

PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM PENYEBARAN MAKLUMAT HALAL DAN KEPENTINGAN TABAYYUN DALAM KALANGAN PENGGUNA MUSLIM

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE DISSEMINATION OF HALAL INFORMATION AND THE IMPORTANCE OF TABAYYUN AMONG MUSLIM CONSUMERS

Sharifah Sari Binti Datu Asal^{1*}

Dr Musaiyadah Ahmadun²

Dr Nur Fatin Nabilah Shahrom³

Dr Muzalifah Monil⁴

Noormuthaah Binti Mohamad Ali Adaha⁵

¹ Academy Of Contemporary Islamic Studies (ACIS), Universiti Teknologi Mara (UiTM), 88997 Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia, (E-Mail: sharifahsari@uitm.edu.my)

² Academy Of Contemporary Islamic Studies (ACIS), Universiti Teknologi Mara (UiTM), 88997 Kota Kinabalu Sabah, Malaysia, (E-Mail: musaiyadah@uitm.edu.my)

³ Academy Of Contemporary Islamic Studies (ACIS), Universiti Teknologi Mara (UiTM), 02600 Arau, Perlis, Malaysia, (E-Mail: fatinnabilahshahrom@uitm.edu.my)

⁴ Faculty of Business and Management, Universiti Teknologi Mara (UiTM), 75300 Melaka, Malaysia, (E-Mail: muzalifah@uitm.edu.my)

⁵ Academy Of Contemporary Islamic Studies (ACIS), Universiti Teknologi Mara (UiTM), 94300 Kota Samarahan, Sarawak, Malaysia, (E-Mail: normuthaah@uitm.edu.my)

*Corresponding author: sharifahsari@uitm.edu.my

Article history

Received date : 3-8-2026

Revised date : 4-8-2026

Accepted date : 8-9-2026

Published date : 21-9-2026

To cite this document:

Datu Asal, S. S., Ahmadun, M., Shahrom, N. F. N., Monil, M., & Mohamad Ali Adaha, N. (2026). Peranan media sosial dalam penyebaran maklumat halal dan kepentingan tabayyun dalam kalangan pengguna Muslim. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 11 (86), 996 – 1016.

Abstrak: Perkembangan media sosial telah mengubah corak penyebaran maklumat halal dalam kalangan pengguna Muslim di Malaysia. Maklumat halal dikongsikan dengan pantas, namun tidak semua maklumat yang tular adalah tepat dan sahih. Keadaan ini boleh menyebabkan kekeliruan dalam kalangan pengguna Muslim, salah faham terhadap sesuatu produk dan menjejaskan kepercayaan terhadap industri halal. Kajian ini dijalankan untuk mengenal pasti corak penyebaran maklumat halal di media sosial serta membincangkan peranan konsep tabayyun dalam memastikan kesahihan maklumat tersebut. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui kaedah analisis dokumen dengan meneliti pelbagai sumber seperti artikel jurnal, buku dan laporan berkaitan isu halal dan media sosial. Hasil kajian mendapati bahawa maklumat halal disebarkan melalui pelbagai saluran seperti pempengaruh, kandungan tular, mesej berantai, hebahan rasmi, forum komuniti dan artikel akademik. Namun, penyebaran yang pantas ini menyebabkan maklumat palsu mudah tersebar

akibat sikap pengguna Muslim yang tidak menyemak maklumat, kekeliruan terhadap logo halal serta kurangnya literasi maklumat. Kajian ini juga menunjukkan bahawa konsep tabayyun berperanan penting dalam memastikan kesahihan maklumat halal melalui elemen autoriti, kredibiliti dan akauntabiliti yang saling melengkapi dalam proses penilaian maklumat. Justeru itu, amalan tabayyun dan pengukuhan literasi maklumat dalam kalangan pengguna Muslim perlu diperkukuhkan bagi memastikan maklumat halal yang diterima adalah tepat, sahih dan berintegriti.

Kata kunci: Halal, Literasi Maklumat, Media Sosial, Pengguna Muslim, Tabayyun

Abstract: *The development of social media has transformed the pattern of halal information dissemination among Muslim consumers in Malaysia. Halal information is shared rapidly; however, not all viral information is accurate and authentic. This situation may lead to confusion among Muslim consumers, misunderstandings regarding certain products, and a decline in trust in the halal industry. This study was conducted to identify the patterns of halal information dissemination on social media and to discuss the role of the concept of tabayyun in ensuring the authenticity of such information. This study employed a qualitative approach using document analysis by examining various sources, including journal articles, books, and reports related to halal issues and social media. The findings indicate that halal information is disseminated through various channels, including social media influencers, viral content, chain messages, official announcements, community forums, and academic publications. However, the rapid dissemination of information facilitates the spread of misinformation due to the tendency of Muslim consumers to overlook information verification, confusion regarding halal logos, and limited information literacy. The study also shows that the concept of tabayyun plays an important role in ensuring the authenticity of halal information through the elements of authority, credibility, and accountability, which complement one another in the process of evaluating information. Therefore, the practice of tabayyun and the strengthening of information literacy among Muslim consumers should be enhanced to ensure that the halal information received is accurate, authentic, and reliable.*

Keywords: Halal, Information Literacy, Muslim Consumers, Social Media, Tabayyun

Pengenalan

Perkembangan teknologi media komunikasi telah membawa perubahan besar terhadap penyebaran maklumat berkaitan halal. Platform media sosial kini menjadi medium utama pengguna mendapatkan maklumat berkaitan produk halal, status pensijilan halal serta isu-isu semasa berkaitan makanan halal. Dalam era digital masa kini, media sosial bukan sahaja menjadi medium komunikasi, malah turut membentuk persepsi dan kefahaman masyarakat terhadap konsep halal serta gaya hidup Islam (Mohammad Aizat Jamaludin et al., 2025).

Selain itu, pengguna khususnya generasi muda semakin bergantung kepada media sosial sebagai sumber utama maklumat, termasuk maklumat halal, berbanding sumber rasmi daripada pihak berautoriti. Pempengaruh dan pengulas makanan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi persepsi pengguna terhadap sesuatu produk halal melalui kandungan visual, ulasan produk dan perkongsian pengalaman pengguna (Rahim et al., 2021; Hashim et al., 2025). Walau bagaimanapun, kepantasan penyebaran maklumat di media sosial turut membuka ruang kepada penyebaran berita palsu, fitnah dan kekeliruan berkaitan status halal sesuatu produk. Kajian oleh Shofiyyah Moidin et al. (2021) mendapati bahawa penyebaran berita palsu

berkaitan makanan halal berlaku disebabkan oleh sikap gopoh pengguna, kurang kesedaran halal, sentimen agama dan pengaruh media sosial. Situasi ini boleh menjejaskan keyakinan masyarakat terhadap industri halal serta mewujudkan kekeliruan dalam kalangan pengguna Muslim.

Dalam Islam, konsep tabayyun merujuk kepada proses menyelidik, menilai dan memastikan kesahihan sesuatu berita sebelum diterima atau disebarkan kepada orang lain. Prinsip ini adalah berdasarkan firman Allah SWT dalam Surah al-Hujurat ayat 6 yang menyeru manusia supaya menyelidik setiap berita yang diperolehi. Ahmad Yumni Abu Bakar et al. (2024) menjelaskan bahawa konsep tabayyun sangat penting dalam era media sosial kerana masyarakat hari ini mudah terdedah kepada lambakan maklumat tanpa tapisan yang jelas. Walaupun pelbagai kajian telah membincangkan isu media sosial, maklumat halal dan kepentingan tabayyun, masih terdapat ruang untuk menghuraikan secara lebih khusus hubungan antara bentuk penyebaran maklumat halal di media sosial dengan peranan konsep tabayyun dalam memastikan kesahihan maklumat yang diterima oleh pengguna. Keadaan ini menunjukkan bahawa masih terdapat keperluan untuk menjelaskan bagaimana konsep tabayyun dapat diaplikasikan sebagai panduan dalam menilai kesahihan maklumat halal yang disebarkan melalui media sosial, sekali gus membantu mengurangkan kekeliruan dalam kalangan pengguna Muslim. Justeru itu, kajian ini dijalankan bagi meneliti bentuk penyebaran maklumat halal di media sosial serta membincangkan peranan konsep tabayyun dalam memastikan kesahihan maklumat halal yang diterima oleh pengguna Muslim di Malaysia.

Metodologi Kajian

Reka Bentuk Kajian

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif konseptual melalui kaedah analisis dokumen secara deskriptif bagi meneliti peranan media sosial dalam penyebaran maklumat halal serta kepentingan amalan tabayyun dalam kalangan pengguna. Analisis dokumen merupakan beberapa kaedah penyelidikan kualitatif bagi menilai, mentafsir dokumen bercetak dan elektronik bagi memahami makna, konsep serta pengetahuan empirikal yang terkandung dalam suatu fenomena kajian (Dalglish et al., 2020; Morgan, 2022). Kaedah ini membolehkan penyelidik meneliti secara mendalam maklumat yang telah diterbitkan serta mengenal pasti pola, tema dan hubungan yang wujud dalam dokumen yang dianalisis (Jowsey et al., 2021; Bohm & Sundqvist, 2025).

