

Menjadi Muslim Milenial di Media Sosial: Analisis Netnografi pada Makna Gaya Hidup Halal bagi Komunitas Muda di Pekanbaru

Febby Amelia Trisakti¹

¹Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Email: febbytrisakti@gmail.com

Diterima : 07 Juli 2024

Disetujui : 10 September 2024

Diterbitkan : 13 Februari 2025

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana identifikasi milenial muslim di media sosial dan percakapan yang terbentuk mengenai gaya hidup halal bagi muslim milenial di Pekanbaru. Bagaimana tren topik, kata kunci pencarian teratas, konten yang disukai dan identifikasi milenial muslim. Penelitian ini menggunakan metode netnografi untuk menganalisis keseluruhan interaksi dan percakapan yang muncul di komunitas online pada media sosial. Hasil penelitian menunjukkan hashtag teratas yang digunakan ialah #dakwahmilenial dan #Halalismsyway. Selain itu, gaya hidup halal dimaknai di media sosial melalui beberapa kategorisasi seperti Konten Kuliner Halal, Resep dan Masakan Halal, Periklanan Produk Halal, Konten Pendidikan Agama, Gaya Hidup dan Fesyen Halal, Kampanye Sosial dan Kesadaran Halal, Komunitas online, dan Review Produk dan Tempat Makan. Media sosial mereka jadikan sebagai proses "knowledge finding" keagamaan di tengah rutinitas keseharian mereka yang padat. Tren hijrah yang semakin masif di era media sosial mereka lambangkan melalui simbol-simbol dari gaya hidup sehingga membentuk identitas baru yang bersifat tunggal hingga multi identitas dalam tren hidup halal.

Kata Kunci: Muslim Milenial, Media Sosial, Tren Halal.

Abstract

This study aims to find out and analyze the identification of millennial Muslims on social media and the coverage formed regarding the halal lifestyle for millennial Muslims in Pekanbaru. How topics trend, top search keywords, preferred content and identify Muslim millennials. This study used the netnography method to analyze the interactions and conversations in online social media communities. The results showed that the top hashtags used were #dakwahmilenial and #Halalismsyway. In addition, halal lifestyle is interpreted on social media through several categorizations such as Halal Culinary Content, Halal Recipes and Cuisine, Halal Product Advertising, Religious Education Content, Halal Lifestyle and Fashion, Halal Social and Awareness Campaigns, Online Communities, and Product Reviews and Places to Eat. They make social media a religious "knowledge-finding" process amid their daily routines. The increasingly massive hijra trend in the era of social media symbolizes symbols of lifestyle to form a new identity that is single to multi-identity in the trend of halal life.

Keywords: Muslim Millennials, Social Media, Halal Trends.

PENDAHULUAN

Konvergensi agama, identitas, dan teknologi semakin menjadi pusat studi budaya pemuda kontemporer. Media sosial, kekuatan dominan dalam kehidupan sehari-hari kaum muda di seluruh dunia, berfungsi sebagai situs di mana identitas—agama, budaya, dan pribadi dibangun, dinegosiasikan, dan diperebutkan (Campbell, 2017). Hal ini terutama berlaku untuk generasi Milenial, di mana tumbuh kembangnya bersanding dengan teknologi digital dan

membersamai munculnya *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok.

Sensus Penduduk Indonesia 2020 menunjukkan bahwa generasi milenial, yang saat ini berusia 24-39 tahun, merupakan kelompok kedua terbesar setelah generasi Z (berusia 8-23 tahun) dalam hal jumlah populasi di Indonesia. Fenomena ini mencerminkan transformasi besar dalam struktur demografis masyarakat Indonesia. Salah satu dampak paling nyata dari dominasi generasi milenial adalah tingginya tingkat penggunaan internet, khususnya media sosial, di kalangan kelompok ini. Angka penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya, dengan data terbaru menunjukkan bahwa pada tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196 juta jiwa (Kemenkominfo, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh populasi Indonesia terhubung ke internet, dan generasi milenial merupakan kelompok terbesar yang mengaksesnya (Statista, 2023).

Tingginya penetrasi internet berdampak pada pengguna media sosial Indonesia yang terus mengalami lonjakan. Pada tahun 2023, diperkirakan ada lebih dari 180 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, dengan mayoritas penggunaanya berasal dari kalangan generasi milenial dan generasi Z (We Are Social, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa generasi milenial Indonesia telah menjadi bagian penting dalam ekosistem digital, baik dari sisi sosial, ekonomi, maupun budaya. Oleh karena itu, memahami perilaku digital mereka dan pengaruhnya terhadap perubahan sosial di Indonesia menjadi isu yang semakin relevan untuk diteliti.

Di Indonesia, negara mayoritas Muslim terbesar di dunia, penggunaan media sosial sangat lazim di kalangan kaum muda Muslim, yang semakin mencari ruang digital tidak hanya untuk hiburan tetapi juga untuk panduan tentang masalah agama (Nakamura, 2019). Pergeseran menuju religiusitas digital ini memiliki implikasi mendalam bagi cara-cara di mana kaum muda Muslim memahami dan mempraktikkan iman mereka di dunia modern. Bagi pemuda Muslim, media sosial menawarkan *platform* di mana mereka merasakan pengalaman menavigasi identitas agama di ruang-ruang yang begitu kompleks, karena mereka menyeimbangkan tuntutan modernitas dengan kepatuhan pada nilai-nilai Islam tradisional.

Kecenderungan generasi milenial dalam mencari kajian keislaman melalui media-media baru menjadi daya tarik dalam berbagai diskursus. Penelitian ini memfokuskan pada kelompok milenial yang sudah memasuki usia produktif dalam rentang usia 24-39 tahun, berdasarkan klasifikasi Badan Pusat Statistik. Karakteristik yang dimiliki generasi milenial ialah *open minded*, menjunjung tinggi kebebasan, kritis dan berani. (Kemenpppa & BPS, 2018) Kriteria di atas menjadi alasan kuat mengapa penelitian ini fokus pada generasi milenial, dengan menganalisis bagaimana fenomena dari kebiasaan generasi ini di media sosial, khususnya pada tren gaya hidup halal.

