



## **Kesadaran hukum jaminan produk halal selebgram makanan muslim: Studi komparatif antara akun @dianwidiyanti dengan @ssyfaaraa\_\_**

### ***Legal awareness of halal product assurance among muslim food influencers: A comparative study between @dianwidayanti and @ssyfaaraa\_\_***

**Fitria Awalia Azhari\*, Masrukhin**

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Sukoharjo, Indonesia

#### **Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya peran selebgram dalam promosi kuliner di media sosial, yang menghadirkan tantangan terhadap kesadaran hukum jaminan produk halal di era digital. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana informasi kehalalan produk makanan disampaikan pada akun @dianwidayanti dan @ssyfaaraa\_\_, serta menganalisis tingkat kesadaran hukum selebgram kuliner Muslim. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan analisis konten dan pendekatan yuridis-empiris. Data diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi unggahan, lalu dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman berdasarkan indikator kesadaran hukum Soerjono Soekanto: pengetahuan, pemahaman, sikap, dan perilaku hukum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @dianwidayanti memiliki kesadaran hukum tinggi karena konsisten menampilkan dan mengedukasi terkait kehalalan produk, sedangkan @ssyfaaraa\_\_ berada pada tahap transisi setelah menerima kritik publik. Penelitian menegaskan pentingnya literasi hukum dan etika digital bagi influencer serta perlunya pengawasan dan edukasi berkelanjutan untuk membangun ekosistem digital yang etis dan sesuai prinsip ekonomi syariah.

**Kata Kunci:** Kesadaran Hukum, Produk Halal, Selebgram, Media Sosial

#### **Abstract**

This study is motivated by the growing role of Instagram influencers in promoting culinary products on social media, which poses new challenges for legal awareness of halal product assurance in the digital era. The research aims to examine how information about the halal status of food products is conveyed on the accounts @dianwidayanti and @ssyfaaraa\_\_, and to analyze the level of legal awareness among Muslim culinary influencers. This study employs a qualitative method with content analysis and a juridical-empirical approach. Data were obtained through interviews and documentation of uploaded content, then analyzed using the Miles and Huberman interactive model based on Soerjono Soekanto's four indicators of legal awareness: knowledge, understanding, attitude, and legal behavior. The findings show that @dianwidayanti demonstrates a high level of legal awareness by consistently presenting and educating about halal products, while @ssyfaaraa\_\_ is in a transitional stage after receiving public criticism. The study highlights the importance of legal literacy and digital ethics for influencers, as well as the need for continuous supervision and education to build an ethical, transparent digital ecosystem aligned with the principles of Islamic economic law.

**Keywords:** Communication Ethics, Personal Data, Digital Era

#### **Histori Artikel:**

Diterima 23 Oktober 2025, Direvisi 29 November 2025, Disetujui 30 November 2025, Dipublikasi 2 Desember 2025.

#### **\*Penulis Korespondensi:**

fitriawaliazhari2003@gmail.com

#### **DOI:**

<https://doi.org/10.60036/jbm.915>

## PENDAHULUAN

Kesadaran hukum merupakan aspek penting yang harus dimiliki dan diterapkan setiap individu dalam kehidupan bermasyarakat, termasuk dalam kegiatan muamalah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kesadaran berarti menyadari, merasakan, mengerti atau memahami. Sejalan dengan itu, Soekanto (2019) menjelaskan bahwa kesadaran hukum merupakan nilai-nilai yang terdapat dalam diri manusia tentang hukum yang ada maupun hukum yang diharapkan ada. Kesadaran hukum menjadi salah satu indikator utama bagi terwujudnya masyarakat yang tertib, adil, dan berkeadaban (Rifâ & Prayogi, 2021). Dalam konteks hukum ekonomi syariah, kesadaran hukum berperan dalam menegakkan prinsip keadilan dan kepastian hukum bagi konsumen Muslim, terutama terkait jaminan produk halal (Rofiah et al., 2024)

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa teori kesadaran hukum Soekanto relevan diterapkan dalam konteks jaminan produk halal. Damayanti (2024), dalam penelitiannya berjudul Kesadaran Hukum Pelaku Usaha terhadap Jaminan Produk Halal sebagai Perlindungan Konsumen Muslim, menemukan bahwa tingkat kesadaran hukum pelaku usaha masih rendah. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap regulasi dan prosedur sertifikasi halal, yang mengakibatkan belum tercerminnya sikap patuh terhadap hukum. Temuan tersebut diperkuat oleh Marlina & Rokhim (2025), yang menegaskan bahwa sertifikasi halal berfungsi memberikan jaminan kepastian hukum bagi konsumen Muslim serta mendukung perlindungan konsumen dalam sistem hukum ekonomi syariah. Penelitian ini memperluas konteks tersebut dengan mengkaji kesadaran hukum pada selebgram makanan Muslim yang berperan dalam mempromosikan produk kuliner di media sosial, baik yang sudah bersertifikat halal maupun yang belum.