Kajian kualitatif membolehkan pengkaji menggunakan pelbagai sumber data seperti dokumen, teks dan laporan bagi memahami sesuatu fenomena secara mendalam dan komprehensif (Lim, 2024; Chali et al., 2022). Bagi kajian ini, data diperolehi daripada sumber sekunder yang merangkumi artikel jurnal akademik, buku ilmiah, laporan penyelidikan serta dokumen yang berkaitan dengan isu halal, komunikasi digital dan etika penyebaran maklumat di media sosial. Penggunaan sumber sekunder ini membolehkan penyelidik meneliti pelbagai perspektif ilmiah yang telah dibincangkan oleh pengkaji terdahulu berkaitan fenomena penyebaran maklumat halal dalam persekitaran media sosial. Menurut West & Martin (2024), artikel berbentuk konseptual bukan sekadar merumuskan literatur tetapi ia turut mengintegrasikan konsep dan teori bagi menghasilkan kerangka yang dapat memandu penyelidikan serta amalan masa hadapan. Dalam konteks kajian ini, Sehubungan dengan itu, kajian konseptual ini dipandu dengan beberapa persoalan kajian seperti dalam jadual 1:

Jadual 1: Persoalan Kajian

No	Persoalan Kajian
1	Apakah bentuk penyebaran maklumat halal melalui media sosial?
2	Bagaimanakah konsep tabayyun berperanan dalam memastikan kesahihan maklumat halal yang diterima oleh pengguna Muslim di Malaysia?

Sumber Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dimulakan dengan pencarian sistematik artikel dan dokumen yang berkaitan dengan topik kajian melalui pangkalan data akademik seperti Scopus, Web of Science, Google Scholar dan pangkalan data jurnal tempatan. Proses pencarian literatur ini penting bagi memastikan penyelidik memperoleh sumber ilmiah yang relevan serta berkualiti sebelum proses analisis kandungan dilakukan untuk mengenal pasti tema, pola dan hubungan dalam dokumen yang dianalisis (Chigbu et al., 2023; Özden, 2024).

Dalam memperoleh sumber yang tepat kata kunci dibentuk berdasarkan empat unsur utama, iaitu berdasarkan fenomena dan konsep utama kajian. Ini selaras dengan pandangan Jaakkola (2020) yang menegaskan bahawa pemilihan teori dan konsep perlu berasaskan kesesuaiannya dengan fenomena yang hendak diterangkan. Seterusnya, Hou dan Li (2024) pula menekankan keselarasan antara persoalan kajian dan fenomena yang dipilih. Kata kunci digunakan secara berasingan dalam Bahasa Melayu dan Bahasa Inggeris. Jadual 2 menunjukkan gabungan kata kunci yang digunakan oleh penyelidik bagi mendapatkan sumber yang tepat.

Jadual 2: Kata Kunci Carian Kajian

Konsep Kajian	Kata Kunci Bahasa Melayu	Kata Kunci Bahasa Inggeris
Media sosial	“media sosial” ATAU “platform digital” ATAU “media digital” ATAU “Tik Tok” ATAU “Instagram” ATAU “Facebook” ATAU “whatsApp”	“social media” OR “social network” OR “digital platforms” OR “Facebook” OR “Telegram” OR “Tik Tok” OR “instagram”
Maklumat halal	“Komunikasi halal” ATAU “status halal” ATAU “penyebaran maklumat halal” ATAU “logo halal” ATAU “produk halal”	“Halal information” OR “halal communication” OR “halal status” OR “halal certification” OR “halal issues”
Tabayyun/Pengesahan Maklumat	“tabayyun” ATAU “kesahan maklumat” ATAU “kredibiliti sumber” ATAU “semakan fakta”	“information verification” OR “tabayyun” OR “source credibility” OR “fact-checking”
Maklumat tidak sahih	“berita palsu” ATAU “maklumat palsu” ATAU “khabar angin” ATAU “manipulasi maklumat”	“false information” OR “misinformation” OR “rumours”
Pengguna muslim	“masyarakat Islam” ATAU “pengguna muslim” ATAU “umat Islam” ATAU “pelanggan muslim”	“Muslim consumers” OR “Islamic consumers” OR “Muslim society” OR “Muslim users”
Konteks kajian	“Malaysia” ATAU “Pengguna Islam Malaysia”	“Malaysia” OR “Malaysian” OR “Malaysian Muslims”

Analisis Kandungan

Bagi proses ini, pengkaji mengenal pasti dan menilai dokumen yang relevan dengan menumpukan kepada perbincangan berkaitan penyebaran maklumat halal, literasi halal pengguna, peranan media sosial serta konsep tabayyun dalam komunikasi maklumat. Proses ini penting bagi memastikan kesesuaian dan kredibiliti sumber yang digunakan dalam kajian (Ahmed, 2024). Oleh itu, rajah 4 menunjukkan enam langkah utama sepanjang analisis kandungan dijalankan:



Sumber: Diadaptasi daripada Dalglish et al. (2020), Moilanen et al. (2022), Naeem et al. (2023), Selvi (2024) dan Ahmed (2024).

Rajah 4: Analisis Kandungan

Pada langkah pertama, pengkaji menetapkan fokus analisis berdasarkan objektif yang telah ditetapkan dalam kajian ini. Penetapan fokus dan objektif pada peringkat awal sangat penting bagi menentukan batas analisis, konsep utama dan jenis data yang perlu dikumpulkan serta dianalisis secara sistematik (Naeem et al., 2023). Seterusnya, skop pencarian sumber ditentukan dengan memfokuskan kepada jenis dokumen, pangkalan data, tempoh penerbitan serta fokus kepada pengguna muslim. Menurut Dalglish et al., (2020) dan Moilanen et al., (2022) Penetapan skop, kriteria dokumen dan sumber data dapat memastikan proses pemilihan bahan dilakukan secara terarah, telus dan selaras dengan persoalan kajian yang telah ditetapkan.

Langkah kedua, pengkaji menyenaraikan dokumen berpotensi untuk dianalisis dan membuat pencarian dan pengenalanpastian dokumen. Seterusnya, dokumen dikenal pasti melalui beberapa pangkalan data utama iaitu scopus, web of science dan google scholar (Gusembauer & Haddaway, 2019). Carian menggunakan beberapa kata kunci seperti tabayyun, media sosial, informasi halal, komunikasi halal dan pelanggan muslim dengan menggunakan operator Boolean ATAU dan DAN (Rethlefser et al, 2021).

Langkah ketiga, dokumen disaring berdasarkan tajuk, abstrak dan teks penuh dengan menggunakan kriteria pengecualian. Di mana dokumen yang tidak lengkap dan tidak relevan dikecualikan bagi memastikan hanya sumber yang berkredibiliti dan jelas selaras dengan objektif dianalisis dan dipilih bagi kajian ini. Langkah keempat, maklumat penting yang telah diambil daripada dokumen yang terpilih seterusnya direkodkan ke dalam matriks analisis sebelum maklumat berkaitan dengan maklumat utama diekstrak. Langkah kelima, semua maklumat dan petikan penting diberikan kod awal dan dihipunkan menjadi subkategori serta

dikategorikan berdasarkan persamaan makna. Langkah terakhir, kategori-kategori tersebut dibandingkan dan diinterpretasikan bagi membentuk tema-tema utama kajian.

Dapatan Kajian Dan Perbincangan

Bentuk Penyebaran Maklumat Halal di Media Sosial

Pempengaruh dan Pengulas Makanan

Kemunculan media sosial telah membentuk corak baharu dalam penyebaran maklumat berkaitan makanan halal, khususnya melalui peranan pempengaruh dan pengulas makanan digital. Dalam konteks ini, penyebaran maklumat halal tidak lagi bergantung sepenuhnya kepada institusi rasmi, sebaliknya turut disalurkan melalui platform seperti Instagram, TikTok dan YouTube dalam bentuk kandungan visual, ulasan makanan serta perkongsian pengalaman pengguna. Kajian menunjukkan bahawa pempengaruh media sosial memainkan peranan penting dalam menyampaikan maklumat berkaitan status halal, kualiti makanan dan persepsi terhadap sesuatu produk, sekali gus mempengaruhi sikap dan tingkah laku pengguna (Hashim et al., 2025; Rahim et al., 2021). Keadaan ini menunjukkan bahawa pempengaruh bukan lagi sekadar penyampai maklumat, malah turut mempengaruhi cara pengguna menilai dan membentuk persepsi terhadap status halal sesuatu produk. Corak penyebaran ini bersifat tidak formal, interaktif dan berasaskan pengalaman peribadi, yang menjadikannya lebih mudah diterima oleh audiens.

Selain itu, bentuk penyampaian maklumat halal turut berkembang melalui penggunaan teknik penceritaan, demonstrasi makanan, ulasan langsung serta kandungan berbentuk hiburan yang meningkatkan tahap kefahaman dan penglibatan emosi pengguna (Salmaria et al., 2025). Pendekatan ini menjadikan maklumat halal lebih mudah diakses dan difahami oleh pelbagai lapisan masyarakat, terutamanya generasi muda. Dalam masa yang sama, penyebaran maklumat halal melalui pempengaruh juga menunjukkan ciri-ciri kebergantungan kepada kredibiliti individu berbanding autoriti institusi, di mana pengguna cenderung mempercayai pengalaman dan cadangan pempengaruh walaupun tanpa pengesahan rasmi (Rohman & Ulinuha, 2022). Perkara ini menunjukkan bahawa perubahan corak penyebaran maklumat halal turut mengubah corak penerimaan maklumat dalam kalangan pengguna, iaitu daripada bergantung kepada pihak berautoriti kepada kepercayaan terhadap pengalaman individu seperti pempengaruh.