Produk berbasis halal kini hadir di tengah lajunya digitalisasi informasi yang kemudian membuat perubahan kebiasaan bagi umat Islam menjadi semakin *aware* atas gaya hidup halal. Tingginya permintaan terhadap produk halal mengubah asumsi masyarakat yang sebelumnya terfokus bagi masyarakat muslim, kini berkembang menjadi bagian gaya hidup dengan nilai kebaikan dan menjadi tren perdagangan global. (Rossa & Rachmawati, 2022)

Istilah 'halal' memiliki arti "legal, diperbolehkan" yang diyakini merujuk pada prinsip-prinsip syariat Islam. (Fildes, 2010). Secara etimologi, kata *halal* berasal dari bahasa Arab yang berakar dari kata *halla* yang berarti "lepas" atau "tidak terikat." Dengan demikian, secara etimologi, *halal* merujuk pada hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan yang melarangnya. Kata ini juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya dunia dan akhirat (Darajatun, 2018). Predikat halal yang melekat pada istilah wisata memiliki pemaknaan yang diyakini berbeda dengan wisata

konvensional yang identik dengan sekularistik dan praktiknya yang kian maju di berbagai negara, termasuk Indonesia. (Djakfar, 2017)

Berbagai negara di Asia Tenggara telah menuai manfaat dari pasar pariwisata halal. Berdasarkan laporan Thompson Reuters dan Dinar Standards, negara-negara di kawasan ini seperti Malaysia, Singapura, Thailand, dan Indonesia memimpin industri dalam hal pengembangan dan kesehatan ekosistem perjalanan wisata Muslimnya. (Reuters, 2018) Di antara faktor-faktor yang berkontribusi pada posisi menguntungkan negara-negara ini adalah basis wisatawan Muslim yang besar pemerintahan halal yang kuat, dan kedekatan dengan negara-negara Muslim tetangga. (Zainuddin, 2018)

Fenomena ini yang kemudian memicu industri halal mengalami evolusi dalam beberapa dekade terakhir, dimulai dari sektor kuliner fesyen hingga merambah ke sektor gaya hidup. Berdasarkan data yang tercatat dalam laporan Thomson Reuters Global Islamic Economy Report, permintaan pasar terhadap industri halal diperkirakan akan terus meningkat secara signifikan, seiring dengan pertumbuhan populasi Muslim global yang diperkirakan mencapai 1,8 milyar jiwa pada tahun 2020 (Reuters, 2018). Pada laporan tahun 2021, tercatat umat Islam menghabiskan US\$2 triliun pada tahun 2021 di sektor makanan, farmasi, kosmetik, mode, perjalanan, dan media/rekreasi. (Gateway, 2022) Perilaku pembiasaan gaya hidup halal dilandasi kesadaran bahwa halal bukan saja karena perintah agama, tetapi baik dan berguna bagi kehidupan. (*Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal*, 2022)

Saat ini, Indonesia sudah resmi memiliki kawasan industri halal yang telah ditetapkan pemerintah yaitu Modern Cikande Industrial Estate. Ketetapan tersebut dilaksanakan melalui surat keterangan kawasan industri halal oleh Kementerian Perindustrian. Dalam prosesnya ada tiga kawasan baru yang mengajukan menjadi kawasan industri halal. Tiga kawasan tersebut menambah jumlah kawasan yang mengajukan diri menjadi kawasan industri halal yakni Pekanbaru, Subang Jawa Barat, dan Kalimantan. Penelitian ini akan memfokuskan pada fenomene tren gaya hidup halal di Pekanbaru.

Bagi kaum muda Muslim di Indonesia, terutama yang berada di pusat kota seperti Pekanbaru, sebuah kota di pulau Sumatera, media sosial telah menjadi alat yang ampuh untuk terlibat dengan ajaran Islam, mengeksplorasi praktik keagamaan, dan membangun gaya hidup Halal yang modern dan sesuai dengan nilai-nilai Islam (Hoesterey, 2016). Yang penting adalah interaksi dinamis antara tradisi keagamaan lokal dan sifat global media sosial, di mana prinsip-prinsip Islam ditafsirkan ulang, dinegosiasikan, dan kadang-kadang diperebutkan di ruang *online*.

Pekanbaru, sebuah kota di tengah Pulau Sumatera, menjadi studi kasus unik untuk memahami bagaimana Muslim Milenial menavigasi keyakinan mereka di dunia yang terhubung secara digital. Anak muda Pekanbaru mewakili generasi yang tumbuh seiring dengan pesatnya teknologi digital. Meskipun mereka sangat terhubung dengan tradisi Islam lokal dan norma budaya mereka, mereka juga terlibat dengan wacana agama global yang mengalir melalui platform media sosial. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa generasi ini tidak hanya dipengaruhi oleh globalisasi dan kemajuan teknologi, tetapi juga oleh upaya mereka untuk menyeimbangkan modernitas dengan tradisi keagamaan yang kuat (Nasution & Arifin, 2020). Dalam konteks ini, mereka seringkali terlibat dalam aktivitas keagamaan melalui platform digital, seperti mengikuti ceramah agama secara online atau bergabung dengan komunitas virtual yang mendiskusikan tema-tema Islam kontemporer (Haris, 2019).

Dalam konteks ini, definisi "cara halal" semakin dibentuk oleh media digital, yang mencerminkan dan memengaruhi bagaimana anak muda di Pekanbaru menjalani kehidupannya. Fenomena ini telah mendorong para sarjana untuk mengeksplorasi bagaimana dunia digital membentuk kembali praktik keagamaan dan bagaimana kaum muda

memasukkan media sosial ke dalam kehidupan religius mereka (Campbell, 2017; Hjarvard, 2013).

Makna "*Halal way*" telah melampaui domain tradisional seperti pembatasan diet, aturan berpakaian, dan praktik doa, yang mencakup bidang-bidang baru seperti konsumsi etis, perilaku online, dan ekspresi diri pribadi. Bagi Muslim Milenial di Pekanbaru, media sosial menyediakan arena bagi mereka untuk menavigasi dimensi kehidupan Halal ini. Platform media sosial seperti Instagram, X, dan TikTok memungkinkan pemuda untuk mengkurasi identitas agama mereka melalui postingan visual, tagar, dan keterlibatan interaktif dengan influencer agama, sekaligus menghadirkan kesempatan bagi kaum muda untuk menantang dan mendefinisikan kembali norma tradisional (Wilmott, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Muslim Milenial di Pekanbaru terlibat dan membangun pemahaman mereka tentang "cara Halal" melalui media sosial. Dengan menggunakan pendekatan netnografi, peneliti menganalisis perilaku online dan interaksi kaum muda Muslim di Pekanbaru untuk mengungkap cara-cara di mana media sosial berfungsi sebagai ruang ekspresi agama dan tempat negosiasi praktik Halal. Netnografi, seperti yang dikembangkan oleh (Kozinets, 2019) dijadikan cara untuk memeriksa komunitas online dan budaya komunitas, karena memungkinkan peneliti untuk mengamati dan menganalisis bagaimana orang mengekspresikan identitas agama mereka di ruang digital, di mana batas antara ruang publik dan pribadi semakin kabur.

Selain itu, platform media sosial seperti Instagram dan YouTube memungkinkan kaum muda Muslim untuk melakukan identitas agama dengan cara yang sangat visual dan publik. Mereka berbagi konten seperti foto makanan Halal, video ritual shalat, atau diskusi tentang nilai-nilai Islam. Pertunjukan iman online ini memungkinkan pembangunan persona religius digital yang mencerminkan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam dan pengaruh tren budaya modern (Hoesterey, 2016). Cara gaya hidup Halal diartikulasikan secara online dengan demikian dapat dilihat sebagai bentuk ekspresi religius yang sangat terkait dengan presentasi diri individu. Dalam konteks ini, konsep "cara halal" menjadi cair dan dinamis, terbuka untuk ditafsirkan ulang melalui lensa identitas pribadi dan keterlibatan digital.