Pelaku usaha maupun pihak yang turut memasarkan produk memiliki tanggung jawab hukum untuk memastikan kehalalan produk yang diedarkan. Ketentuan tersebut diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), yang mewajibkan setiap produk yang beredar di Indonesia memiliki sertifikat halal. Implementasi UU JPH telah memperkuat struktur hukum ekonomi syariah di Indonesia (Sakti & Imanullah, 2021), meskipun dalam praktiknya masih dihadapkan pada tantangan sosialisasi, pengawasan, dan literasi publik (Rahman et al., 2025). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), jumlah penduduk Indonesia mencapai 281,6 juta jiwa, dengan 87,02% beragama Islam—menjadikan lebih dari 245 juta konsumen Muslim potensial. Produk halal kini tidak hanya diminati oleh konsumen Muslim, tetapi juga non-Muslim karena dianggap lebih higienis dan menyehatkan (Erliani & Sobiroh, 2022). Oleh sebab itu, kesadaran hukum terhadap jaminan produk halal menjadi penting bagi semua pihak yang terlibat dalam rantai pemasaran, termasuk influencer yang berperan besar dalam membentuk opini publik.

Dalam konteks pemasaran modern, media sosial menjadi sarana utama dalam promosi produk. Influencer terutama selebgram memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen (Daely, 2025; Lestari & Rohman, 2024). Instagram menjadi platform dominan dalam pemasaran produk kuliner karena kemampuannya menampilkan konten visual yang menarik dan interaktif. Selebgram berperan sebagai key opinion leader yang menjembatani pelaku usaha dengan konsumen, sehingga tanggung jawab moral dan hukum mereka terhadap kejelasan informasi halal menjadi semakin penting. Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, para selebgram ini dapat dipandang sebagai wakil hukum digital (wakālah bil ujah), yang berkewajiban menjaga kebenaran dan kehalalan informasi komersial yang mereka sampaikan (Rahman et al., 2025). Studi Dewi & Gunanto (2023) serta Hashim et al. (2025) juga menunjukkan bahwa selebgram marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi halal dan keputusan pembelian konsumen Muslim.

Berdasarkan pra-penelitian, ditemukan kasus nyata yang terjadi pada rumah makan Ayam Widuran Solo. Rumah makan yang sudah berdiri kurang lebih 50 tahun ini diketahui

menggunakan bahan non-halal berupa minyak babi untuk membuat kremesan. Ironisnya, beberapa selebgram pernah mengiklankan terhadap rumah makan tersebut, sehingga dianggap cukup meyakinkan dari berbagai aspek. Padahal, selebgram tersebut mengiklankan tanpa mengetahui status kehalalannya. Fakta ini baru terungkap pada tahun 2025 melalui klarifikasi resmi pihak restoran, yang kemudian memutuskan untuk menutup sementara usahanya untuk dilakukan asesmen ulang. Kasus ini menggambarkan lemahnya kesadaran hukum jaminan produk halal disemua pihak yang terlibat, baik dari pemilik usaha rumah makan Ayam Widuran yang sudah jelas dalam UU JPH No.33 Thn 2014 diwajibkan untuk mencantumkan keterangan tidak halal pada produk. Maupun selebgram yang mengiklankan dengan posisinya sebagai pihak perantara atau yang menjembatani antara rumah makan dengan konsumen. Dengan demikian konsumen muslim menjadi korban yang dirugikan. Maka dari itu perlunya peningkatan literasi hukum di bidang pemasaran halal (Marliana & Rokhim, 2025; Rofiah et al., 2024).

Pada penelitian kali ini, peneliti akan menjadikan beberapa selebgram makanan muslim sebagai objek kajian dengan membandingkan dua akun yang sama-sama menampilkan identitas sebagai muslim. Akun pertama, yaitu @dianwidayanti, memiliki branding *“promoting halal foodies & halal lifestyle to muslims”* dan secara konsisten menampilkan informasi mengenai kehalalan produk dalam setiap kontennya. Sementara itu, akun @ssyfaaraa\_\_\_ juga mengusung tema foodies, namun dalam konten-kontennya tidak secara eksplisit memberikan informasi terkait status kehalalan produk yang diiklankan. Peneliti bermaksud melakukan penelitian ini karena dianggap penting untuk mengetahui penyampaian informasi kehalalan produk makan yang dipromosikan pada akun @dianwidayanti dan @ssyfaaraa\_\_\_ dan untuk mengetahui kesadaran hukum selebgram makanan muslim terhadap jaminan produk halal pada akun @dianwidayanti dan @ssyfaaraa\_\_\_.