Walau bagaimanapun, corak penyebaran maklumat halal di media sosial juga memperlihatkan beberapa kelemahan yang signifikan. Antaranya ialah penyebaran maklumat yang tidak disahkan, kekeliruan berkaitan status halal, serta kecenderungan pempengaruh untuk mengutamakan kandungan komersial berbanding ketepatan maklumat (Yaakub, 2026). Tambahan pula, bentuk penyampaian yang bersifat santai dan tidak formal kadangkala mengabaikan aspek ketelitian dalam penentuan halal, sekali gus boleh menjejaskan kefahaman pengguna terhadap prinsip halal sebenar. Dalam keadaan ini, pengguna juga didapati lebih cenderung mempercayai pempengaruh berbanding logo halal rasmi, yang boleh membawa kepada penghakisan peranan institusi pensijilan halal (Mahmud Zuhudi & Dolah, 2020). Situasi ini menunjukkan bahawa peningkatan capaian maklumat melalui media sosial tidak menjamin kesahihan maklumat yang diterima, sebaliknya meningkatkan keperluan pengguna untuk menilai setiap maklumat sebelum mempercayai atau menyebarkannya.

Secara keseluruhannya, corak penyebaran maklumat halal di media sosial memperlihatkan peralihan daripada model komunikasi berpusatkan autoriti kepada model yang lebih desentralisasi dan dipacu oleh individu. Walaupun pendekatan ini meningkatkan capaian dan keterlibatan pengguna, ia turut menimbulkan cabaran dari segi kesahihan maklumat, etika penyampaian dan pemeliharaan prinsip halal. Oleh itu, penyebaran maklumat dan keperluan memastikan kesahihannya perlu diberi perhatian agar media sosial dapat dimanfaatkan tanpa menjejaskan integriti maklumat halal dalam kalangan pengguna Muslim.

Video Tular dan Mesej Berantai

Pengaruh era Revolusi Industri 5.0 telah banyak mengubah cara masyarakat mendapatkan maklumat. Media sosial seperti TikTok, Facebook, Instagram, WhatsApp dan Telegram telah menjadi saluran utama dan terpentas bagi masyarakat untuk menyebarkan dan mendapatkan maklumat berkaitan status halal produk ataupun isu-isu yang melibatkan pensijilan halal (Shofiyyah et al., 2021; Siti et al., 2023; Mohammad Aizat et al., 2025). Namun, kepantasan penyebaran maklumat halal ini sering berlaku tanpa semakan yang terperinci dan sahih. Video tular dan mesej berantai tumbuh ibarat cendawan selepas hujan, sekali gus mempengaruhi persepsi pengguna terhadap sesuatu produk halal. Keadaan ini menunjukkan bahawa kepantasan penyebaran maklumat di media sosial bukan sahaja memudahkan penyampaian maklumat halal, malah meningkatkan risiko penyebaran maklumat yang tidak sahih.

Dalam beberapa tahun kebelakangan ini, sama ada di Malaysia mahupun di peringkat antarabangsa, banyak video yang disebarkan melalui media sosial telah menyumbang kepada penyebaran maklumat salah dalam kalangan masyarakat serta mempengaruhi wacana di peringkat tempatan dan global (Tengku Elena et al., 2021). Maklumat salah berbentuk visual, yang lazimnya melibatkan manipulasi atau pengubahan imej dan video bagi memesongkan realiti serta membentuk naratif palsu, telah menjadi semakin meluas (Da et al., 2021; Hameleers, 2024; Luo et al., 2021). Sebagai contoh, video tular yang menunjukkan dakwaan bahawa sesuatu makanan mengandungi bahan tidak halal, produk tidak mempunyai pensijilan halal atau pekerja restoran tidak menjaga kebersihan sering berlegar di media sosial tanpa pengesahan, menyebabkan pengguna mudah mempercayainya. Hal ini menunjukkan bahawa kandungan visual yang mudah dikongsi dan diakses mampu membentuk persepsi pengguna dengan pantas walaupun kesahihan maklumat tersebut belum dipastikan. Jadual 1 menunjukkan contoh kes-kes yang tular sepanjang tahun berkaitan maklumat halal di media sosial.

Jadual 1: Contoh Video Tular Berkaitan Maklumat Halal di Media Sosial

Bil.	Video Tular / Isu	Tahun	Bentuk Dakwaan Tular	Pengesahan Rasmi
1	JAKIM Jarang Audit Daging Import Australia	2025	Dakwaan bahawa JAKIM tidak menjalankan audit berkala terhadap daging import Australia.	JAKIM Bil. 36/2025
2	Ham and Cheese Sandwich	2025	Dakwaan bahawa produk adalah halal kerana bahan mentah yang digunakan mempunyai sijil halal.	JAKIM Bil. 01/2025
3	Muslim Choice	2025	Dakwaan bahawa logo "Muslim Choice" merupakan logo halal rasmi Malaysia.	JAKIM Bil. 49/2025
4	Sparkling Wine	2023	Dakwaan bahawa produk <i>Sparkling Wine</i> telah menerima Sijil Pengesahan Halal Malaysia (SPHM).	JAKIM Bil. 12/2023

Bil.	Video Tular / Isu	Tahun	Bentuk Dakwaan Tular	Pengesahan Rasmi
5	<i>La Pasta Carbonara Flavour Pasta and Sauce</i>	2026	Dakwaan berkaitan status halal produk yang tular di media sosial.	JAKIM Bil. 01/2026
6	Snek Popular Korea Selatan	2026	Dakwaan bahawa produk mengandungi ramuan berasaskan babi.	JAKIM Bil. 03/2026

Sumber: Diadaptasi daripada kenyataan media rasmi Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) berkaitan video tular dan isu halal di media sosial 2023–2026.

Beberapa kes tersebut menunjukkan bahawa salah faham berkaitan status halal sering berlaku apabila masyarakat dan pengguna terlalu bergantung kepada video tular dan mesej berantai tanpa semakan rasmi daripada pihak yang berwajib. Justeru itu, dengan wujudnya kes-kes sebegini melalui video tular, kepentingan dalam memahami konsep tabayyun amat perlu dititikberatkan dalam masyarakat. Beberapa elemen tabayyun boleh diaplikasikan dalam mendepani video-video tular berkaitan maklumat halal antaranya (i) sentiasa menyemak konteks dan kenyataan rasmi pihak berkuasa sebelum berkongsi maklumat tular (Ahmad Yumni et al., 2024), (ii) pengguna perlu memahami status halal produk secara menyeluruh (Yayang & Erlinda, 2024), (iii) pengguna perlu mempunyai pengetahuan membezakan antara label pemasaran dengan logo halal rasmi daripada JAKIM (Nur Mashitah et al., 2026), (iv) pengguna perlu sentiasa membuat semakan berdasarkan status terkini, bukan sekadar berdasarkan dakwaan dan hantaran semata-mata (Mohamad Isa et al., 2026), (v) pengguna perlu berhati-hati dengan pemasaran yang kelihatan Islamik (Azian & Yusniza, 2023) dan (vi) pengguna perlu berhati-hati dengan iklan makanan tular dengan sentiasa menyemak logo halal (Fatini & Nor' Adha, 2025). Isu-isu ini menunjukkan bahawa amalan tabayyun bukan sekadar penting untuk mengesahkan sesuatu maklumat, malah berperanan sebagai panduan kepada pengguna dalam menilai kesahihan maklumat halal sebelum menerima atau menyebarkannya kepada orang lain.

Hebahan Rasmi Pihak Berautoriti

Penyampaian maklumat atau informasi rasmi berkaitan halal dikawal sepenuhnya oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dengan kerjasama Majlis Agama Islam Negeri (MAIN). Tindakan ini penting bagi menjamin kesahihan maklumat yang diterima serta mengelakkan kekeliruan dalam kalangan pemegang Sijil Halal Malaysia, pemohon Sijil Halal Malaysia dan masyarakat secara amnya. Hebahan rasmi yang dikeluarkan oleh JAKIM berkaitan kenyataan media, permohonan pensijilan halal, garis panduan penyediaan, pengeluaran, pengendalian dan penyimpanan makanan halal serta prosedur operasi standard (SOP) halal disalurkan melalui portal rasmi JAKIM, iaitu Islam.gov.my. Ruangan aduan dan pencegahan fitnah berkaitan hebahan pensijilan halal yang tidak benar di media sosial mahupun secara fizikal turut disediakan bagi memudahkan orang awam melaporkan sebarang ketidakakuratan atau berita palsu (Portal Rasmi JAKIM, 2026). Ruangan Direktori Halal Malaysia juga dipaparkan dalam portal rasmi JAKIM bagi memudahkan pengguna menyemak status halal produk, perkhidmatan dan rumah sembelihan yang telah mendapat pensijilan halal JAKIM. Hal ini menunjukkan bahawa hebahan rasmi bukan sahaja berperanan sebagai medium penyampaian maklumat, malah menjadi sumber rujukan utama dalam memastikan kesahihan maklumat halal yang diterima oleh pengguna.

Bagi mengekang penularan berita palsu mengenai produk dan perkhidmatan, maklumat berkaitan halal perlu diverifikasi oleh pihak berwajib. Oleh itu, JAKIM telah memperkenalkan

aplikasi Verify Halal secara percuma menerusi Google App Store dan Apple App Store bagi memudahkan pengguna menyemak serta mengenal pasti status halal sesuatu produk, perkhidmatan dan rumah sembelihan (Laman Web Verify Halal, 2026). Badan pensijilan halal luar negara (FHCB) yang diiktiraf JAKIM juga boleh diakses melalui aplikasi ini. Dengan hanya mengimbas kod bar atau kod QR produk, pengguna boleh mengetahui maklumat asas pengeluar, bahan yang digunakan, tarikh luput pensijilan halal serta berkongsi lokasi produk dengan pengguna lain (Aplikasi Verify Halal, 2026). Perkara ini membuktikan bahawa penggunaan teknologi digital bukan sahaja mempercepatkan proses semakan status halal, malah menggalakkan pengguna mendapatkan pengesahan daripada sumber rasmi sebelum membuat sebarang keputusan atau perkongsian maklumat.