Penelitian ini berkontribusi pada berkembangnya literatur tentang agama digital dan identitas agama dalam konteks Asia Tenggara, khususnya di Indonesia. Dengan berfokus pada pengalaman Muslim Milenial di Pekanbaru, penelitian ini menawarkan perspektif yang membahas tentang bagaimana media sosial berfungsi sebagai alat untuk keterlibatan agama dan ruang untuk menentang norma-norma agama tradisional. Temuan ini akan memberikan wawasan berharga tentang peran media sosial dalam membentuk kembali praktik keagamaan dan identitas kaum muda Muslim, menjelaskan bagaimana platform digital memediasi persimpangan iman dan modernitas.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berfokus pada pemahaman kompleksitas individu, kelompok, dan situasi melalui data yang bersifat naratif, deskriptif, dan interpretatif. (Neuman, 2014) Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini ialah netnografi, di mana peneliti menelusuri data di media sosial dengan cara mengamati langsung dan terlibat pada interaksi dan percakapan yang terbentuk pada komunitas *online*. Kozinets (2020) mendefinisikan netnografi sebagai adaptasi dari etnografi tradisional yang diterapkan di ruang digital, yang memungkinkan peneliti untuk memahami budaya dan perilaku sosial kelompok dalam lingkungan online.

Subjek dalam penelitian adalah muslim milenial di kota Pekanbaru, dengan penentuan *locus* penelitian berdasarkan data sebaran jumlah generasi Milenial di Indonesia yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik 2020. Sedangkan objeknya adalah identifikasi muslim milenial dan

tren gaya hidup halal. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui *tracking* kata kunci mengenai tren halal di media sosial. Tahapan dalam penelitian netnografi mengikuti tahapan yang disarankan oleh Kozinets (2020), yakni investigasi pada *keyword* teratas pada tren gaya hidup halal dan muslim milenial, kemudian memetakan beberapa komunitas online yang terkait dengan lokus penelitian dan ditetapkan yakni Komunitas Musaz Pekanbaru, Sahabat Maryam Pekanbaru, dan Komunitas Jaringan Pemuda dan Remaja Masjid Indonesia (JPRMI) Pekanbaru, kemudian interaksi berupa turut langsung mengikuti konten-konten yang dibagikan, imersi berupa memberikan reaksi dari peneliti terhadap objek penelitian seperti memberikan likes, komentar ataupun mengirim pesan langsung; serta integrasi data dengan mengumpulkan keseluruhan data yang dimiliki dan melakukan kategorisasi terhadap temuan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi Milenial Muslim Indonesia adalah mereka yang lahir dalam kurun tahun 1980 hingga 2000. (Pew Research Center, 2015) Selain itu, menurut data dari Badan Pusat Statistik Republik Indonesia (BPS RI), jumlah populasi generasi Muslim milenial di Indonesia berkisar sekitar 29,97%. Angka ini diambil dari seluruh populasi penduduk Indonesia yang berusia antara 12 hingga 34 tahun, yang menurut BPS berjumlah 34% dari total populasi Indonesia (Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Pahdepie (2018) juga mengonfirmasi besarnya jumlah generasi milenial di Indonesia, yang mana sebagian besar dari mereka adalah Muslim. Dalam sumber lainnya, disebutkan bahwa generasi milenial merupakan penerus kelompok Muslim kelas menengah yang berjumlah 41% dari total penduduk Indonesia sebanyak 250 juta (Darojatun & Alawiyah, 2021). Munculnya tren belajar agama Islam yang meningkat di kalangan Muslim Milenial mengantarkan ke dalam Islam populer, membuat tren Islam berkembang dalam kemasan yang modern dan sesuai dengan budaya Muslim Milenial.

Kriteria generasi muslim milenial dapat dipahami melalui berbagai aspek, yang mencakup karakteristik demografis, sosial, budaya, dan perilaku teknologi mereka. Pertama, secara usia, generasi milenial Muslim biasanya mencakup individu yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000, sebuah rentang usia yang membuat mereka tumbuh di era digital yang serba cepat dan globalisasi (Haris, 2019). Dari sisi penampilan, generasi ini cenderung lebih modis dan elegan, memadukan tren fesyen modern dengan identitas religius mereka. Walaupun pakaian mereka terkesan simpel dan mengikuti perkembangan mode, mereka tetap mempertahankan elemen-elemen yang menggambarkan keyakinan agama mereka, seperti pakaian yang menutup aurat atau aksesoris islami (Mubarok, 2020).

Seiring berkembangnya teknologi, ponsel pintar telah menjadi alat utama dalam kehidupan sehari-hari mereka, tak hanya untuk komunikasi, tetapi juga untuk mengakses berbagai platform media sosial. Meski banyak dari mereka tidak selalu memiliki pemahaman agama yang mendalam, pengaruh media sosial sangat besar dalam membentuk cara pandang mereka. Hal ini menciptakan celah bagi penyebaran dakwah-dakwah radikal, yang sering kali tidak disaring dengan pemikiran kritis. Kondisi ini semakin diperburuk dengan fenomena "generasi klik", di mana mereka lebih cenderung berbagi informasi tanpa memverifikasi kebenarannya, sering kali menyebarkan konten yang mengandung narasi divisif atau bahkan provokatif yang dapat memicu perpecahan sosial (Putra & Sari, 2021).

Generasi milenial Muslim juga dikenal dengan preferensi mereka terhadap segala hal yang serba cepat dan instan. Mereka sangat terbantu oleh teknologi yang memungkinkan berbagai kebutuhan mereka dipenuhi hanya dengan beberapa klik. Misalnya, aplikasi untuk pengantaran makanan atau belanja online telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari mereka (Kurniawan, 2020). Kecenderungan ini mencerminkan bagaimana mereka lebih

memilih kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh barang atau jasa, mengurangi interaksi fisik, dan meningkatkan efisiensi hidup.

Gaya Hidup Muslim Milenial

Karakteristik khas dari milenial perlu diperhatikan oleh pemerintah dan pihak swasta mengingat jika ada kesesuaian diantara keduanya dapat meningkatkan produktivitas kerja generasi milenial dan mempercepat roda perputaran produksi sehingga pemaksimalan bonus demografi lebih mudah tercapai. Dalam pekerjaan, para milenial memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Karakteristiknya adalah sebagai berikut: (1) Ketika bekerja, para milenial tidak hanya sekedar menerima gaji tetapi juga untuk mengejar tujuan yang menjadi cita-cita mereka; (2) Para milenial tidak begitu mengejar kepuasan kerja, namun menginginkan berkembangnya diri mereka dalam pekerjaan tersebut, seperti mempelajari hal baru, *skill* baru, perspektif yang baru, mengambil banyak kesempatan untuk berkembang dan mengenal lebih banyak orang untuk memperluas relasi); (3) Milenial tidak mau memiliki atasan yang suka memerintah dan mengontrol; (4) Milenial lebih memilih *on going conversation* dibandingkan *review* tahunan; dan (5) Bagi milenial, bekerja adalah bagian dari hidup mereka yang bukan hanya sebuah ‘pekerjaan’ saja. (Budiati & Dkk, 2018)

Dalam dunia kerja, generasi ini menekankan pentingnya pengalaman daripada kepemilikan aset. Banyak dari mereka lebih memilih untuk menghabiskan uang pada pengalaman yang memberi kepuasan pribadi, seperti perjalanan atau kegiatan sosial, dibandingkan menabung untuk kepemilikan jangka panjang seperti rumah atau kendaraan. Hal ini menunjukkan perubahan pola pikir yang lebih fokus pada kebahagiaan dan pengalaman hidup dibandingkan akumulasi material (Wahyudi, 2021).

