Jurnal Cakrawala Akademika (JCA)
Vol. 3 No. 2 Tahun 2026
Licenced CC BY-SA, E-ISSN: 3062-9942, Hal 589-598
DOI: https://doi.org/10.71417/jca.v3i2.2444
https://e-journal.lppmpustakacendekia.or.id/index.php/JCA/index

Peran Media Sosial dalam Membangun Kesadaran Halal Generasi Z: Studi Literatur

Muhammad Syahdan Arfagifari[1], M. Fikri Akbar[2], Sandy Allifiansyah[3]
[1,2,3] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

Alamat Universitas : Universitas Negeri Jakarta
Email Seluruh Penulis : muhammad.syahdan.arfa@mhs.unj.ac.id

Abstract : *The literature review analyzes the role of social media in building halal awareness among Generation Z, with emphasis on information seeking, influencer communication, digital halal content, and social interaction. Literature published mainly between 2022 and 2026 was identified through Google Scholar-oriented web searches and publisher databases using combinations of the terms social media, halal awareness, Generation Z, halal content, and social media influencer. The synthesis shows that social media functions not only as a promotional channel but also as an information, education, and social-reference environment. Its contribution to halal awareness depends on content credibility, influencer trust, information verification, engagement, and users' halal literacy. Using the Uses and Gratifications perspective, the review argues that Generation Z actively selects digital content to satisfy informational, social, and identity-related needs. The study highlights the need for credible, interactive, and verifiable halal communication.*

Keywords: *social media; halal awareness; generation z; digital communication; halal literacy*

Abstrak : Studi literatur ini menganalisis peran media sosial dalam membangun kesadaran halal Generasi Z dengan menekankan pencarian informasi, komunikasi influencer, konten halal digital, dan interaksi sosial. Literatur yang terutama terbit pada 2022–2026 diidentifikasi melalui penelusuran berorientasi Google Scholar dan basis data penerbit dengan kombinasi kata kunci media sosial, kesadaran halal, Generasi Z, konten halal, dan influencer media sosial. Sintesis menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang informasi, edukasi, dan rujukan sosial. Kontribusinya terhadap kesadaran halal dipengaruhi kredibilitas konten, kepercayaan terhadap influencer, verifikasi informasi, keterlibatan pengguna, dan literasi halal. Melalui perspektif Uses and Gratifications, Generasi Z dipahami sebagai khalayak aktif yang memilih konten digital untuk memenuhi kebutuhan informasi, sosial, dan identitas. Temuan menegaskan pentingnya komunikasi halal yang kredibel, interaktif, dan dapat diverifikasi.

Kata kunci: media sosial; kesadaran halal; generasi z; komunikasi digital; literasi halal

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh, menilai, dan membagikan informasi mengenai produk yang dikonsumsi. Perubahan tersebut sangat relevan bagi Generasi Z karena kelompok ini tumbuh dalam lingkungan komunikasi yang terhubung dengan internet dan menjadikan media sosial sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Di Indonesia, survei APJII pada 2024 mencatat 221,56 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi 79,5 persen; Generasi Z menjadi kelompok dengan kontribusi pengguna internet terbesar, yaitu 34,40 persen (APJII, 2024). Posisi tersebut membuat Generasi Z menjadi khalayak penting dalam kajian komunikasi digital, termasuk ketika informasi yang dicari berkaitan dengan kehalalan produk, gaya hidup halal, sertifikasi, dan pilihan konsumsi.

Kesadaran halal tidak berhenti pada kemampuan mengenali label halal. Dalam konteks konsumen, kesadaran tersebut mencakup perhatian terhadap status kehalalan, pengetahuan mengenai bahan dan proses produksi, pemahaman terhadap sertifikasi, serta kemauan untuk memastikan bahwa produk sesuai dengan prinsip halal sebelum digunakan atau dikonsumsi. Relevansinya semakin kuat setelah kebijakan jaminan produk halal berkembang di Indonesia. Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 menegaskan penyelenggaraan Jaminan Produk Halal dan kewajiban sertifikasi bagi produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia sesuai penahapan yang berlaku (Pemerintah Republik Indonesia, 2024). Dengan demikian, kesadaran halal bukan hanya persoalan

Received: Oktober 21, 2026; Revised: Oktober 28, 2026; Accepted: November 7, 2026;
* Muhammad Syahdan Arfagifari, muhammad.syahdan.arfa@mhs.unj.ac.id

preferensi individual, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan masyarakat memahami informasi publik dan regulasi yang beredar.