Proses pensijilan dan verifikasi halal di Malaysia tidak dapat dilaksanakan dengan baik tanpa kawalan serta bimbingan institusi rasmi negara. JAKIM merupakan agensi di bawah Kerajaan Persekutuan yang berperanan menentukan, memproses, mengesahkan dan mengeluarkan sijil serta logo halal di Malaysia (Daud et al., 2017). Bagi menjamin status halal sesuatu produk, perkhidmatan dan premis makanan, proses verifikasi dilaksanakan pada setiap peringkat melalui pemantauan berkala, pemantauan susulan dan pengauditan oleh JAKIM serta JAIN terhadap premis yang memiliki Sijil Halal Malaysia. Hebahan berkaitan penguatkuasaan dan audit disampaikan melalui laman web rasmi kementerian, manakala hasil audit adalah bersifat sulit kepada orang awam. Penglibatan JAKIM dalam penguatkuasaan halal secara holistik adalah berdasarkan Perlembagaan Malaysia dan diperuntukkan di bawah Akta Perihal Dagangan 2011 (APD 2011), iaitu Seksyen 28 (Takrif Halal) dan Seksyen 29 (Perakuan dan Penandaan Halal) (Jabatan Peguam Negara, 2011). Proses verifikasi ini penting bagi mengelakkan penggantungan atau penarikan sijil halal serta menjamin bahawa produk dan perkhidmatan yang ditawarkan benar-benar mematuhi keperluan pensijilan halal. Keadaan seperti ini menunjukkan bahawa proses verifikasi bukan sekadar memenuhi keperluan perundangan, malah berperanan memelihara integriti sistem pensijilan halal serta meningkatkan keyakinan pengguna terhadap status halal sesuatu produk.

Hebahan rasmi turut melibatkan kerjasama strategik antara JAKIM, MAIN, JAIN, Kementerian Perdagangan Dalam Negeri (KPDN), Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM), Kementerian Pelaburan, Perdagangan dan Industri (MITI), Jabatan Kimia Malaysia, Halal Development Corporation Berhad (HDC) dan Jabatan Standard Malaysia (JSM) melalui laman web rasmi agensi masing-masing. Langkah ini penting bagi mengelakkan kekeliruan berkaitan permohonan, pemprosesan, penguatkuasaan serta penggunaan logo halal di Malaysia. KPDN memainkan peranan utama dalam penguatkuasaan Akta Perihal Dagangan 2011, manakala KKM melalui Bahagian Keselamatan dan Kualiti Makanan (BKMM) serta Biro Pengawalan Farmaseutikal Kebangsaan (BPFK) menghebahkan maklumat berkaitan makanan, kosmetik dan farmaseutikal yang berisiko kepada orang awam. HDC pula berperanan mempromosikan agenda halal global, manakala JSM menerbitkan standard halal dan keperluan skim pensijilan halal. Hal ini membuktikan bahawa kolaborasi antara pelbagai agensi ini telah memperkukuh penyebaran maklumat halal kepada masyarakat. Oleh itu, setiap maklumat yang diterima oleh pengguna masih perlu melalui proses verifikasi dengan pihak berwajib sebelum dikongsi kepada rakan dan ahli keluarga.

Kandungan Komuniti / Forum

Pelbagai program kesedaran halal dan program bersifat turun padang seperti Jelajah Halal on Track (HOT) dan Halal Walkabout Treasure Hunt telah dianjurkan oleh pihak JAKIM bagi menyampaikan maklumat yang sahih berkenaan halal dan pensijilan halal kepada usahawan

serta komuniti (Portal Rasmi JAKIM, 2023). Program ini telah berjaya membimbing hampir 1,000 usahawan dan pemain industri dalam membangunkan Sistem Jaminan Halal (HAS) dan Sistem Kawalan Halal Dalam (IHCS), mengisi maklumat menerusi sistem MyeHalal serta melengkapkan semakan dokumen permohonan halal (Sinar Harian, 2023). Forum dan wacana halal turut giat dilaksanakan oleh JAKIM bersama beberapa agensi lain di ibu negara, negeri-negeri serta di peringkat antarabangsa. Antara program yang dianjurkan ialah Wacana Kesedaran Halal, Konvensyen Juruaudit Halal Malaysia, Sidang Kemuncak Global Halal (GHAs) dan Kazan Forum & Sidang Antarabangsa Halal (Portal Rasmi JAKIM, 2026). Justeru itu, pendekatan berasaskan komuniti dan perkongsian ilmu secara bersemuka masih menjadi medium penting dalam menyampaikan maklumat halal yang sahih kepada masyarakat serta pemain industri.

Selain itu, beberapa program yang lebih dekat dengan komuniti tempatan seperti Program Masjidku dan Forum *Semestinya Halal* turut dilaksanakan oleh JAKIM bersama agensi-agensi kerajaan. Forum *Semestinya Halal* yang dianjurkan oleh JAKIM (Bahagian Pengurusan Halal) dan Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan dengan kerjasama Islamic Tourism Centre pada Mei 2025 telah membantu meningkatkan kefahaman komuniti tentang konsep halal, impak pemilihan produk halal dalam kehidupan seharian seorang Muslim serta menyediakan kaunter khidmat nasihat pensijilan halal (Islamic Tourism Centre, 2025). Pendekatan ini memperlihatkan bahawa interaksi secara langsung antara pihak berautoriti dengan masyarakat mampu meningkatkan kefahaman terhadap isu halal serta mengurangkan salah faham berkaitan pensijilan halal.

Justeru, program dan wacana ilmiah yang dilaksanakan oleh pihak berautoriti telah banyak menyumbang kepada penyebaran maklumat halal yang sahih dan tepat kepada masyarakat serta pemain industri. Perbincangan ini menunjukkan bahawa penglibatan komuniti melalui program kesedaran dan forum ilmiah bukan sahaja menyokong penyebaran maklumat halal yang tepat, malah berperanan meningkatkan literasi halal dalam kalangan masyarakat. Namun, sejauh mana usaha dan penglibatan masyarakat untuk turut menyebarkan maklumat halal yang sahih kepada ahli keluarga dan rakan masih perlu dikaji secara ilmiah bagi memastikan program-program tersebut benar-benar memberi impak kepada kemajuan industri halal negara.

Penyelidikan dan Artikel Akademik

Malaysia merupakan antara negara yang aktif dalam landskap penyelidikan halal global yang produktif, berimpak tinggi serta memiliki jaringan kolaborasi yang luas dalam domain khusus seperti penyelidikan makanan halal dan gelagat pengguna Muslim (Khan et al., 2020; Ahmad et al., 2023). Data bibliometrik menunjukkan bahawa institusi dan penyelidik dari Malaysia bukan sahaja mendominasi jumlah penerbitan, malah memiliki pengiktirafan di peringkat antarabangsa (Mostafa, 2022). Penguasaan ini merangkumi pelbagai kluster termasuk rantaian bekalan, pelancongan mesra Muslim dan sains kosmetik halal (Mohd Hashim et al., 2026). Perkara ini menunjukkan bahawa penyelidikan halal di Malaysia telah berkembang secara menyeluruh merentasi pelbagai bidang, sekali gus menyumbang kepada pembangunan ilmu halal yang lebih sistematik dan berasaskan penyelidikan.

Melihat kepada perkembangan tersebut, penyelidikan halal khususnya melalui penerbitan artikel akademik memainkan peranan penting dalam membekalkan maklumat halal yang berteraskan bukti saintifik dan empirikal. Sorotan kajian lepas menunjukkan bahawa perbincangan mengenai halal tidak lagi terhad kepada aspek fiqh semata-mata, sebaliknya telah berkembang melalui integrasi sains halal seperti analisis makmal bagi pengesanan DNA bahan

terlarang, ketelusan rantai blok dan pengurusan logistik halal (Nor & Daud, 2023). Pendekatan berasaskan bukti ini penting dalam memberikan kefahaman yang objektif kepada pengawal selia, sekali gus memastikan standard sintesis bahan dan rantai bekalan halal global dapat dipertahankan melalui metodologi yang telus serta boleh direplikasi. Perkembangan ini memperlihatkan bahawa penyelidikan halal bukan sahaja menyokong pembangunan ilmu, malah menjadi asas kepada pengukuhan sistem pensijilan dan tadbir urus halal.

Dalam era kepesatan teknologi maklumat, artikel akademik bertindak sebagai instrumen hujah dalam menyokong proses tabayyun dan menangani penularan maklumat palsu berkaitan status halal. Lambakan berita palsu di media sosial sering mencetuskan panik dalam kalangan pengguna akibat kekurangan literasi teknikal dan kecenderungan berkongsi maklumat tanpa usul periksa (Meerangi et al., 2025). Melalui proses penilaian sejawat yang ketat dalam jurnal berimpak tinggi seperti Scopus dan WoS, artikel akademik menyediakan data empirikal yang sahih untuk menyanggah mitos serta salah faham berkaitan status halal, seterusnya berfungsi sebagai rujukan yang membezakan antara persepsi masyarakat dengan realiti saintifik. Perkara ini menunjukkan bahawa artikel akademik berperanan sebagai sumber rujukan yang lebih objektif dalam membantu pengguna menilai kesahihan maklumat halal berdasarkan bukti dan dapatan penyelidikan.