Di sisi lain, dalam aspek sosial, generasi milenial lebih kritis terhadap fenomena sosial berkat akses yang lebih luas terhadap informasi melalui internet dan media sosial. Mereka tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga aktif menyuarakan pendapat mereka, terlibat dalam diskusi sosial, dan mendukung gerakan sosial yang mereka anggap penting. Keaktifan mereka di media sosial, serta kemampuan untuk mempengaruhi opini publik, menjadikan mereka lebih proaktif dalam mengkritik kebijakan atau fenomena sosial yang dianggap tidak adil (Nasution & Arifin, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Subhan Setowara, seorang peneliti Muslim milenial dari Universitas Muhammadiyah Malang, media sosial memiliki dampak yang sangat besar terhadap ekonomi kreatif, terutama dengan berkembangnya profesi-profesi baru yang berbasis digital entrepreneurship. Para milenial memanfaatkan platform-platform seperti YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, serta aplikasi pesan instan seperti Line dan WhatsApp untuk mendukung usaha mereka. Di bidang politik, media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun personal branding dan menarik perhatian, yang sangat erat kaitannya dengan karakteristik khas generasi milenial (Yanuardi & Tri, 2020).

Di era gempuran teknologi ini banyak terjadi perubahan dalam gaya hidup khususnya kaum muda yang berhijrah dan berorientasi halal. Hijrah dan halal menjadi pembahasan yang sangat berhubungan dengan keseharian muslim milenial. Fenomena ini dapat dilihat dari percakapan, dialog serta konflik yang terjadi dalam media sosial yang sangat bervariasi ragamnya. Berbeda dengan generasi sebelumnya, tren hijrah milenial muslim saat ini lebih terbuka dalam memperlihatkan memilih berhijrah di aktivitas media sosial mereka. Bagi seorang tokoh publik (*public figure*) hijrah tentunya memiliki tiga kemungkinan, yakni, untuk mendapatkan ketenangan spiritual dan mendapat kepastian hidup, mendapatkan komunitas baru serta membuka peluang kapitalis hijrah untuk kepentingan finansial. Terlihat bahwa kesadaran spiritual generasi semakin meningkat. Dalam menggunakan media sosial, seringkali

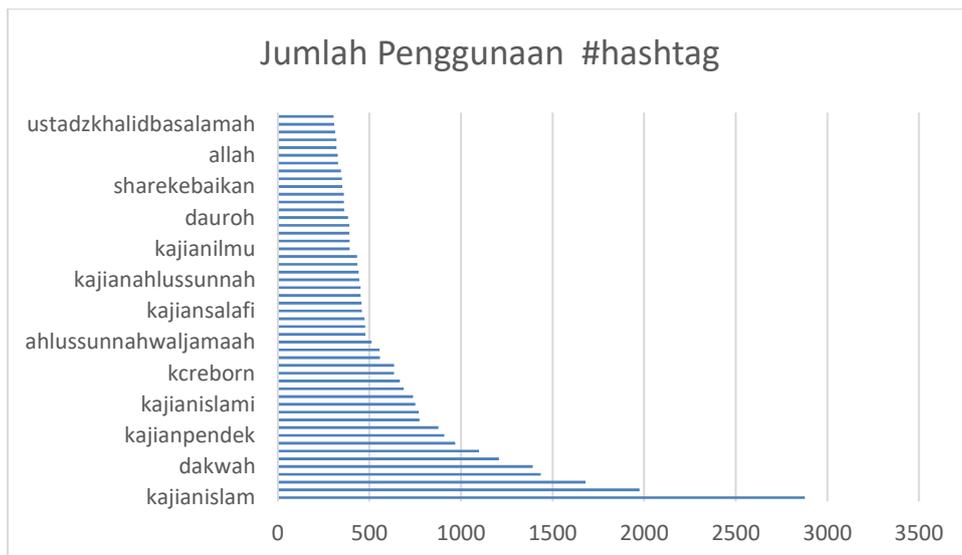
mereka menyebarkan video pengajian atau bahkan membuat video untuk berdakwah. (Yanuardi & Tri, 2020)

Gelombang hijrah telah mendorong semakin banyak generasi milenial Muslim untuk memperdalam pengetahuan agama mereka. Semakin banyak kajian yang diselenggarakan oleh ustaz-ustaz kekinian, yang kini menjadi tren di kalangan milenial. Kajian agama ini sering diselenggarakan di tempat-tempat yang modern seperti mal, menjadikannya lebih menarik dan relevan dengan gaya hidup milenial. Beberapa ustaz yang sangat populer di kalangan milenial Muslim antara lain Abdul Somad, Salim A Fillah, Adi Hidayat, dan Hannan Attaki, yang ceramah-ceramahnya banyak ditunggu-tunggu, baik secara daring maupun luring. Selain itu, fenomena kajian yang diikuti oleh kalangan selebriti, seperti kajian Musawarah, juga memberikan inspirasi kepada milenial Muslim untuk turut serta dalam gerakan hijrah (Yuswohady & Fatahillah, 2019).

Dalam memutuskan berhijrah, gaya berpakaian milenial muslim pun turut berubah juga. Yang pada awalnya terbuka menjadi tertutup, yang awalnya ketat menjadi longgar sesuai yang telah ditetapkan oleh agama. Sebab, akumulasi kebaikan yang selalu kita lakukan akan menghasilkan manfaat bagi orang lain. (Faladhin & Martina, 2020). *Fashion* syar'i menjadi pilihan baru bagi milenial muslim yang membuat mereka lebih *confident* sesuai syariat namun tetap *fashionable*. Saat ini tentunya banyak ditemukan orang yang memakai gamis longgar atau bercadar lalu dipadukan dengan sneaker. Juga ada celana isbal dengan *ankle cutting* dipadukan dengan kemeja flannel. (Yuswohady & Fatahillah, 2019)

Identifikasi Muslim Millennial

Secara umum, ditinjau dari pencarian kata kunci melalui tanda pagar atau biasa disebut dengan *#hashtag* bisa terlihat dalam grafik pada gambar 2. Data yang terkumpul mulai 1 Juni 2023 hingga 1 September 2023 menggunakan *social media monitoring tools* Brand Mentions diambil dari tiga macam *platform* media sosial yakni Instagram, Twitter atau X, dan Youtube. Beberapa *#hashtag* yang paling sering digunakan oleh pengguna media sosial terkait konten keagamaan adalah dengan langsung mencari konten yang spesifik pada kata kuncinya.