## METODE

Fokus penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana selebgram makanan Muslim menampilkan kesadaran hukum terhadap jaminan produk halal dalam aktivitas promosi digital melalui media sosial. Penelitian ini memusatkan kajian pada dua akun Instagram, yaitu @dianwidayanti dan @ssyfaaraa\_\_\_, yang sama-sama dikenal aktif membuat konten kuliner dengan identitas sebagai Muslimah. Keduanya dipilih karena merepresentasikan dua pola komunikasi berbeda dalam penyampaian informasi kehalalan produk, di mana @dianwidayanti cenderung edukatif dan konsisten menampilkan informasi halal, sedangkan @ssyfaaraa\_\_\_ masih berfokus pada estetika dan pengalaman kuliner. Melalui perbandingan ini, penelitian berupaya memahami bagaimana nilai hukum, moral, dan religius diwujudkan dalam praktik pemasaran digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten (content analysis) dan pendekatan yuridis-empiris. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini tidak bertujuan menghasilkan data statistik, melainkan berfokus pada pemaknaan terhadap perilaku hukum dan kesadaran sosial yang tampak dalam konten selebgram. Metode analisis konten dipilih untuk menelaah makna simbolik dan pesan hukum yang tersirat dalam teks, gambar, serta narasi promosi di media sosial. Pendekatan yuridis-empiris diterapkan untuk menghubungkan antara temuan empiris di lapangan dengan norma hukum positif, khususnya ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan narasumber utama, yaitu pemilik akun @ssyfaaraa\_\_\_, untuk menggali pemahaman, pengalaman, serta pandangan pribadi mengenai tanggung jawab hukum dan moral sebagai influencer Muslim. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi konten unggahan kedua akun, yang meliputi foto, video, dan caption review makanan yang relevan

dengan produk halal. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan literatur ilmiah dan regulasi jaminan produk halal sebagai sumber pembandingan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga langkah utama, yaitu analisis konten, wawancara, dan studi dokumentasi. Analisis konten dilakukan terhadap unggahan kedua selebgram untuk mengidentifikasi sejauh mana konten mereka menampilkan informasi halal, pesan edukatif, serta bentuk kesadaran hukum. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali makna subjektif di balik perilaku komunikasi yang ditampilkan di media sosial sehingga diperoleh konteks sosial dan refleksi moral yang tidak tertangkap dalam konten visual. Sedangkan studi dokumentasi dilakukan untuk memperkuat landasan analisis melalui sumber tertulis.

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan, mulai Agustus 2025 hingga Oktober 2025, bertepatan dengan tingginya aktivitas unggahan kuliner dari kedua akun. Selama periode observasi, akun @dianwidayanti memiliki 868 unggahan dan akun @ssyfaaraa\_\_ memiliki 269 unggahan. Melalui reduksi data, konten yang relevan dengan ulasan kuliner diseleksi menjadi 389 konten pada akun @dianwidayanti dan 143 konten pada akun @ssyfaaraa\_\_ untuk dianalisis lebih lanjut terkait penyampaian informasi halal.

Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini, peneliti mengacu pada dua landasan metodologis. Pertama, mengacu pada Sugiyono (2019) melalui penerapan triangulasi dan member check sebagai teknik validasi data. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, dokumentasi konten Instagram, serta literatur dan regulasi halal (triangulasi sumber), serta dengan membandingkan temuan empiris dengan teori kesadaran hukum Soerjono Soekanto, teori komunikasi digital, dan regulasi hukum jaminan produk halal (triangulasi teori). Member check dilakukan dengan meminta narasumber memverifikasi ringkasan hasil wawancara untuk memastikan ketepatan interpretasi peneliti.

Kedua, penelitian ini juga mendasarkan standar kualitas data pada konsep trustworthiness sebagaimana dikembangkan oleh Stahl dan King, (2020), yang menekankan perlunya memastikan aspek credibility, dependability, dan confirmability dalam seluruh proses penelitian kualitatif. Implementasi triangulasi dan member check tersebut digunakan tidak hanya sebagai prosedur teknis, tetapi juga sebagai mekanisme untuk menjaga credibility temuan, dependability proses analisis, dan confirmability interpretasi data sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Untuk menjaga konsistensi penilaian selama proses reduksi data, indikator kesadaran hukum Soekanto dioperasionalkan ke dalam bentuk tabel sebagai pedoman observasi konten sebagai berikut:

**Tabel 1.** Operasionalisasi Indikator Kesadaran Hukum Soekanto (2019)

Indikator Kesadaran Hukum	Definisi	Sub-Indikator yang Diamati	Bentuk Data	Kriteria Penilaian
Pengetahuan Hukum	Pengetahuan mengenai keberadaan aturan hukum	1. Penyebutan sertifikasi halal 2. Penyebutan lembaga halal (BPJPH/MUI) 3. Penyebutan dasar regulasi	Caption/narasi video & wawancara	Ada / Tidak ada
Pemahaman Hukum	Pemahaman mengenai ruang lingkup dan isi hukum	1. Penjelasan bahan kritis halal-haram 2. Penjelasan proses halal	Konten edukasi & review	Tinggi / Sedang / Rendah

Indikator Kesadaran Hukum	Definisi	Sub-Indikator yang Diamati	Bentuk Data	Kriteria Penilaian
		3. Penjelasan bahwa “No Pork No Lard” ≠ halal		
Sikap Hukum	Orientasi mental terhadap kepatuhan hukum	1. Ajakan memilih produk halal 2. Kehati-hatian memilih kerja sama 3. Respons terhadap kritik halal	Caption, narasi video, wawancara	Positif / Netral / Negatif
Perilaku Hukum	Perwujudan hukum dalam tindakan nyata	1. Konsistensi hanya mengunggah produk halal 2. Penolakan kerja sama non-halal 3. Seleksi brand sponsor berdasarkan kehalalan	Riwayat unggahan & wawancara	Konsisten / Transisi / Tidak konsisten

Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman dengan tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, konten dan hasil wawancara diseleksi berdasarkan empat indikator kesadaran hukum Soekanto. Selanjutnya, data disajikan secara naratif dan komparatif untuk menunjukkan perbedaan pola kesadaran hukum antara kedua selebgram. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dengan mengaitkan temuan empiris dengan teori dan norma hukum yang berlaku.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penyampaian Informasi Mengenai Kehalalan Produk Makanan Yang Dipromosikan pada Akun @Dianwidayanti Dan @Ssyfaaraa\_\_

Pada hasil dan pembahasan kali ini, peneliti akan menyajikan data yang diperoleh melalui analisis konten terhadap konten seperti video dan foto yang diunggah oleh selebgram makanan muslim pada akun @dianwidayanti dan @ssyfaaraa\_\_ yang menampilkan ulasan produk makanan dan minuman baik berupa konten edukasi maupun konten review. Data ini menjadi dasar untuk melakukan pembahasan komparatif terhadap informasi yang disampaikan oleh kedua selebgram makanan tersebut pada konten yang diunggah terkait kehalalan suatu produk. Penyajian data akan dipisahkan berdasarkan masing-masing akun.

#### a. Akun @dianwidayanti

Akun @dianwidayanti merupakan akun selebgram makanan muslim di Indonesia dengan branding “Promoting Halal Lifestyle to Muslims” di media sosial salah satunya Instagram dengan jumlah pengikut 282k dan 868 postingan pada Oktober 2025. Menurut Rahmadani et al. (2025), Dian Widayanti sebagai content creator info halal menampilkan citra diri yang autentik dan edukatif melalui pendekatan dramaturgi di media sosial. Dalam perspektif Goffman, ia memainkan peran sebagai komunikator moral yang merepresentasikan nilai kesalehan dan kesadaran halal dalam ruang publik digital. Citra ini memperkuat identitasnya sebagai selebgram

Muslim yang berfokus pada promosi gaya hidup halal melalui konten review dan edukasi (Rahmadani et al., 2025). Citra tersebut ditampilkan melalui konten review dan edukasi mengenai makanan dan minuman.

Berikut adalah hasil analisis konten pada akun @dianwidiyanti dari tahun 2016 hingga oktober 2025

**Tabel 2.** Analisis Konten Akun @dianwidayanti

No	Periode Tahun	Jenis Konten	Jumlah Konten	Informasi Kehalalan
1	2016 - 2020	- Konten Edukatif - Konten Review	23	Ada
2	2021 -2025	- Konten Edukatif - Konten Review	366	Ada
<b>Total</b>			<b>389</b>	

Berdasarkan Tabel 2, dari total 868 unggahan di akun @dianwidayanti, peneliti mereduksi data menjadi 389 yang relevan. Konten tersebut terdiri dari unggahan edukatif dan ulasan (review) yang berkaitan dengan produk makanan halal.

Dalam konten review, akun ini tidak hanya menampilkan informasi umum seperti nama restoran, menu, rasa, susasana, dan lokasi, tetapi juga secara khusus menyampaikan informasi mengenai kehalalan produk. Hal ini dilakukan dengan menampilkan sertifikat atau label halal, menyebutkan secara langsung dalam video seperti "rekomendasi restoran yang halal certified" atau "dijamin kehalalannya", serta menuliskan kembali status halal produk tersebut pada bagian caption. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rofiah et al. (2024) yang menekankan pentingnya kesadaran hukum dalam transparansi informasi halal untuk menjaga kepercayaan publik.