Dalam situasi tersebut, media sosial memiliki posisi ganda. Pertama, media sosial menyediakan akses cepat terhadap informasi mengenai bahan produk, logo dan sertifikat halal, rekomendasi produk, pengalaman konsumen, serta penjelasan dari lembaga, merek, kreator konten, dan *influencer*. Kedua, karakter media sosial yang partisipatif memungkinkan pengguna tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memberikan komentar, membagikan pengalaman, mempertanyakan klaim, dan menyebarkan ulang informasi. Azam et al. (2025), melalui studi netnografi pada akun @halalcorner dan @halal.indonesia, menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi agen sosialisasi informasi dan pengetahuan halal. Temuan ini

memperlihatkan bahwa proses pembentukan kesadaran halal berlangsung melalui komunikasi yang bersifat berulang, interaktif, dan terhubung dengan komunitas digital.

Meski demikian, tingginya paparan informasi tidak otomatis menghasilkan kesadaran halal yang kuat. Media sosial juga memiliki persoalan kredibilitas, penyederhanaan pesan, promosi terselubung, dan kemungkinan beredarnya klaim halal yang belum terverifikasi. Pengguna dapat menjumpai informasi yang berasal dari lembaga resmi berdampingan dengan opini pribadi, konten pemasaran, ulasan konsumen, atau konten viral. Kondisi ini membuat kemampuan untuk menilai sumber dan memverifikasi informasi menjadi bagian penting dari proses kesadaran halal. Koswara dan Herlina (2025) menunjukkan bahwa pencarian digital mengenai halal di Indonesia berkembang ke beragam kategori, dari makanan hingga kosmetik, farmasi, dan instrumen keuangan. Perluasan tema pencarian tersebut mengindikasikan bahwa ruang digital semakin penting sebagai tempat masyarakat mencari panduan terkait halal.

Sejumlah penelitian mutakhir lebih banyak menghubungkan media sosial dan isu halal dengan niat atau keputusan pembelian. Supriani et al. (2025) menemukan bahwa kepercayaan dan persepsi keahlian terhadap *influencer* berkontribusi pada sikap konsumen terhadap *influencer*, yang kemudian berkaitan dengan niat membeli kosmetik halal. Rokhmah et al. (2025) secara khusus menguji *influencer* media sosial pada Generasi Z Muslim dan menunjukkan pentingnya sikap terhadap *influencer* dalam menjelaskan niat pembelian kosmetik halal. Sementara itu, Sari dan Susanti (2025) menempatkan pengetahuan halal, religiositas, dan kesadaran halal sebagai determinan perilaku konsumen Generasi Z. Rangkaian penelitian tersebut penting, tetapi orientasinya cenderung bergerak dari faktor digital menuju hasil perilaku konsumsi. Pertanyaan mengenai bagaimana media sosial bekerja sebagai lingkungan komunikasi yang membentuk kesadaran halal itu sendiri masih perlu disintesis secara lebih terarah.

Kajian komunikasi diperlukan karena media sosial bukan sekadar variabel pemasaran. Platform digital menyediakan mekanisme pencarian informasi, pemilihan sumber, keterlibatan dengan konten, pembentukan rujukan sosial, dan ekspresi identitas. Perspektif *Uses and Gratifications* memandang khalayak sebagai pihak aktif yang memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Pada Generasi Z, Hu et al. (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berhubungan dengan motif dan praktik komunikasi yang berbeda, termasuk kebutuhan sosialisasi dan penggunaan media sebagai alat komunikasi. Lu dan Lin (2022) juga menemukan beragam gratifikasi dalam penggunaan Instagram Stories, antara lain eksplorasi, fungsi praktis, hiburan, berbagi secara sosial, dan pembentukan relasi. Perspektif ini membantu menjelaskan mengapa konten halal dapat memperoleh perhatian ketika mampu memenuhi kebutuhan informasi sekaligus kebutuhan sosial dan identitas pengguna.

Berdasarkan kondisi tersebut, kebaruan kajian ini terletak pada penempatan kesadaran halal sebagai hasil dari proses komunikasi digital, bukan semata-mata sebagai variabel yang mendahului keputusan pembelian. Studi ini menyatukan temuan mengenai pencarian informasi, konten halal, *influencer*, interaksi sosial, kredibilitas, dan literasi ke dalam satu kerangka sintesis yang berfokus pada Generasi Z. Tujuan penelitian adalah menganalisis peran media sosial dalam membangun kesadaran halal Generasi Z serta mengidentifikasi mekanisme komunikasi dan faktor yang memperkuat atau membatasi peran tersebut. Secara teoretis,

kajian ini memperluas penggunaan perspektif *Uses and Gratifications* pada konteks komunikasi halal. Secara praktis, hasil kajian dapat menjadi rujukan bagi lembaga penyelenggara jaminan produk halal, pelaku industri, pendidik, dan kreator konten dalam merancang komunikasi halal yang informatif dan kredibel.