Gambar 1. Grafik Penggunaan *Hashtag* di Media Sosial

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Sepuluh kata kunci teratas yang tercatat selama dilakukannya *monitoring* adalah sebagai berikut: (1) kajian islam sebanyak 2877 pencarian; (2) kajian sunnah sebanyak 1975

pencarian; (3) kajian sebanyak 1680 pencarian; (4) dakwah islam sebanyak 1435 pencarian; (5) dakwah sebanyak 1392 pencarian; (6) islam sebanyak 1208 pencarian; (7) dakwah sunnah sebanyak 1099 pencarian; (8) hijrah sebanyak 968 pencarian; (9) kajian pendek sebanyak 909 pencarian; dan (10) kajian salaf sebanyak 773 pencarian. Kajian yang berkaitan dengan dakwah *sunnah* dinilai banyak diminati dan menjadi mayoritas konten-konten dakwah di media sosial. Tokoh yang berpengaruh besar juga beraneka ragam, namun untuk ulama yang sering muncul pada kolom pencarian adalah seperti Ustaz Khalid Basalamah, Ustaz Syaifiq Basalamah, Ustaz Abdul Somad, yang notabene bisa dikategorikan sebagai ‘ustaz seleb’. Berbagai *captions* atau ungkapan yang sering disampaikan pada konten-konten dakwah dapat dilihat pada gambar 2, di mana pemilik akun yang memiliki *followers* yang banyak cenderung menggunakan kata-kata seperti “Yuk Bantu Sebarkan!”, “tag sahabat”, atau penyebutan “Ukhti”, “amal shalih”, “online pemuda hijrah” dan sebagainya. Kata-kata ini yang paling banyak digunakan seputar konten keagamaan, khususnya bagi Milenial.

Jika ditinjau dari tata bahasanya, kata-kata persuasif seperti itulah yang membuat posisi antara pemilik konten dan penikmat konten tidak terlalu jauh dan lebih akrab. Sehingga, efek yang diberikan pada konten keagamaan tersebut pun terlihat dengan jumlah *shares* atau pembagian ulang konten di media sosial pribadi mereka. Visual yang baik didukung oleh seruan atau ajakan yang menarik akan membuat konten dakwah tersebut banyak diminati oleh para Milenial. Gambar 2 banyak menampilkan kata-kata seputar topik keluarga, syariah, sunnah keseharian, hingga fisabilillah muharam.

Semakin banyak kata-kata terkait yang disebutkan dalam konten keagamaan tersebut, maka semakin besar pula tergambar pada grafik *word mentions*. Kumpulan kata-kata yang terdapat di grafik ini tidak hanya membahas substansi konten, melainkan juga muncul kata kunci seperti media penunjang apa yang digunakan untuk menyebarkan pesan dakwahnya. Contohnya tergambar pada grafik yaitu penyebutan “WA admin” atau yang merujuk pada nomor kontak admin Whatsapp pemegang akun tertentu, lalu “Play store” yang merujuk pada katalog *online* untuk aplikasi berbasis Android, kemudian “App store” yang merujuk pada katalog *online* aplikasi berbasis iOS. Pesan-pesan dakwah yang paling masif dilakukan menurut hasil *monitoring* antar media sosial adalah di *platform* Instagram. Hal ini sejalan dengan meningkatnya pengguna aktif media sosial menjadi 191,4 juta orang dari total 277,7 juta penduduk Indonesia. Persentase pengguna Instagram di Indonesia per Februari 2022 sesuai riset We Are Social menempati urutan kedua setelah Whatsapp dengan jumlah 84,8%. (We Are Social, 2022)



Gambar 2. Grafik *Word Mentions* di Media Sosial
Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Hasil riset ini direpresentasikan dengan baik pada konten-konten keagamaan yang diunggah, di mana pemilik akun cenderung mengkombinasikan kedua medium ini untuk menyebarkan pesan dakwah, mulai dari media sosial Instagram dan berlanjut ke grup Whatsapp untuk menyebarkan informasi dengan frekuensi yang lebih tinggi. Selain itu, bentuk unggahan juga berpengaruh pada banyaknya pengguna media sosial yang mengakses konten tersebut.

Bentuk konten yang menggunakan video atau visual bergerak lebih menarik audiens milenial, di mana sesuai riset juga menyimpulkan bahwa pengguna dengan rentang umur 25-44 adalah pengguna aktif media sosial di Indonesia. Pada gambar 3 diperlihatkan ragam jenis konten yang menggabungkan antara pesan dakwahnya dengan dibubuhi judul yang “eye-catching” dan potongan video pendek ceramah ulama berdurasi sekitar 1-3 menit sesuai dengan format *platform* Instagram yang dianggap kredibel. Mayoritas audiens milenial Indonesia ini memang menggunakan alasan pencarian informasi di Internet. Sebanyak 80,1% menggunakan internet untuk menemukan informasi, termasuk pencarian terkait konten-konten keagamaan.

Generasi milenial dengan pola pikirnya yang praktis dapat secara langsung mendapatkan konten keagamaan hanya dengan mengetikkan kata kunci yang spesifik saja. Gambar 3 menunjukkan tidak hanya potongan video pendek, namun visual yang kreatif juga menjadi daya tarik bagi audiens untuk mengakses informasi keagamaan tersebut. Selain berbentuk video, unggahan dengan *image* juga banyak dibagikan mulai dari hanya bentuk teks saja, sampai pada menampilkan sosok atau tokoh yang dianggap kredibel dalam konten keagamaan. Selain itu, setiap unggahan juga dilengkapi dengan kontak yang jelas dari pemilik akun sehingga konten ini bisa tergolong *shareable* atau mudah untuk dibagikan kembali ke berbagai *platform* media sosial lainnya untuk meneruskan informasi terkait pesan dakwahnya.

Informasi keagamaan yang didapat di media sosial ini tergolong mudah untuk diakses, karena ditinjau dari bentuk unggahannya banyak yang memfasilitasi kajian-kajian *online* tanpa adanya pungutan biaya atau gratis. Hal ini bisa menjadi daya tarik tambahan bagi audiens milenial dengan keingintahuan yang tinggi untuk mengakses informasi keagamaan dan mengikuti kajian-kajian dakwah yang disediakan secara daring. Penyelenggaranya pun beragam, mulai dari komunitas, pengurus masjid ataupun independen. Kecenderungan generasi milenial yang aktif di media sosial ini menjadi momentum yang tepat bagi para penyelenggara kajian-kajian dakwah untuk menarik audiens.



Gambar 3. Bentuk Konten Keagamaan di Media Sosial
Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Tren Gaya Hidup Halal

Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena gaya hidup halal di Indonesia sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor agama dan budaya. Hal ini memiliki dampak ekonomi yang signifikan, memengaruhi interaksi sosial, dan dapat berkontribusi pada tata kelola lingkungan yang lebih baik. Pemahaman yang lebih baik tentang fenomena ini dapat membantu industri dan pemerintah dalam merancang kebijakan dan strategi yang sesuai dengan nilai-nilai masyarakat Indonesia yang konservatif dan religius. Terdapat beberapa kategori yang muncul saat menganalisis *keywords* tren gaya hidup halal yakni (1) Motivasi utama: Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi utama untuk mengadopsi gaya hidup halal adalah ketaatan agama. Hasil *post* oleh muslim milenial Pekanbaru di media sosial menunjukkan ciri “ketaatan pada Agama” direpresentasikan melalui validasi atas rekomendasi spot kuliner halal.