Seterusnya, pemindahan ilmu daripada artikel akademik terbukti berupaya meningkatkan literasi halal masyarakat serta berfungsi sebagai pembimbing kepada pihak industri halal. Tahap literasi halal yang tinggi bukan sahaja memperkasakan pengguna untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijak, malah mendorong pihak industri mengguna pakai sistem pengurusan risiko yang lebih holistik bagi mengekalkan integriti produk (Abrar & Pambudi, 2025). Input strategik daripada kajian-kajian lepas turut membekalkan garis panduan praktikal kepada pemain industri untuk berinovasi dalam sektor seperti farmaseutikal dan kosmetik halal, sekali gus memastikan pematuhan syariah yang selari dengan standard perdagangan antarabangsa. Secara implisitnya, penyelidikan dan artikel akademik bukan sahaja menyumbang kepada perkembangan ilmu halal, malah menjadi sumber rujukan yang penting dalam memperkukuh kefahaman, meningkatkan literasi halal serta menyokong pembangunan industri halal yang berkembang luas.

Peranan Konsep Tabayyun dalam Penyebaran Maklumat Halal

Konsep Tabayyun dalam Islam

Salahudin et al. (2007) menyatakan bahawa Islam sejak dahulu lagi telah menggariskan panduan dalam penyampaian maklumat dan komunikasi kepada masyarakat. Dalam era globalisasi masa kini, masyarakat terdedah kepada pelbagai bentuk maklumat sama ada melalui media cetak, media elektronik mahupun media sosial. Oleh itu, Islam menegaskan konsep al-tabayyun dalam menerima, menilai dan menyebarkan sesuatu maklumat bagi memastikan kesahihan berita yang diterima. Prinsip ini berdasarkan firman Allah SWT dalam Surah al-Hujurat ayat 6 yang menyeru umat Islam supaya menyelidiki terlebih dahulu sesuatu berita yang dibawa oleh orang fasik agar tidak berlaku fitnah, kezaliman dan penyesalan akibat tindakan terburu-buru. Firman Allah SWT yang bermaksud:

"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka selidikilah (untuk menentukan) kebenarannya agar kamu tidak menimpakan sesuatu kaum dengan perkara yang tidak diingini dengan sebab

kejahilan kamu (mengenainya) sehingga menyebabkan kamu menyesali apa yang telah kamu lakukan."

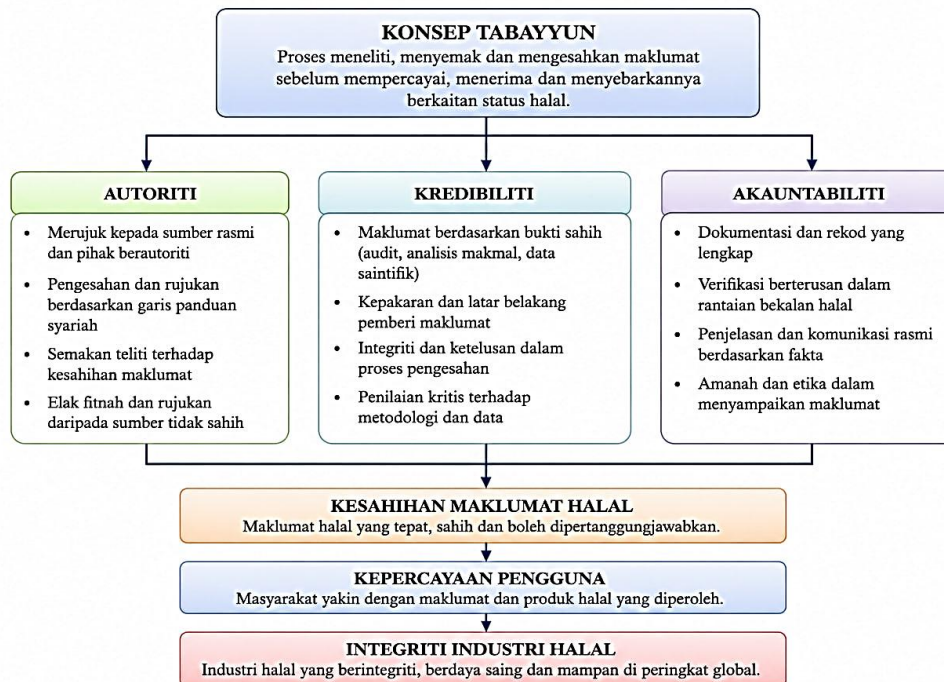
(al-Quran, al-Hujurat 49:6)

Sayyid Qutb (2000) menjelaskan bahawa berita yang dibawa oleh orang fasik perlu diselidiki terlebih dahulu kerana dikhuatiri mengandungi unsur penipuan dan keraguan. Ibnu Kathir (2006) turut menegaskan bahawa orang beriman perlu berhati-hati dan meneliti setiap maklumat yang diterima supaya tidak membuat keputusan berdasarkan berita yang tidak sahih. Pejabat Mufti Wilayah Persekutuan (2019) pula menjelaskan bahawa konsep tabayyun merupakan tuntutan syarak yang bertujuan mengelakkan fitnah, salah faham dan kemudaratan dalam masyarakat akibat penyebaran berita yang tidak sahih. Oleh itu, tabayyun bukan sekadar tuntutan akhlak dalam komunikasi, malah menjadi prinsip asas dalam memastikan setiap maklumat yang diterima disemak sebelum dipercayai atau disebarkan.

Dalam konteks semasa, perkembangan media sosial mempercepatkan penyebaran maklumat kepada masyarakat, termasuk maklumat berkaitan halal. Ahmad Yumni Abu Bakar et al. (2024) menjelaskan bahawa masyarakat kini mudah terdedah kepada berita palsu, fitnah dan provokasi melalui platform digital seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dan TikTok. Institut Kefahaman Islam Malaysia (2020) turut menegaskan bahawa pengguna media sosial perlu menilai kesahihan data dan maklumat halal sebelum dipercayai atau menyebarkannya kepada orang lain. Hal ini membuktikan bahawa konsep tabayyun kekal relevan dalam era digital kerana berfungsi sebagai panduan kepada pengguna untuk menilai kesahihan maklumat halal sebelum membuat sebarang keputusan atau perkongsian maklumat. Oleh itu, konsep tabayyun perlu dijadikan panduan utama oleh masyarakat, khususnya pengguna media sosial, dalam menerima dan menyebarkan maklumat berkaitan halal bagi mengelakkan penyebaran berita palsu, fitnah dan kekeliruan dalam kalangan masyarakat Muslim.

Elemen Tabayyun

Konsep tabayyun dalam penyebaran maklumat halal dapat difahami melalui beberapa elemen penting yang saling berkaitan. Elemen seperti autoriti, kredibiliti dan akauntabiliti membantu masyarakat menilai kesahihan sesuatu maklumat sebelum diterima atau disebarkan kepada orang lain. Ketiga-tiga elemen ini saling melengkapi dalam membentuk proses tabayyun yang akhirnya menyumbang kepada kesahihan maklumat halal, meningkatkan kepercayaan pengguna serta memelihara integriti industri halal. Rajah 1 memperlihatkan kerangka konseptual elemen tabayyun dalam penyebaran maklumat halal.



Rajah 1: Kerangka Konseptual Elemen Tabayyun dalam Penyebaran Maklumat Halal

Sumber: Diadaptasi daripada Ahmad Yumni Abu Bakar et al. (2024), Salleh et al. (2022), Mustafa (2021), dan Rasit et al. (2022).

Autoriti

Autoriti merupakan salah satu elemen penting dalam konsep tabayyun khususnya dalam memastikan kesahihan sesuatu maklumat yang diperolehi. Dalam konteks penyebaran maklumat halal, autoriti merujuk kepada sumber yang mempunyai kuasa, kepakaran, pengiktirafan dan kredibiliti dalam mengeluarkan maklumat berkaitan halal. Ahmad Yumni Abu Bakar et al. (2024) menjelaskan prinsip tabayyun dapat membantu masyarakat mengenal pasti sumber maklumat yang berautoriti bagi mengelakkan penyebaran fitnah, provokasi dan berita palsu dalam media massa. Aspek autoriti ini menjadi semakin penting dalam era teknologi kerana masyarakat terdedah kepada lambakan maklumat tanpa tapisan yang jelas. Perkara ini membuktikan autoriti menjadi asas utama dalam proses tabayyun kerana kesahihan sesuatu maklumat bergantung kepada sumber yang mempunyai pengiktirafan dan bidang kuasa yang jelas.

Di Malaysia, Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) merupakan badan autoriti utama yang bertanggungjawab mengawal selia sistem pensijilan halal negara. Pensijilan halal yang dikeluarkan berfungsi sebagai pengesahan rasmi bahawa produk, premis makanan dan perkhidmatan yang disediakan memenuhi piawaian syariah serta prosedur halal yang ditetapkan. Namun, kewujudan label seperti *Muslim Friendly*, *No Pork No Lard* dan *Serve No Pork* sering menimbulkan kekeliruan dalam kalangan pengguna Muslim kerana istilah yang digunakan tidak mempunyai pengiktirafan rasmi daripada pihak berautoriti. Kajian oleh Nur Mashitah Shahrman et al. (2026) mendapati bahawa ramai pengguna menganggap label tersebut sebagai petunjuk halal walaupun tidak disahkan oleh JAKIM. Situasi ini memperlihatkan bahawa penggunaan istilah yang menyerupai konsep halal boleh mempengaruhi persepsi pengguna sekiranya tidak disokong oleh pengesahan daripada badan autoriti. Situasi ini menunjukkan bahawa pengguna perlu merujuk kepada badan autoriti halal bagi memastikan kesahihan sesuatu maklumat atau produk halal.