Pada konten edukasi, @dianwidayanti secara konsisten memberikan pengetahuan mengenai perbedaan antara produk halal dan haram. Ia juga menegaskan bahwa label "NO PORK NO LARD" tidak selalu berarti halal, sehingga konsumen perlu lebih kritis dalam memeriksa status kehalalan suatu produk. Selain itu, konten edukasinya sering membahas gaya hidup halal dan pentingnya membangun kesadaran dalam memilih makanan, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun sumber penyedia. Salah satu ciri khas dari konten edukasinya adalah "Titik Kritis Halal", yang berisi penjelasan mengenai bahan-bahan sensitif dalam produk makanan, seperti penggunaan angciu (arak masak) yang sering ditemukan pada menu seperti nasi goreng. Konten ini bukan hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif karena membantu masyarakat mengenali bahan-bahan non-halal yang sering luput dari perhatian publik. Konten ini sejalan dengan temuan Marlina & Rokhim (2025) bahwa literasi halal merupakan bentuk penerapan hukum syariah di tingkat sosial. Jika dikaitkan dengan teori kesadaran hukum Soekanto (2019), maka Dian menunjukkan keempat indikator kesadaran hukum pengetahuan, pemahaman, sikap, dan perilaku melalui aktivitas edukatif yang berorientasi pada nilai hukum Islam.

Menurut penelitian Rahmadani et al. (2025), konten edukasi semacam ini memiliki peran penting dalam meningkatkan literasi halal di kalangan masyarakat Muslim. Edukasi publik tentang halal tidak hanya memperkuat pemahaman individu terhadap konsep halal dan haram, tetapi juga menumbuhkan sikap hukum positif, yakni kemauan untuk mematuhi aturan sertifikasi halal sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Jika dikaitkan dengan teori kesadaran hukum Soekanto (2019), aktivitas edukasi yang dilakukan oleh @dianwidayanti menunjukkan adanya kesadaran hukum yang tinggi. Hal ini terlihat dari indikator pengetahuan dan pemahaman hukum yang kuat, serta sikap dan perilaku hukum yang konsisten dalam mendukung pelaksanaan regulasi halal di ruang digital.

Melalui konten-konten tersebut, @dianwidayanti menampilkan citra yang terbuka, konsisten, dan sistematis dalam menyampaikan pesan kehalalan, baik dalam bentuk review

maupun edukasi. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat personal branding sebagai influencer halal lifestyle, tetapi juga menjadikan akun tersebut sebagai media penyebaran nilai-nilai kepatuhan hukum dalam konteks digital marketing. Upaya ini sejalan dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) yang menegaskan kewajiban pelaku usaha untuk menjamin kehalalan produk, sekaligus melindungi konsumen Muslim dari ketidakpastian hukum atas produk makanan dan minuman (Amin, 2022). Dengan demikian, aktivitas selebgram ini turut berkontribusi terhadap pembentukan ekosistem pemasaran halal yang lebih transparan, edukatif, dan berlandaskan nilai hukum Islam. memberikan informasi yang benar kepada publik (Rahman et al., 2025; Sakti & Imanullah, 2021).

#### b. Akun @ssyfaaraa\_\_

Akun @ssyfaaraa\_\_ merupakan milik selebgram muslim Assyfa Mutiara Fatimah, yang dikenal aktif membagikan konten bertema lifestyle foodies dan placetogo. Gaya kontennya menonjol melalui visual sinematik dan estetika yang kuat, dengan narasi ringan dan komunikatif. Berdasarkan penelitian Mita (2022), akun ini menerapkan strategi komunikasi yang terencana dan efektif untuk membangun keterlibatan audiens melalui pendekatan visual dan gaya bercerita personal.

Hingga Oktober 2025, akun ini telah mengunggah 269 konten review yang menampilkan berbagai restoran, kafe, dan produk makanan. Setelah dilakukan reduksi data, ditemukan 143 konten yang relevan dengan penelitian ini.

**Tabel 3.** Analisis Konten Akun @ssyfaaraa\_\_

No	Periode Tahun	Jenis Konten	Jumlah Konten	Informasi Kehalalan
1	2022 - 2025	- Konten Review	3 140	Ada Tidak Ada
<b>Total</b>			<b>143</b>	

Berdasarkan Tabel 2, dari 269 unggahan yang dianalisis, hanya tiga konten yang menampilkan informasi mengenai status halal produk, sedangkan sisanya tidak mencantumkan keterangan halal secara eksplisit. Berbeda dengan akun @dianwidayanti, konten yang ditampilkan oleh @ssyfaaraa\_\_ lebih menonjolkan keindahan lokasi, tampilan makanan, suasana tempat, dan pengalaman kuliner dari sisi estetika dan cita rasa. Narasi yang dibangun berfokus pada pengalaman makan, bukan pada aspek hukum atau sertifikasi produk.