Sebagian besar *post* memperlihatkan bahwa muslim milenial ingin menjalani hidup sesuai dengan ajaran agama Islam, beberapa akun sering merujuk pada ajaran agama dan nilai-nilai budaya sebagai dasar pengambilan keputusan mereka terkait dengan makanan, pakaian, dan perbankan. Selain itu, gaya hidup halal juga mempengaruhi interaksi sosial. Anggota komunitas memiliki pengikut (*followers*) dengan minat serupa yakni fokus pada kehalalan suatu produk, misal dengan mengikuti akun-akun seperti @halalcorner dan *key opinion leader* dengan topik halal lainnya di media sosial Instagram.

Gaya Hidup Halal di Media Sosial

Fenomena gaya hidup halal semakin terasa dampaknya di media sosial, yang memainkan peran krusial dalam menyebarkan dan mempopulerkan pola hidup ini, baik di Indonesia maupun secara global. Media sosial, melalui berbagai platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, telah menjadi sarana utama untuk mengekspresikan dan mempromosikan gaya hidup halal, mempengaruhi audiens, serta mendorong perubahan perilaku sosial. Beberapa bentuk ekspresi gaya hidup halal yang muncul di media sosial milenial muslim di Pekanbaru pada umumnya mirip dengan kebiasaan milenial di kota besar lainnya. Peneliti mengkategorikan sebagai berikut. (1) Konten Kuliner Halal: Bentuk unggahan yang muncul biasanya berupa rekomendasi tempat, produk, maupun *review* atau ulasan terhadap kuliner yang sudah divalidasi sebagai produk halal. Kolom komentar atas unggahan tersebut kemudian berisi pertanyaan seperti “Di mana tempatnya?” ataupun berupa ungkapan syukur seperti “Alhamdulillah sudah halal”. Restoran, kafe, serta individu seringkali mengunggah foto dan video yang menampilkan hidangan halal yang menarik, sehingga menciptakan tren baru dan mendorong orang untuk mencoba makanan tersebut. Hal ini juga memberikan kesempatan bagi para koki dan pelaku usaha makanan halal untuk membangun merek mereka, memanfaatkan popularitas media sosial untuk mencapai pasar yang lebih luas (Lestari & Pratama, 2020).

Kategori selanjutnya (3) Resep dan Masakan Halal: Platform media sosial menawarkan peluang besar bagi para blogger makanan dan koki rumahan untuk berbagi resep masakan halal dan tips memasak. Hal ini memungkinkan penyebaran ide kreatif dalam mempersiapkan hidangan yang tidak hanya lezat, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip halal, memperkaya pengetahuan pengikut mereka mengenai kuliner yang halal dan sehat (Sari & Putra, 2021). Kategori (3) Periklanan Produk Halal: Banyak perusahaan yang memproduksi produk halal, baik itu makanan, minuman, kosmetik, atau pakaian, memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran untuk memperkenalkan produk mereka. Mereka menekankan label halal serta kesesuaian produk mereka dengan pedoman syariah, meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya memilih produk yang sesuai dengan prinsip agama (Hendri & Fatimah, 2019).

Kategori (4) yakni Review Produk dan Tempat Makan, bentuk unggahan yang muncul berkaitan dengan kehalalan atas produk tersebut. Media sosial digunakan untuk memberikan ulasan mengenai produk halal dan tempat makan yang mematuhi pedoman halal. Pengguna sering berbagi pengalaman mereka, baik tentang kualitas produk atau pengalaman makan di restoran halal, membantu pengikut mereka untuk membuat keputusan yang lebih cerdas terkait dengan pilihan makanan dan produk (Naufal & Rahmawati, 2021).

Kategori yang paling banyak diminati yakni (5) Konten Kajian Agama, di mana muslim milenial mencari informasi terkait hukum suatu perbuatan, ataupun mengaitkan tren dan fenomena kekinian dengan dalil-dalil agama yang dipelajarinya secara daring. Media sosial telah menjadi platform bagi ulama dan individu yang ingin membagikan pengetahuan keagamaan, khususnya terkait dengan konsep halal dan haram. Melalui video, artikel, atau sesi tanya jawab, mereka memberikan pencerahan kepada pengikutnya tentang bagaimana menjalankan gaya hidup halal dalam kehidupan sehari-hari (Amir & Zainal, 2020). Gambar 4 menunjukkan salah satu konten komunitas Sahabat Maryam Pekanbaru dalam bentuk kajian agama. Topik yang dibahas dapat beragam dan berubah-ubah sesuai dengan agenda komunitas dan mengikuti tren atau topik hangat yang dapat dibahas melalui media sosialnya.



Gambar 4. Konten Kajian Agama Komunitas Sahabat Maryam
Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Kategori selanjutnya ialah (6) Gaya Hidup dan Mode Halal, dalam kategori ini *influencer* media sosial atau biasa disebut *key opinion leader* (KOL) memainkan peran penting dalam mempromosikan gaya hidup halal, dengan sering berbagi informasi tentang busana yang sesuai dengan syariah, seperti hijab dan pakaian Muslim. Melalui konten yang mereka bagikan, mereka membantu menciptakan tren mode yang lebih Islami dan mendidik pengikut mereka mengenai cara berpakaian yang sesuai dengan prinsip halal (Prabowo, 2020).

Kategori (7) Komunitas Online, akun berbasis komunitas luar jaringan (luring) maupun akun komunitas yang hanya hadir di dalam jaringan (daring) mewarnai konten muslim milenial di Pekanbaru. Seiring dengan berkembangnya gaya hidup halal, berbagai grup dan komunitas online terbentuk di media sosial untuk berdiskusi dan mempromosikan gaya hidup ini. Komunitas-komunitas ini menjadi wadah bagi individu untuk berbagi pengalaman, pengetahuan, dan pertanyaan mereka seputar penerapan prinsip halal dalam kehidupan sehari-hari (Syarifuddin & Mulyani, 2020). Komunitas yang dianalisis dan

diobservasi secara online oleh peneliti ialah Komunitas Musaz, Komunitas Sahabat Maryam dan Komunitas JPRMI Pekanbaru.

Kategori (8) Kampanye Sosial dan Kesadaran Halal, pada bagian ini komunitas online menggunakan media sosial untuk mendukung berbagai kampanye yang berkaitan dengan masalah halal, seperti hak-hak hewan dalam industri makanan halal atau keadilan sosial. Kampanye-kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai pentingnya memilih produk yang sesuai dengan etika dan prinsip Islam (Fadhilah & Widiya, 2021). Sebagai contoh, Komunitas Jaringan Pemuda dan Remaja Masjid Indonesia (JPRMI) Pekanbaru pada gambar 5 mengunggah konten berupa kampanye untuk mengonsumsi makanan dan produk halal sesuai syariat Islam. Unggahan sejenis banyak ditemukan pada akun-akun muslim milenial karena berbagai faktor, salah satunya ialah kesadaran akan beragama yang lebih baik.