Selain itu, perkembangan media sosial turut menjadi cabaran terhadap autoriti penyebaran maklumat halal dalam masyarakat. Media sosial telah membentuk *digital public sphere* yang membolehkan kandungan berkaitan agama dan halal disebarkan secara meluas kepada masyarakat. Namun, algoritma media sosial lebih cenderung mempromosikan kandungan berdasarkan populariti dan tahap keterlibatan pengguna berbanding kesahihan maklumat tersebut (Mohammad Aizat Jamaludin et al., 2025). Sehubungan itu, masyarakat seharusnya mempunyai literasi maklumat dan kesedaran tabayyun yang tinggi bagi mengenal pasti sumber maklumat yang sahih dan berautoriti. Muhammad Riza (2021) menjelaskan bahawa literasi maklumat merupakan salah satu bentuk aplikasi tabayyun dalam era digital kerana pengguna perlu menilai dan menyemak kesahihan sesuatu maklumat. Pengguna tidak boleh bergantung sepenuhnya kepada kandungan tular atau perkongsian pempengaruh tanpa merujuk kepada pihak berautoriti terlebih dahulu. Perbincangan ini menunjukkan bahawa elemen autoriti bukan sekadar merujuk kepada institusi yang mengeluarkan maklumat, malah menuntut pengguna membuat semakan terhadap sumber sebelum menerima atau menyebarkan sesuatu maklumat berkaitan halal. Oleh itu, amalan tabayyun yang berpandukan kepada sumber berautoriti sangat penting dalam mengelakkan penyebaran berita palsu, mengurangkan kekeliruan masyarakat serta memelihara integriti industri halal di Malaysia.

Kredibiliti

Kredibiliti merupakan proses penyaringan maklumat bagi memastikan hanya fakta yang benar, tepat dan sahih digunakan dalam pengurusan halal seiring dengan ledakan maklumat digital (Salleh et al., 2022). Badan pensijilan halal seperti JAKIM merupakan institusi yang berkredibiliti kerana ketegasannya dalam melaksanakan proses tabayyun melalui audit dalaman dan analisis makmal yang komprehensif (Mustafa, 2021). Dalam proses ini, maklumat yang diperoleh melalui penyiasatan dan pengesahan yang ketat dijadikan rujukan rasmi, sekali gus membezakan antara sumber yang datang daripada pakar bertauliah dengan sumber yang tidak berautoriti (Alit et al., 2023). Justeru itu, kredibiliti sesuatu maklumat bukan sahaja bergantung kepada kandungannya, malah turut dipengaruhi oleh ketelitian proses pengesahan yang dilaksanakan sebelum maklumat tersebut disampaikan kepada masyarakat.

Elemen kredibiliti dalam konsep tabayyun dapat diterapkan dengan menilai dan meneliti terlebih dahulu pembawa berita atau sumber maklumat berkaitan industri halal. Identiti, latar belakang dan kepakaran pemberi maklumat perlu disemak dengan teliti sebelum sesuatu maklumat halal diterima (Said et al., 2021). Manakala dari sudut sains, data seperti ujian DNA babi atau profil asid lemak memerlukan tabayyun dari aspek metodologi penyelidikan, kredibiliti makmal serta latar belakang penyelidik (Nik Mat et al., 2021). Keadaan ini memperlihatkan bahawa proses tabayyun bukan sahaja melibatkan semakan terhadap maklumat yang disampaikan, malah turut merangkumi penilaian terhadap sumber, kaedah dan bukti yang menyokong sesuatu dapatan. Kegagalan melaksanakan tabayyun boleh menyebabkan keputusan yang kurang tepat serta menjejaskan reputasi industri halal secara menyeluruh, sama ada di peringkat nasional mahupun global (Ramli et al., 2018).

Tabayyun merupakan tunjang kepada pembentukan kepercayaan pengguna dan pengukuhan kredibiliti pasaran industri halal. Apabila sesuatu jenama atau organisasi mengamalkan tabayyun secara konsisten, sebarang isu yang tular dapat ditangani dengan mengemukakan fakta yang berasaskan bukti, sekali gus mengekalkan kredibiliti organisasi dan meningkatkan keyakinan pengguna (Zakaria, 2016). Kestabilan ekosistem halal dapat dibina melalui kredibiliti yang berasaskan elemen tabayyun kerana pendekatan ini mampu mengekang penyebaran maklumat palsu yang boleh menggugat keyakinan masyarakat terhadap industri

halal. Perkara ini sekaligus membuktikan bahawa elemen kredibiliti berfungsi sebagai mekanisme yang mengukuhkan kepercayaan pengguna terhadap maklumat halal, di samping menyokong pembangunan industri halal yang lebih telus dan berintegriti. Rasit et al. (2022) turut menegaskan bahawa tabayyun menjadi kayu ukur intelektual dalam menghadapi cabaran serta persepsi masyarakat pada era modenisasi.

Akauntabiliti

Elemen tabayyun dalam akauntabiliti berperanan penting sebagai mekanisme untuk menyemak dan mengimbangi tanggungjawab dalam pengurusan halal. Bagi mengelakkan kemudaratan kepada pengguna Muslim, akauntabiliti bukan sahaja merujuk kepada tanggungjawab melaksanakan tugas, malah merupakan satu amanah moral dalam memastikan setiap maklumat diterima, disahkan dan disampaikan dengan tepat. Zulkifli Mohamad Al-Bakri (2018) menjelaskan bahawa tabayyun berfungsi sebagai pelindung kepada pemegang taruh dalam memastikan kesahihan data yang dikendalikan secara langsung atau tidak langsung bagi tujuan membuat keputusan dalam rantaian bekalan halal. Pencerobohan bahan haram ke dalam pasaran tanpa dapat dikesan merupakan antara risiko yang boleh berlaku sekiranya tabayyun tidak diamalkan sehingga menyebabkan rantaian akauntabiliti terputus. Oleh itu, akauntabiliti dalam pengurusan halal bukan sekadar melibatkan pematuhan terhadap prosedur, malah menuntut setiap pihak bertanggungjawab memastikan maklumat yang disampaikan telah melalui proses pengesahan yang sewajarnya.

Di Malaysia, penerapan elemen tabayyun dalam akauntabiliti dapat dilihat melalui penubuhan Sistem Jaminan Halal (Halal Assurance System / SJH) pada tahun 2011 oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) sebagai sebahagian daripada garis panduan pensijilan halal Malaysia (Salam et al., 2023). Sistem ini memperkukuh akauntabiliti organisasi melalui audit dan dokumentasi bagi memastikan bahan mentah adalah halal, proses pengeluaran mematuhi syaria, tiada pencemaran dengan bahan tidak halal serta pemantauan dilaksanakan secara berterusan dalam organisasi (Raes & Shamsudin, 2025). Kecuaian profesional yang menjejaskan integriti produk akhir merupakan kegagalan dalam proses tabayyun, khususnya apabila verifikasi terhadap sijil halal tidak dilaksanakan dengan sewajarnya (Tieman, 2011). Akauntabiliti turut menuntut pegawai halal yang dilantik melaksanakan proses penyiasatan secara teliti bagi mempertahankan keabsahan status bahan mentah, dan tidak bergantung semata-mata kepada andaian atau khabar angin daripada media sosial mahupun sumber tidak rasmi (Komar et al., 2024). Situasi ini membuktikan bahawa akauntabiliti dalam sistem halal bergantung kepada pelaksanaan proses verifikasi yang konsisten bagi memastikan integriti setiap peringkat rantaian pensijilan halal sentiasa terpelihara.

Elemen tabayyun dalam akauntabiliti juga merangkumi tanggungjawab terhadap impak sosial. Sekiranya berlaku sesuatu isu tular berkaitan pengurusan halal, pihak industri dan pihak berkuasa mempunyai akauntabiliti untuk memberikan penjelasan berdasarkan fakta bagi meredakan keresahan masyarakat (Bakru Rozi et al., 2025). Ketidakmampuan organisasi memastikan ketepatan maklumat sebelum mengeluarkan kenyataan rasmi boleh menjejaskan kepercayaan pengguna terhadap sesuatu produk, sekali gus memberi kesan kepada reputasi industri halal (Mustafa, 2021; Tieman, 2011). Akauntabiliti bukan sahaja memperkukuh integriti organisasi, malah memastikan setiap tindakan dan keputusan berkaitan halal dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat berdasarkan maklumat yang sahih dan telah melalui proses tabayyun. Oleh itu, setiap entiti halal perlu mengamalkan akauntabiliti yang berpaksikan konsep tabayyun bagi memastikan semua maklumat yang disampaikan adalah tepat dan sahih, sekali gus memelihara integriti industri halal serta kesejahteraan masyarakat.

Kesimpulan

Kesimpulannya, perkembangan media sosial telah mengubah corak penyebaran maklumat halal dalam kalangan pengguna Muslim, sehingga maklumat bukan lagi hanya diperoleh daripada sumber rasmi, malah turut disebarkan melalui pempengaruh media sosial, video tular, forum komuniti dan pelbagai platform digital. Walaupun perkembangan ini memperluaskan akses kepada maklumat halal, ia turut meningkatkan risiko penyebaran berita palsu, kekeliruan berkaitan status halal serta maklumat yang tidak disahkan, sekali gus menuntut pengguna Muslim untuk lebih berhati-hati dalam menerima dan menyebarkan sesuatu maklumat.

