalah&sec=Muka_Hadapan&pg=mh_01.htm
- Zainura Idrus, Siti Zaleha. Z. Abidin, Nasiroh Omar, Radhiah Hashim. (2010). Social Awareness: The Power of Digital Elements in Collaborative Environment. *Journal of WSEAS Transaction on Computers*, 9(6), 644-653.
- Zakaria Stapa, Ahmad Munawar Ismail & Noranizah Yusuf. Faktor persekitaran sosial dan hubungannya dengan pembentukan jati diri. *Jurnal Hadhari Special Edition* (2012), 155-172.
- Zulkiple Abd Ghani, Musa Abu Hassan, Fauziah Hassan & Suria Hani A. Rahman. (2012). *TV AlHijrah: Inovasi Baru Dalam Landskap Dunia Penyiaran Islam*. Prosiding di Persidangan Antarabangsa Kepimpinan Islam-2 (ICIL). Diakses dari [laman web](http://ddms.usim.edu.my/bitstream/handle/123456789/6034/TV%20AlHijrah%20%20Inovasi%20Baru%20dalam%20Landskap%20Dunia%20Penyiaran%20Islam.pdf?sequence=1) <http://ddms.usim.edu.my/bitstream/handle/123456789/6034/TV%20AlHijrah%20%20Inovasi%20Baru%20dalam%20Landskap%20Dunia%20Penyiaran%20Islam.pdf?sequence=1>
- Pelaburan dalam ASN, ASB dan seumpamanya*. (2008). Diakses dari laman web <http://www.e-fatwa.gov.my/fatwa-kebangsaan/pelaburan-dalam-asn-asb-dan-seumpamanya>

- ASB, ASN tidak haram.* (2014). Diakses dari laman web MyMetro http://www.hmetro.com.my/articles/ASB_ASNtidakharam/Article?mutakhir
- Barang 'haram' laris di pasaran?* (2012). Diakses dari laman web Utusan online http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2012&dt=0202&pub=UtusanMalays a&sec=Laporan_Khas&pg=lk_01.htm
- Boikot barangan diragui halal.* (2012). Diakses dari laman web Utusan online http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2012&dt=0202&pub=UtusaMalays a&sec=Laporan_Khas&pg=lk_03.htm
- Cadbury yakin produk coklat halal.* (2014). Diakses dari laman web Sinar Harian <http://www.sinarharian.com.my/nasional/cadbury-yakin-produk-coklat-halal.1.285638>
- FAQ Ujrah- PTPN. (2014) Diakses dari laman web http://www.ptpn.gov.my/docs/FAQ-Ujrah.2014/FAQ%20Ujrah%20Final_30102014.pdf
- Hati-hati beli barangan kulit, pinggan mangkuk online.* (2013). Diakses dari laman web Utusan online http://www.utusan.com.my/utusan/Dalam_Negeri/20130812/dn_24/atihati.belibarangan.kulit.pinggan-mangkuk-ionlinei
- Halalkah ubat anda? Panduan penting untuk umat Islam.* (n.d). Diakses dari laman web <http://www.halalscience.com/>
- JAKIM nafi SMS biskut Munchy's dicampur arak.* (2011). Diakses dari laman web <http://www.munchys.com/HotHappening.aspx?id=27&year=2011>
- JAKIM sah produk Munchy's HALAL.* (2011). Diakses dari laman web <http://www.munchys.com/HotHappening.aspx?id=25&year=2011>
- JAKIM tidak khianati kepercayaan umat Islam.* (2014). Diakses dari laman web http://web6.bernama.com/bernama/v3/bm//news_lite.php?id=104396
- Kuaci import guna logo halal meragukan.* (2010). Diakses dari laman web Utusan online http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2010&dt=0311&pub=utusanmalays &sec=Mahkamah&pg=ma_08.htm&arc=hive
- Perbankan Islam bukan Ah Long.* (2013). Diakses dari laman web Utusan online http://www.utusan.com.my/utusan/Ekonomi/20131231/ek_01/Perba.kan.Islam.bukan-Ah-Long
- Perbankan Islam diminta lebih berperikemanusiaan.* (2012). Diakses dari laman web Sinar Harian <http://www.sinarharian.com.my/nasional/perbankan.islam.diminta.lebih.berperikemanusiaan.1.94520>
- Wajib dedah status produk haram.* (2012). Diakses dari laman web utusan online http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2012&dt=0206&pub=UtusaMalays a&sec=Muka_Hadapan&pg=mh_03.htm