Hasil wawancara memperkuat temuan tersebut. Assyfa menjelaskan bahwa pada awalnya ia membuat konten kuliner hanya sebagai hobi tanpa mempertimbangkan aspek kehalalan produk. Ia mengakui belum memahami dasar hukum seperti Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) dan menganggap tanggung jawab kehalalan berada pada pemilik usaha. Kesadarannya mulai tumbuh setelah mengalami kasus kerja sama dengan restoran yang juga menjual minuman beralkohol, yang menimbulkan kritik dari audiens Muslim. Pengalaman tersebut menjadi titik balik yang membuatnya lebih selektif terhadap tempat dan produk yang dipromosikan, serta mulai memahami tanggung jawab moral seorang influencer dalam memberikan informasi yang aman dan sesuai nilai Islam.

Kini, Assyfa menunjukkan sikap lebih hati-hati dengan memeriksa ulang reputasi tempat makan dan mencantumkan label halal dalam caption apabila informasi tersebut diberikan oleh pihak pemilik usaha.

Berdasarkan empat indikator kesadaran hukum Soekanto (2019) pengetahuan, pemahaman, sikap, dan perilaku hukum Assyfa dapat dikategorikan sedang berada pada fase transisi menuju kesadaran hukum yang lebih penuh. Ia mulai menempatkan prinsip kehalalan

sebagai pertimbangan etis dalam promosi digital, meskipun belum sepenuhnya memahami landasan yuridisnya. Dengan demikian, akun @ssyfaaraa\_\_\_ mencerminkan peningkatan kesadaran hukum yang progresif, yang menandai pergeseran dari sekadar orientasi estetika menuju tanggung jawab sosial dalam pemasaran halal di media sosial.

#### Kesadaran Hukum Selebgram Makanan Muslim Terhadap Jaminan Produk Halal pada Akun @dianwidayanti Dan @ssyfaaraa\_\_\_

Perbandingan antara akun @dianwidayanti dan @ssyfaaraa\_\_\_ dilakukan menggunakan empat indikator kesadaran hukum yang dikemukakan oleh Soekanto (2019), yaitu pengetahuan hukum, pemahaman hukum, sikap hukum, dan perilaku hukum. Analisis ini bertujuan untuk menilai sejauh mana kedua selebgram menunjukkan kesadaran hukum terhadap jaminan produk halal melalui konten yang diunggah di media sosial.

**Tabel 4.** Komparatif Kesadaran Hukum Selebgram Muslim

No.	Indikator	@dianwidayanti	@ssyfaaraa___	Analisis Komparatif
1	Pengetahuan Tentang Hukum	“Restoran ini sudah halal certified, sertifikatnya sudah keluar dari BPJPH.” Mengetahui dan menyebutkan dasar hukum produk halal (UU NO. 33 THN 2014), serta sering membahas pentingnya sertifikasi halal dalam caption dan video edukasi.	“Aku dulu nggak tahu soal aturan halal, aku pikir itu urusan pemilik resto.” Tidak menunjukkan pengetahuan hukum secara eksplisit dan belum mengenal dasar hukum atau lembaga sertifikasi.	Dian memiliki pengetahuan hukum tinggi karena memahami aspek normatif jaminan halal, sedangkan Assyfa masih rendah karena baru mulai mengenal regulasi setelah wawancara
2	Pengetahuan Tentang Isi Hukum	“Yang penting bukan cuma no pork no lard, cek bahan kritis halal seperti angciu.” Memahami bahwa kehalalan mencakup proses, bahan baku, dan sertifikasi, terlihat dalam konten edukasi “Titik Kritis Halal”	”Setelah ramai komentar kemarin, aku jadi ngecek bahan-bahan dulu sebelum review.” Fokus pada estetika dan pengalaman kuliner tanpa menjelaskan kehalalan produk, meski kini mulai memahami pentingnya kejelasan halal	Pemahaman Dian bersifat substansif, sementara Assyfa sedang berkembang dari sekedar lifestyle menuju pemahaman etis tentang kehalalan.
3	Sikap Hukum	“Kita sebagai Muslim wajib memastikan status halal sebelum membeli.” Menunjukkan sikap positif dengan mengajak audiens memeriksa sertifikasi	”Sekarang aku lebih hati-hati dan nggak mau kerja sama dengan tempat yang jual alkohol.” Dulu bersikap netral, tetapi kini lebih berhati-hati dalam	Sikap hukum Dian konsisten proaktif, Assyfa sedang bertransisi menuju sikap hukum yang lebih relaktif dan berhati-hati