Kajian ini menunjukkan bahawa konsep tabayyun merupakan asas penting dalam memastikan kesahihan maklumat halal melalui tiga elemen utama, iaitu autoriti, kredibiliti dan akauntabiliti. Ketiga-tiga elemen ini saling melengkapi dalam membantu pengguna Muslim menilai, menyemak dan mengesahkan sesuatu maklumat sebelum diterima atau disebarkan kepada orang lain. Sumbangan utama kajian ini ialah memperlihatkan hubungan antara ketiga-tiga elemen tersebut dalam membentuk satu kerangka konseptual tabayyun yang dapat dijadikan panduan dalam penyebaran maklumat halal di media sosial. Dari sudut implikasi praktikal, kajian ini diharapkan dapat meningkatkan kesedaran pengguna Muslim untuk mengamalkan tabayyun dalam menerima dan menyebarkan maklumat halal. Selain itu, dapatan kajian ini juga boleh dijadikan rujukan oleh pihak berautoriti seperti JAKIM, pemain industri halal dan pempengaruh media sosial dalam memperkukuh penyampaian maklumat halal yang lebih tepat, telus dan berintegriti.

Penghargaan

Penulis ingin merakamkan penghargaan kepada UiTM cawangan Sabah, UiTM Shah Alam dan Kumpulan SIG Nusantara Halal Group atas segala sokongan, kemudahan, kerjasama serta maklum balas yang membina sepanjang pelaksanaan kajian ini. Sokongan yang diberikan amat bermakna dalam memastikan proses penyelidikan dan penulisan artikel ini dapat disempurnakan dengan baik.

Rujukan

- Abrar, A., & Pambudi, N. M. (2025). The emerging consumer behaviors in the expanding global halal economy. *Hayyin: Journal of Halal Studies and Research*, 1(2), 126–140.
- Adiani, W. (2024). Understanding through the click: How social media guides or misleads the issue of halal products. *Advanced Qualitative Research*, 2(1), 57–70. <https://doi.org/10.31098/aqr.v2i1.2189>
- Ahmad Yumni Abu Bakar, F., Abdullah, S. R., Mohd Taher, N. H., Kasim, N. H., & Abdul Hamid, M. S. (2024). The concept of tabayyun in dissemination of information through mass media. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(1).
- Ahmad, N., & Hassan, S. (2023). Halal research in consumer studies: A bibliometric analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2845–2867. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0089>
- Ahmad, N., & Mazlan, M. A. (2021). Visual communication in halal marketing: A study on social media users' engagement. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 850–865.
- Ahmed, S. K. (2024). The pillars of trustworthiness in qualitative research. *Journal of Medicine, Surgery and Public Health*.
- Al-Bakri, Z. M. (2018). *Bayan Linnas Siri Ke-159: Muktamar "Kesatuan Islam: Bahaya berpuak dan berpecah belah"*. Pejabat Mufti Wilayah Persekutuan.

- <https://muftiwp.gov.my/artikel/bayan-linnas/2925-bayan-linnas-siri-ke-159-muktamar-kesatuan-islam-bahaya-berpuak-dan-berpecah-belah>
- Alit, N. A., Yabi, S., & Ismail, M. Y. (2023). Aplikasi tabayyun dalam penerimaan hadith dan kepentingannya dalam mengekang penyebaran hadith palsu di Malaysia. *The Sultan Alauddin Sulaiman Shah Journal (JSASS)*, 10(1), 120–132.
- Al-Jazairi, S. A. B. J. (2011). *Tafsir al-Qur'an al-Aisar* (F. Amaliy & E. Suwanto, Trans.; 2nd ed., Vol. 6). Darus Sunnah Press.
- Anggita Rahayu, Enggrani, L., & Pratiwi, H. (2025). Pengaruh influencer, kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian Somethinc menurut perspektif ekonomi Islam. *Journal of Sharia Economics*, 6(2), 216–228. <https://doi.org/10.35896/jse.v6i2.991>
- Azian Madun, & Kamarulzaman, Y. (2023). Displaying of religious images in restaurant and cafes in Malaysia: A case of double-edge sword. *Cogent Social Sciences*, 9.
- Aziz, A. A., Hassan, R., & Idris, M. F. (2020). Digital literacy and the practice of tabayyun in verifying halal issues on social media. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(11), 123–134.
- Bakru Rozi, Y. H., Erizal, N., Abd Khafidz, H., & Kepimpinan, P. K. D. (2025). Prinsip tadbir urus institusi zakat dan baitulmal menurut Al-Mawardi dan aplikasi di Malaysia. *E-Prosiding Kolokium Antarabangsa*, 6.
- Bohm, I., & Sundqvist, J. (2025). Qualitative content analysis—A step-by-step guide for beginners to the method, theories, epistemology, ontology, and rigour. *The Qualitative Report*, 30(9), 4236–4263.
- Chali, T. M., Eshete, K. S., & Debela, L. K. (2022). Learning how research design methods work: A review of Creswell's *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. *The Qualitative Report*, 27(12), 2956–2960.
- Chigbu, U. E., Atiku, S. O., & Du Plessis, C. C. (2023). The science of literature reviews: Searching, identifying, selecting, and synthesising. *Publications*, 11(2).
- Da, J., Forbes, M., Zellers, R., Zheng, A., Hwang, J. D., & Bosselut, A. (2021). Edited media understanding frames: Reasoning about the intent and implications of visual misinformation. In *Proceedings of the 59th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics and the 11th International Joint Conference on Natural Language Processing* (pp. 2026–2039)
- DalGLISH, S. L., Khalid, H., & McMahon, S. A. (2020). Document analysis in health policy research: The READ approach. *Health Policy and Planning*, 35, 1424–1431.
- Daud, M. K., Hj Jaafar, & Syed Abdullah. (2017). Pemantauan dan penguatkuasaan halal terhadap produk makanan import oleh JAKIM. In *Proceedings of 2nd International Islamic Heritage Conference (ISHEC 2017)* (pp. 527–530). ACIS UiTM Cawangan Melaka.
- Elsa Syahrika Salmaria, Sulistyowati, S., Al'Ula, M. F. F., & Siti Nurun Nadhifa. (2025). Peran storytelling influencer dalam membangun kepercayaan dan citra positif produk halal: Studi kasus Fadil Jaidi. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(4), 478–487. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i4.6359>
- Fatini Balqis As-Sakinah Nor Azlan, & Nor' Adha Ab Hamid. (2025). Awareness of halal food consumption among Muslim community. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 14(3).
- Gusembauer M., & Haddaway W., (2019), Which Academic Search System are Suitable for Systematic Reviewers or Meta Analysis? Evaluating Retrieval Qualities of Google Scholar, PubMed and 26 other Resources, Research Article, 181-217.
- Hameleers, M. (2024). The nature of visual disinformation online: A qualitative content analysis of alternative and social media in the Netherlands. *Political Communication*.

- 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*, 22(1), 65–84. <https://doi.org/10.24191/smrj.v22i1.6624>
- Ibnu Kathir. (2006). *Shahih tafsir Ibnu Kathir* (R. al-Mubarakfuri, Trans.; Vol. 8). Pustaka Ibnu Katsir.
- Institut Kefahaman Islam Malaysia. (2020). *Tabayyun nilai data halal di media sosial*. <https://www.ikim.gov.my/en/tabayyun-nilai-data-halal-di-media-sosial/>
- Intan Syafiqah Abdul Salam, & Mustafa 'Afifi Ab. Halim. (2023). An analysis of fraud and misrepresentation of halal logo for cosmetic products in Malaysia. *Salam Digest*, 1(1), 170–184.
- Islamic Tourism Centre. (2025). *Laman Instagram*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DKN3dmzyYfI/>
- Jabatan Peguam Negara. (2011). *Akta Perihal Dagangan 2011*. Jabatan Peguam Negara Malaysia.
- Jowsey, T., Deng, C., & Weller, J. (2021). General-purpose thematic analysis: A useful qualitative method for anesthesia research. *BJA Education*, 21(12), 472–478.
- Khan, M. I., Khan, S., & Jami, A. R. (2020). Research status in halal: A review and bibliometric analysis. *Journal of Halal Product and Research*, 3(1), 12–25.
- Komar, M. A. A. N., Mohammad, N., & Makazan, W. F. N. W. (2024). Investigating the compliance of non-Muslim production workers on halal requirements in a halal-certified food company: A case study. *Journal of Management and Muamalah*, 14(2), 131–141.
- Lim, M. W. (2024). What is qualitative research? An overview and guidelines. *Australasian Marketing Journal*.
- Luo, G., Darell, T., & Rohrbach, A. (2021). Newsclippings: Automatic generation of out-of-context multimodal media. *arXiv Preprint*.
- Mat, N. H. N., Salleh, H. S., Yusof, Y., Mohamed, W. N., & Noor, N. A. M. (2021). *Panduan penyelidikan ilmiah: Kaedah dan penulisan*. UUM Press.
- Meerangani, K. A., Nor, M. R. M., Hamid, M. F. A., Yusof, M. A. M., & Ariffin, M. F. M. (2025). Digital Tabayyun: Integrating the Quran and Artificial Intelligence in Filtering Social Media Information. *QURANICA-International Journal of Quranic Research*, 17(2), 370–389.
- Mohamad Isa Abd Jalil, Samsu, S. H., Andriani, D. P., Ab. Kadir, S. U. S., & Ahmed, H. (2026). Consumer insights on halal certification: Awareness, perception and visibility as key determinant of purchase behaviour. *Journal of Islamic Monetary and Finance*, 12(1), 195–228.
- Mohammad Aizat Jamaludin, Rosli, N. L. I., & Ibrahim, M. I. (2025). Islamic media algorithms and halal perception in Malaysia. *Journal of Halal Science and Management Research*, 1(1), 170–178.
- Mohd Hashim, N. R., Zakaria, S., Abdul Manaf, S. M., & Asli, A. A. (2026). Trends and patterns in halal research: A 21-year Scopus-based bibliometric analysis (2004–2025). *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SME's*, 8(27), 45–58.
- Mohd Ishak, & Jamal. (2013). Peranan Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) dalam membantu penguatkuasaan logo halal di Malaysia. In *Proceedings of the International Conference on Consumerism 2013 (ICC2013)* (pp. 137–153).
- Mohd Yusof, S., Ramli, S., & Abdullah, H. (2021). The influence of digital influencers on halal food consumption patterns among Malaysian youth. *Journal of Halal Service Research*, 2(1), 45–58.