Gambar 5. Unggahan Akun Instagram Komunitas JPRMI Pekanbaru
Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Secara keseluruhan, media sosial tidak hanya memfasilitasi promosi gaya hidup halal, tetapi juga memperkuat kesadaran dan keterlibatan masyarakat Muslim dalam menjalani kehidupan yang sesuai dengan ajaran agama, sekaligus mendorong perkembangan ekonomi kreatif berbasis prinsip halal. Gambar 6 adalah bagan yang disusun peneliti berdasarkan keminatan dan hasil penelitian terkait konten gaya hidup halal di media sosial yang diminati oleh muslim milenial.



Gambar 6. Pemetaan Gaya Hidup Halal di Media Sosial
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Tren Konten Terkait Gaya Hidup Halal

Media sosial telah menjadi *platform* utama untuk menyebarkan tren gaya hidup halal, mencakup berbagai aspek yang terkait dengan kebiasaan dan pilihan hidup yang sesuai dengan prinsip syariah. Salah satu tren yang dominan adalah konten kuliner halal, di mana foto dan video hidangan halal sering kali menarik perhatian besar dari pengguna media sosial. Hashtag seperti *#HalalFood* dan *#HalalRecipes* menjadi sangat populer, mendorong semakin banyak orang untuk berbagi resep dan informasi tentang makanan halal. Ini tidak hanya menginspirasi pengikut untuk mencoba hidangan baru, tetapi juga mendukung perkembangan industri kuliner halal yang terus berkembang di Indonesia dan global (Lestari & Pratama, 2020).

Di sisi lain, fashion halal juga menjadi tren yang berkembang pesat. Influencer mode di media sosial berperan dalam mempopulerkan busana Muslim, hijab, dan pakaian yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Mereka sering berbagi inspirasi berbusana yang dapat diikuti oleh pengikut mereka, membantu merancang tren fashion halal yang lebih modern dan modis. Melalui konten fashion ini, mereka berkontribusi dalam menciptakan citra positif tentang berbusana yang Islami, yang tidak hanya fungsional tetapi juga stylish (Prabowo, 2020).

Selain aspek fesyen dan kuliner, media sosial juga berperan dalam penyebaran pandangan dan inspirasi keagamaan. Banyak pengguna yang berbagi kutipan, doa, dan ceramah agama yang menguatkan nilai-nilai Islam dan mendukung penerapan gaya hidup halal. Konten keagamaan semacam ini berfungsi tidak hanya sebagai sarana dakwah, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat persepsi agama dan membimbing individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari yang lebih sesuai dengan ajaran agama (Amir & Zainal, 2020).

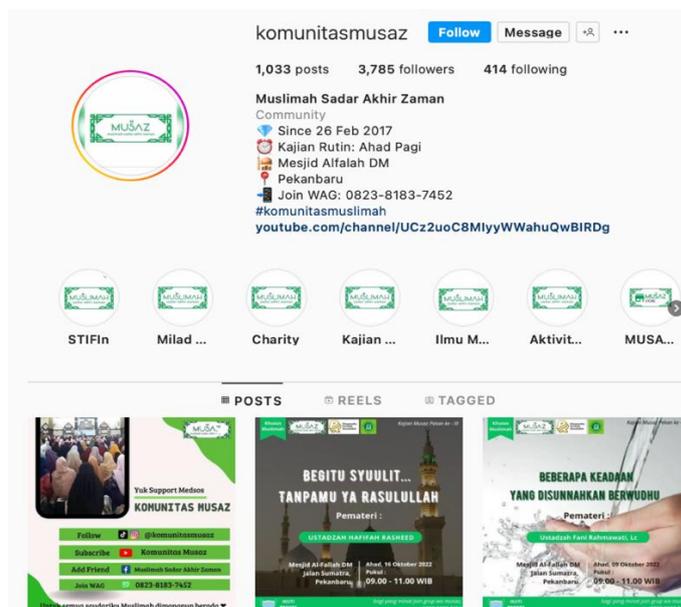
Di sisi lain, media sosial juga memberikan dampak yang signifikan terhadap masyarakat, terutama dalam pembentukan komunitas berbasis minat serupa. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memungkinkan individu yang memiliki minat pada gaya hidup halal untuk saling terhubung, berbagi pengalaman, dan memberikan dukungan sosial. Pembentukan komunitas online ini menjadi wadah penting bagi mereka yang ingin mendalami lebih lanjut tentang gaya hidup halal, serta menjadi tempat berbagi informasi yang dapat menginspirasi keputusan hidup yang lebih baik (Syarifuddin & Mulyani, 2020).

Lebih lanjut, media sosial telah membuka peluang besar dalam pembentukan merek dan bisnis halal. Pengusaha dan produsen yang berfokus pada produk halal memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan bisnis mereka secara efektif. Ini menciptakan peluang ekonomi yang signifikan, di mana pasar halal dapat berkembang lebih luas dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Selain itu, media sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen, yang semakin cenderung memilih produk dan layanan yang mematuhi prinsip-prinsip halal, baik berdasarkan informasi yang mereka terima dari media sosial maupun pengaruh dari tren yang sedang berkembang di kalangan komunitas online (Hendri & Fatimah, 2019).

Dengan demikian, media sosial tidak hanya berperan sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai sarana yang kuat dalam mempengaruhi perilaku, pembentukan identitas, dan pengembangan bisnis terkait gaya hidup halal, yang semakin menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Muslim masa kini.

Komunitas Muslim Milenial di Pekanbaru

Muslimah Sadar Akhir Zaman (Musaz) didirikan pada tanggal 26 Februari 2017. Komunitas ini berdiri bermula dari awal pengajian di sebuah masjid yang ada di Pekanbaru, yakni Masjid Al Falah. Komunitas Musaz ternyata hingga saat ini telah dua periode kepengurusan dan memfokuskan untuk bisa berkembang di kota-kota lainnya. Komunitas ini aktif melakukan kajian dakwah *offline* di setiap Ahad pagi. Aset media sosial yang dimiliki adalah akun Youtube dan Instagram.



Gambar 7. Profil Instagram Komunitas MUSAZ Pekanbaru
Sumber: Instagram.com/komunitasmusaz

Pada gambar 7, terlihat akun komunitas Musaz memiliki jumlah pengikut sebanyak 3.785 orang dengan jumlah unggahan sebanyak 1.033 kiriman. Bentuk konten keagamaan yang biasanya dibagikan berkulat pada kajian-kajian dakwah *offline* yang dilaksanakan komunitas. Terpantau di setiap Ahad pagi, akun Instagram melakukan *live streaming* di Instagram walaupun yang mengikutinya tidak terlalu masif. Kala itu, tim peneliti turut ikut dalam Instagram Live yang dilakukan namun yang menyaksikan hanya 2-5 orang saja.

Komunitas ini tidak terlalu mementingkan jumlah audiens, namun tetap konsisten melakukan *live* untuk menyiarkan kajian dakwahnya kepada publik.