No.	Indikator	@dianwidayanti	@ssyfaaraa	Analisis Komparatif
		halal. ("selalu sek logo halal sebelum beli")	memilih tempat dan menolak Kerjasama dengan usaha yang menjual alkohol	
4	Pola Perilaku Hukum	Isi konten Konsisten hanya menampilkan produk bersertifikat halal dan edukasi terkait produk atau bahan non-halal	"Sekarang aku nolak kerja samayang nggak halal." Sebelumnya tidak selektif, namun setelah kasus kerja sama dengan restoran yang menunya ada yang non-halal kini menerapkan kehati-hatian dan menolak tawaran serupa.	Dian menunjukkan perilaku hukum yang stabil, Assyfa menunjukkan perubahan positif dan mulai menyesuaikan perilakunya dengan prinsip halal

Presentase jumlah konten yang mencantumkan informasi halal menunjukkan perbedaan yang sangat kontras:

**Tabel 5.** Analisis Konten Akun @dianwidayanti & @ssyfaaraa

Akun	Total Konten Review	Konten dengan Info Halal	Persentase
@dianwidayanti	389	389	100%
@ssyfaaraa	143	3	2,1%

Berdasarkan hasil analisis komparatif pada tabel 3 dan 4, dapat disimpulkan bahwa @dianwidayanti memiliki tingkat kesadaran hukum yang tinggi, baik dari segi pengetahuan, pemahaman, sikap, maupun perilaku. Hal ini terlihat dari konsistensina dalam mengedukasi audiens dan mecantumkan informasi kehalalan secara terbuka di setiap konten.

Sementara itu, @ssyfaaraa masih berada dalam tahap transisi menuju kesadaran hukum penuh. Ia mulai menunjukkan perubahan positif setelah mengalami pengalaman langsung yang menimbulkan refleksi moral. Kesadaranya berkembang dari orientasi menuju tanggung jawab sosial, meskipun belum sepenuhnya memahami dasar hukum formal.

Perbandingan ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran hukum dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, literasi hukum, dan tanggapan terhadap kritik sosial. Sejalan dengan temuan Rofiah et al. (2024) dan (Marliana & Rokhim, 2025), peningkatan kesadaran hukum dalam pemasaran halal tidak hanya membutuhkan regulasi yang kuat, tetapi juga pendidikan hukum berbasis media sosial. Dalam konteks Hukum Ekonomi Syariah, hasil penelitian ini menegaskan bahwa selebgram berperan sebagai agen literasi halal digital yang turut menjaga keadilan informasi bagi konsumen Muslim.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kesadaran hukum selebgram makanan Muslim terhadap jaminan produk halal pada akun @dianwidayanti dan @ssyfaaraa, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan tingkat kesadaran hukum yang cukup signifikan di antara keduanya.

Akun @dianwidayanti menunjukkan tingkat kesadaran hukum yang tinggi. Hal ini tampak dari kemampuannya memahami dasar hukum jaminan produk halal, khususnya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), serta komitmen dalam mengedukasi audiens mengenai pentingnya sertifikasi halal. Ia tidak hanya memahami kehalalan sebagai label administratif, tetapi juga sebagai proses yang mencakup bahan, produksi, dan distribusi. Sikap hukum yang proaktif ditunjukkan melalui konten edukatif dan perilaku hukum yang konsisten dengan prinsip syariat Islam.

Sementara itu, akun @ssyfaaraa\_\_\_ memperlihatkan tingkat kesadaran hukum yang masih berkembang. Pada fase awal, aktivitas promosi lebih berorientasi pada estetika dan gaya hidup tanpa mempertimbangkan aspek hukum kehalalan produk. Namun, setelah mengalami pengalaman reflektif yang menimbulkan kritik publik, terjadi perubahan positif dalam cara berpikir dan bertindak. Saat ini, Assyfa berada dalam fase transisi menuju kesadaran hukum penuh, ditandai dengan kehati-hatian dalam memilih brand, peningkatan pemahaman mengenai tanggung jawab moral seorang influencer, serta upaya untuk mencantumkan informasi halal ketika tersedia.

Secara komparatif, perbedaan tingkat kesadaran hukum antara kedua selebgram dipengaruhi oleh faktor pengetahuan hukum, pengalaman pribadi, literasi digital, dan respon terhadap kritik sosial. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran hukum tidak hanya bersumber dari edukasi formal, tetapi juga dapat berkembang melalui proses refleksi dan interaksi sosial di media digital.