- Moilanen T., Sivonen M., Hipp K., Kallio H., Papinaho O., Stolt M., Turjamaa R., Laitila H., A., & Kanganniemi M., (2022), Developing a Feasible and Credible Method for Analyzing Healthcare Documents as Written Data, *Global Qualitative Nursing Research* 9, 1-13.
- Morgan, H. (2022). Conducting a qualitative document analysis. *The Qualitative Report*, 27(1), 64–77.
- Mostafa, M. M. (2022). A bibliometric analysis of halal food research. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 260–285. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0251>
- Muhamad Riza. (2021). Information literacy as an implementation of tabayyun concept in Islam. *Tik Ilmeu: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 5(2), 201–214.
- Muhammad Faizur Rohman, & Roma Ulinnuha. (2022). Halal influencers: A representation of the trend of halal-food consumption among the Indonesian Muslim middle class. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 17(1), 179–204. <https://doi.org/10.14421/jsr.v17i1.2554>
- Mustafa, A. (2021). Integriti halal dan peranan pihak berkuasa agama di Malaysia. *Jurnal Pengurusan Halal*, 4(2), 12–25.
- Naeem M., Ozuem W., Howell K. & Ranfagni S., (2023), A Step-by-Step Process of Thematic Analysis to Develop a Conceptual Model in Qualitative Research, *International Journal of Qualitative Methods* 22, 1-18.
- Nor, M. R. M., & Daud, M. F. (2023). Pengetahuan pengusaha premis makanan terhadap amalan pensijilan halal Malaysia. *Al-Takamul al-Ma'rifi*, 6(1), 1–12.
- Nur Iman Hashim, Mohd Fauzi, N., Mohamad Zan, U. M. S., & Radin Eksan, S. H. (2024). The dynamics of halal food sector in Malaysia: Insights into consumer perception, purchasing behavior, and influencer marketing. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 6(2), 80–95.
- Nur Mashitah Shahrman, Harun, N. H., Wong, M. S. M. A., Borhan, F. P., & Mamat, N. (2026). Consumer perceptions of unauthorised halal signage: A study of "Muslim-Friendly", "No Pork No Lard" and "Serve No Pork" labels in Miri, Sarawak. *Journal of Halal Science and Management Research*, 2(1), 34–47.
- Nurul Wahidah Mahmud Zuhudi, & Jasni Dolah. (2020). An experts' perspective based on consumers' perception of halal-related issue. *Al-Risalah: Journal of Islamic Revealed Knowledge and Human Sciences (ARJIHS)*, 4(3), 183–198. <https://doi.org/10.31436/alrisalah.v4i3.255>
- Özden, M. (2024). Content and thematic analysis techniques in qualitative research: Purpose, process and features. *Qualitative Inquiry in Education: Theory & Practice*, 2(1), 64–81.
- Pejabat Mufti Wilayah Persekutuan. (2019). *Bayan Linnas Siri Ke-184: Konsep Tabayyun*. Jabatan Mufti Wilayah Persekutuan. <https://muftiwp.gov.my/en/artikel/bayan-linnas/3485-bayan-linnas-series-184-the-concept-of-tabayyun>
- Raes, N. K. M., & Shamsuddin, A. (2025). Menganalisa faktor-faktor yang menghalang pensijilan halal Malaysia: Perspektif pihak berkuasa halal Malaysia. *Research in Management of Technology and Business*, 6(1), 49–62.
- Rahim, H., Rasool, M. S. A., Rusli, N. R. L., & Ani, N. (2021). The effects of social media influencer towards factors of Muslim millennial generation's attitude into halal food product purchase in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(8), 1609–1621.
- Ramli, M. A., Zulkepli, M. I. S., Hamdan, M. N., & Jaafar, S. M. J. S. (2018). Aplikasi al-tabayyun dalam menangani penuluran maklumat palsu berkaitan produk halal. *Al-Basirah Journal*, 8(1), 23–36.
- Rasit, R. M., Ghani, M. Z. A., Aini, Z., Ashaari, M. F., & Sahari, N. (2022). Expert consensus on tabayyun (clarification) information indicator for Muslim netizens through fuzzy Delphi

- methods. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(12), 1426–1435.
- Rethlefser M,L., Kirtley S., Waffenschmidt S., Ayala D, A., Moher D, A., Page J,M., Koffel B,J., & Prisma (2021), PRISMA-S an Extension to the PRISMA Statement for Systematic Review 10 (39), 2-19.
- S. Salahudin Suyurno, Sarwan, M. Y., & Ramlan, A. F. (2007). Prinsip dan etika Islam dalam komunikasi. In S. Salahudin Suyurno, H. Ismail, & A. F. Ramlan (Eds.), *Islam dan komunikasi* .Pusat Penerbitan Universiti UiTM.
- Said, S., Izham, S. S., Ramlan, N., Abdullah, S. R., & Rifin, M. K. I. (2021). Falsafah akhlak dan nilai manusia dalam kepenggunaan produk halal: Analisis terhadap ayat al-Qur'an terpilih. *BITARA International Journal of Civilizational Studies and Human Sciences*, 4(4), 77–90.
- Salleh, A., Yusoff, K., Razak, M. S. A., & Said, K. F. M. (2022). Menilai gelagat pengguna Muslim dalam pencarian maklumat Islam secara atas talian: Evaluating Muslims' behaviour in online searching of Islamic information. *Journal of Fatwa Management and Research*, 27(2), 73–88.
- Sayyid Qutb. (2000). *Tafsir fi zilalil Qur'an* (Y. Z. H. Yacob, Trans.; 1st ed., Vol. 15). Pustaka Aman Press Sdn. Bhd.
- Shamsudin, N., & Zailani, S. (2025). Halal meat research trends and scientific production: A 20-year bibliometric analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 16(7), 1809–1828.
- Shofiyah Moidin, Ismail, N. A. S., Wong, M. S. M. A., Harun, N. H., & Mamat, N. (2021). A study on factors of fake news spreading on the halal status of food products in Malaysia. *Jurnal 'Ulwan*, 6(3), 64–79.
- Sinar Harian. (2023). *Halal on Track peluang industri dapat bimbingan permohonan sijil halal*. <https://www.sinarharian.com.my/article/283398/berita/nasional/halal-on-track-peluang-industri-dapat-bimbingan-permohonan-sijil-halal>
- Siti Nur Izyandiyana Abd Hadi, Abdul Rani, N. S., Abd Rahman, N. F. N., & Mohd Zulkefli, N. A. (2023). Understanding tabayyun: Examining the role of social media in disseminating accurate information about halal products among university students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(11).]
- Taha, R., Ibrahim, M., & Kasim, N. (2022). Shifting paradigms in halal information dissemination: From official portals to social media platforms. *Global Journal Al-Thaqafah*, 12(1), 33–47.
- Tengku Elena Tengku Mahamad, Ambran, N. S., Mohd Azman, N. A., & De Luna, D. B. (2021). Insight into social media users' motives for sharing unverified news. *Journal of Media and Communication Research*, 13(3), 1–18.
- Tieman, M. (2011). The application of halal in supply chain management: In-depth interviews. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 186–197.
- Verify Halal. (2026). *Fungsi dan peranan aplikasi Verify Halal Malaysia*. <https://verifyhalal.com/index.html>
- Yaakub, F. (2026). Analisis isu-isu semasa berkaitan makanan halal di Malaysia: An analysis of current issues related to halal food in Malaysia. *Journal of Halal Science and Management Research*, 2(1), 66–74. <https://doi.org/10.24191/jhsmr.v2i1.10930>
- Yayang Adiningtyasa, & Erlinda Nusron Yunus. (2024). The influence of consumer knowledge of halal supply chain practice on purchase intention in halal personal care & beauty products. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 823–833.]
- Zakaria, Z. (2016). Tapping into the world halal market: Some challenges and opportunities. *Jurnal Syariah*, 24(1), 31–54.

Zulkifli Al-Bakri. (2015). *Konsep tabayyun dan penerimaannya*. Pejabat Mufti Wilayah Persekutuan. <http://www.muftiwp.gov.my/index.php/ms-my/perkhidmatan/bayan-linnas/615-berita-konsep-tabayyun-dan-penerimaannya>