PENUTUP

Dari penelitian ini ditemukan bahwa media sosial telah menjadi alat yang kuat dalam membentuk dan mempromosikan gaya hidup halal di kalangan Muslim milenial di kota Pekanbaru. Muslim milenial memaknai cara hidup halal di berbagai aspek kehidupannya baik luring maupun daring. Komunitas *online* dibentuk dan merepresentasikan gaya hidup halal dengan konten berupa kajian-kajian agama, rekomendasi produk halal pada kategori fesyen maupun kuliner, dan juga sebagai wadah bagi muslim milenial lainnya untuk berbagai pengalaman dan bersilaturahmi. Fenomena gaya hidup halal di media sosial memungkinkan individu untuk berinteraksi, mendapatkan inspirasi, dan memahami lebih baik bagaimana prinsip-prinsip halal memengaruhi berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Pada perspektif netnografi, terlihat pengguna media sosial yang berasal dari generasi Milenial cenderung masif menghiasi konten-konten keagamaan. Mulai dari pemilik akun, hingga penikmat konten turut terlibat dalam setiap konten keagamaan yang ada. *Hashtag* yang tertinggi terkait #halalway dan #dakwahmilenial banyak digunakan dan mengundang berbagai sentimen positif, negatif maupun netral. Berbagai komunitas yang turut andil di media sosial ini memunculkan identitas anggota kelompok yang kuat mulai dari pembagian kelompok yang berlatarbelakang agama yang kuat hingga yang hanya mengonsumsi konten keagamaan sesuai kebutuhannya saja.

REFERENSI

- Amir, A., & Zainal, M. (2020). Peran Media Sosial dalam Pendidikan Agama Islam di Kalangan Generasi Milenial. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 22(3), 34-47.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2022). <http://halal.go.id/artikel/17>
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. (2018). *Proyeksi Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin* [Data statistik]. BPS RI.
- Budiati, T., & dkk. (2018). *Generasi Y dan Perilaku Sosial Media*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Campbell, H. A. (2017). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*. Routledge.
- Darojatun, D. (2018). Pengertian dan Makna Halal dalam Perspektif Islam dan Hukum. *Jurnal Fiqih dan Hukum Islam*, 7(2), 112-127.
- Darojatun, D., & Alawiyah, A. (2021). Generasi Milenial Muslim Indonesia: Tantangan dan Peluang dalam Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Sosial Islam*, 15(2), 98-1
- Datareportal. (2021). *Social Media Use Around the World*. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Djakfar, D. H. M. (2017). *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi*. UIN-Maliki Press, 238.
- Fadhilah, N., & Widiya, S. (2021). Kampanye Sosial dan Kesadaran Halal di Media Sosial. *Jurnal Sosial dan Budaya Islam*, 18(2), 89-101.
- Faladhin, J., & Martina, D. (2020). *Customers' First Impression of a Brand and it's Relation to Their Shopping Experiences*. Atlantis-Press.
- Haris, M. (2019). Digitalisasi dan Moderasi Beragama: Perspektif Generasi Milenial. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 13(2), 112-128. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sultan Syarif Kasim.
- Hendri, E., & Fatimah, R. (2019). Peran Media Sosial dalam Promosi Produk Halal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 14(1), 60-74.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Religion: a Theory of the Media as Agents of Religious Change*. *Nordicom Review*, 34(1), 105–118.

- Hoesterey, J. (2016). *Rebranding Islam: Piety, Prosperity, And A Self-Help Guru*. University of California Press.
- Kemenpppa & BPS, T. P. (2018). Profil Generasi Milenial Indonesia. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). Laporan Perkembangan Penetrasi Internet di Indonesia 2023. Jakarta: Kemenkominfo.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. SAGE Publications.
- Kurniawan, A. (2020). Perilaku Konsumen Generasi Milenial: Antara Gaya Hidup dan Teknologi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 45-60.
- Lestari, S., & Pratama, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Tren Kuliner Halal di Indonesia. *Jurnal Kuliner dan Pariwisata*, 10(2), 112-126.
- Mubarok, A. (2020). Fesyen dan Identitas Religius Generasi Milenial. *Jurnal Sosial dan Budaya Islam*, 15(3), 98-109.
- Nakamura, L. (2019). *Digital Islam: The Quran in the Digital Age*. Oxford University Press.
- Nasution, A., & Arifin, S. (2020). Generasi Milenial Muslim di Pekanbaru: Identitas, Media Sosial, dan Relasi Keagamaan. *Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 16(1), 25-38.
- Naufal, R., & Rahmawati, M. (2021). Review Produk Halal dan Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumsi. *Jurnal Konsumsi dan Industri Halal*, 7(1), 45-57.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches 7th Edition (7th Ed.)*. Pearson Education Limited.
- Pahdepie, M. (2018). Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Dunia Digital: Studi Pada Masyarakat Muslim Indonesia. *Jurnal Studi Islam dan Masyarakat*, 16(1), 52-67.
- PewResearch Center. (2015). *The Millennial Generation: a Demographic Overview*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org>
- Putra, D., & Sari, R. (2021). Media Sosial dan Radikalisasi: Menyaring Informasi di Era Digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 14(2), 77-89.
- Prabowo, A. (2020). Mode Halal dan Pengaruhnya Terhadap Gaya Hidup Muslim Muda. *Jurnal Fashion dan Budaya Islam*, 11(3), 134-145.
- Reuters. (2018). *Thomson Reuters Global Islamic Economy Report 2018/2019*. Thomson Reuters.
- Rossa, V., & Rachmawati, D. (2022, April 21). Tren Gaya Hidup Halal Semakin Populer di Dunia, Ternyata Ini Alasannya. [suara.com](https://www.suara.com). <https://www.suara.com/lifestyle/2022/04/21/111812/tren-gaya-hidup-halal-semakin-populer-di-dunia-ternyata-ini-alasannya>
- Sari, R., & Putra, D. (2021). Tren Masakan Halal Di Media Sosial: Kreativitas dan Inovasi dalam Kuliner. *Jurnal Kuliner Halal*, 9(2), 78-90.
- Statista. (2023). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2020-2023*. Diakses dari <https://www.statista.com>
- Syarifuddin, A., & Mulyani, S. (2020). Komunitas Online dan Peranannya dalam Mempromosikan Gaya Hidup Halal. *Jurnal Media Sosial dan Masyarakat*, 5(2), 67-81.
- Wahyudi, A. (2021). Identitas Keagamaan Generasi Milenial di Pekanbaru: Sebuah Studi Sosial-Budaya. *Jurnal Ilmu Sosial dan Agama*, 29(1), 45-61.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social, 23(1).
- Wilmott, S. (2020). *Youth, Media, And Religion: The Changing Religious Practices of Young Muslims in the Digital Age*. *Media, Culture & Society*, 42(4), 590-608
- Yanuardi, R., & Tri, A. (2020). Peran Media Sosial dalam Ekonomi Kreatif dan Politik Generasi Milenial: Studi Kasus pada Penggunaan Media Sosial oleh Kaum Muda Indonesia. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, 14(1), 32-46.