Dari temuan tersebut, penelitian ini memberikan implikasi teoritis bahwa teori kesadaran hukum Soerjono Soekanto (2019) masih relevan untuk menganalisis perilaku hukum di era digital, khususnya dalam konteks komunikasi pemasaran halal. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya literasi hukum dan etika digital bagi para influencer Muslim agar mampu menjalankan peran sosialnya secara bertanggung jawab dan tidak menyesatkan konsumen. Pemerintah dan lembaga terkait dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk menyusun strategi sosialisasi dan pelatihan hukum bagi pelaku digital marketing halal.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah subjek yang masih terbatas pada dua akun selebgram dan rentang waktu pengamatan yang relatif singkat, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh fenomena selebgram makanan Muslim di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan melibatkan lebih banyak influencer dari berbagai daerah, serta menggunakan pendekatan mixed methods guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran hukum dalam promosi produk halal di media sosial.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kesadaran hukum di kalangan selebgram merupakan langkah penting dalam membangun ekosistem pemasaran halal yang transparan, berintegritas, dan berlandaskan nilai hukum Islam, sehingga dapat memperkuat perlindungan konsumen Muslim sekaligus mendukung implementasi Undang-Undang Jaminan Produk Halal di ranah digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S. (2022). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Muslim terhadap produk Pangan yang Tidak Bersertifikat Halal Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Daely, P. P. S. (2025). *Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Produk Yang Di Promosikan Di Media Sosial*. *Leuser: Jurnal Hukum Nusantara*, 2(2), 1–6.

- Damayanti, C. A. (2024). Kesadaran Hukum Pelaku Usaha Terhadap Jaminan Produk Halal Sebagai Perlindungan Konsumen Muslim (*Studi Kasus Rumah Makan Ayam Goreng Bu Toha Tuntang Kabupaten Semarang*). IAIN Salatiga.
- Dewi, S. R., & Gunanto, E. Y. A. (2023). The effect of e-WOM, halal awareness, influencer marketing and lifestyle to the purchase decision of imported packaged food products. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 5(1), 16–33.
- Erliani, L., & Sobiroh, C. (2022). Studi Komparasi Fatwa MUI No: Kep-018/MUI/I/1989 Dan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Ketentuan Jaminan Produk Halal. *Falah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 15–28.
- Hashim, N. I., Mohd Fauzi, N., & Mohamad Zan, U. M. S. (2025). The moderating role of influencer marketing in the relationship between customer perception and halal food products purchase behaviour. *Social and Management Research Journal (SMRJ)*, 22(1), 65–84.
- Lestari, I. W., & Rohman, A. (2024). Peran Influencer dalam Pemasaran Produk Halal: Studi Purchase Intention di Instagram. *Al-'Adalah: Jurnal Syariah Dan Hukum Islam*, 9(2), 296–311.
- Marliana, B. F., & Rokhim, A. (2025). The Urgency Of Halal Certification In Ensuring Legal Certainty For Muslim Consumers. *Awang Long Law Review*, 7(2), 301–306.
- Mita, T. (2022). Strategi Selebgram Dalam Membangun Personal Branding Melalui Pengelolaan Akun Instagram. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 130–140.
- Rahmadani, P., Hariyati, F., & Rahman, N. (2025). Presentasi Diri Dian Widayanti sebagai Content Creator Info Halal pada Platform TikTok Perspektif Dramaturgi Goffman. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 9(2), 1022–1038.
- Rahman, F. K., Yunanda, R. A., Tareq, M. A., & Islam, T. (2025). Developing a Legal Framework for the Halal Industry in Indonesia: Lessons for Brunei Darussalam. In *The Halal Industry in Asia: Perspectives from Brunei Darussalam, Malaysia, Japan, Indonesia and China* (pp. 353–369). Springer Nature Singapore Singapore.
- Rifâ, T., & Prayogi, A. (2021). Strategi Peningkatan Kesadaran Hukum Masyarakat Kelurahan Bligo Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(3), 404–422.
- Rofiah, K., Sa'adah, S. L., Safira, M. E., Rohmanu, A., & Matali, A. B. H. (2024). Legal Awareness of Halal Products Certification among East Java Business Operators and Society. *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 23(1), 55–65.
- Sakti, M., & Imanullah, M. N. (2021). Legal studies on the halal product certification institution in Indonesia after the enactment of the law on the halal product guarantee. In *Halal Development: Trends, Opportunities and Challenges* (pp. 51–55). Routledge.
- Soekanto, S. (2019). Kesadaran hukum dan kepatuhan hukum: suatu percobaan penerapan metode yuridis-empiris untuk mengukur kesadaran hukum dan kepatuhan hukum mahasiswa hukum terhadap peraturan lalu-lintas. Univeritas Indonesia.
- Stahl, N. A., & King, J. R. (2020). Expanding Approaches for Research: Understanding and Using Trustworthiness in Qualitative Research. *Journal of Developmental Education*, 44(1), 26–28. <http://www.jstor.org/stable/45381095>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 295, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5604).
- Dianwidayanti.(n.d.). *Instagram.profile*. Instagram. <https://www.instagram.com/dianwidayanti>
- Ssyfaaraa\_\_\_. (n.d.). *Instagram profile*. Instagram. <https://www.instagram.com/ssyfaaraa>