Penelitian Allifiansyah et al. (2025) menunjukkan bahwa interaksi warganet di media sosial mencerminkan dinamika komunikasi digital yang berkaitan dengan pemahaman dan literasi pengguna. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang penyebaran informasi, tetapi juga ruang pembentukan persepsi melalui interaksi antarpengguna. Dalam konteks kesadaran halal, perspektif ini relevan untuk memahami pentingnya literasi digital dalam menilai informasi yang beredar. Pengguna media sosial perlu memiliki kemampuan untuk membedakan informasi yang kredibel dengan opini atau klaim yang belum terverifikasi agar proses pembentukan kesadaran halal berlangsung secara lebih kritis.

Urgensi kajian ini juga tampak dari karakter ekosistem informasi halal yang semakin beragam. Informasi mengenai halal tidak lagi hanya hadir pada kemasan produk atau komunikasi tatap muka, tetapi juga beredar melalui akun komunitas, konten video pendek, unggahan *influencer*, kolom komentar, mesin pencari, dan kanal institusi. Azam et al. (2025) menunjukkan bahwa akun @halalcorner dan @halal.indonesia digunakan sebagai ruang transfer informasi dan pengetahuan halal melalui komunitas virtual. Sementara itu, Koswara dan Herlina (2025) memperlihatkan bahwa perilaku pencarian digital mengenai status halal mencakup makanan, kosmetik, farmasi, hingga instrumen keuangan. Dua temuan ini memperkuat alasan bahwa kesadaran halal pada era digital perlu dilihat sebagai proses komunikasi yang berlangsung lintas sumber dan lintas format, bukan sekadar akibat keberadaan label halal pada titik pembelian.

Karakter tersebut semakin relevan ketika dikaitkan dengan Generasi Z. APJII (2024) melaporkan bahwa kelompok kelahiran 1997-2012 menyumbang 34,40 persen pengguna internet Indonesia, proporsi terbesar dibandingkan kelompok generasi lain dalam survei tersebut. Namun, intensitas penggunaan internet tidak dengan sendirinya menunjukkan kualitas pemahaman terhadap informasi halal. Sari dan Susanti (2025), melalui 384 responden Generasi Z di Sumatera Barat, menemukan bahwa pengetahuan halal dan religiositas berpengaruh positif terhadap kesadaran halal, yang selanjutnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Temuan ini memberi dasar bahwa akses digital perlu dipertemukan dengan pengetahuan dan kemampuan evaluasi informasi agar paparan media dapat berkembang menjadi kesadaran yang bermakna.

Literatur mengenai *influencer* memperlihatkan lapisan lain dari proses tersebut. Rokhmah et al. (2025), pada 308 Muslim Generasi Z yang terpapar konten kosmetik halal, menemukan bahwa kredibilitas, kepercayaan, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh terhadap sikap kepada *influencer*, sedangkan sikap tersebut berpengaruh positif terhadap niat membeli. Supriani et al. (2025) juga menunjukkan peran kepercayaan dan keahlian yang dipersepsikan dalam pembentukan sikap terhadap *influencer* pada konteks kosmetik halal. Karena kedua studi terutama berorientasi pada niat pembelian, terdapat ruang analitis untuk menggeser perhatian dari hasil pemasaran menuju proses komunikasi yang mendahuluinya: bagaimana pengguna menerima, menilai, memverifikasi, dan menginternalisasi informasi halal. Ruang inilah yang menjadi fokus studi literatur ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur dengan sintesis tematik. Pendekatan tersebut dipilih karena tujuan penelitian bukan mengukur hubungan antarvariabel pada satu populasi tertentu, melainkan memetakan dan menjelaskan temuan ilmiah mengenai peran media sosial dalam pembentukan kesadaran halal Generasi Z. Penelusuran literatur dilakukan pada September–Oktober 2026 melalui mesin pencarian akademik dan laman penerbit jurnal. Kata kunci yang digunakan dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris meliputi "media sosial", "*social media*", "*halal awareness*", "kesadaran halal", "Generation Z", "Gen Z", "*halal content*", "*halal literacy*", dan "*social media influencer*". Kombinasi kata kunci digunakan untuk memperoleh artikel yang mempertemukan sedikitnya dua unsur utama penelitian, yaitu komunikasi/media sosial dan isu halal pada konsumen muda atau Generasi Z.

Kriteria inklusi meliputi artikel ilmiah yang relevan dengan media sosial atau komunikasi digital, kesadaran atau literasi halal, Generasi Z atau konsumen muda, tersedia informasi bibliografis yang dapat diverifikasi, dan terutama terbit pada 2022–2026 agar sintesis mencerminkan perkembangan mutakhir. Artikel yang hanya membahas pemasaran konvensional tanpa dimensi digital, tidak memiliki hubungan substantif dengan halal, atau hanya menyebut Generasi Z tanpa analisis yang relevan dikeluarkan dari sintesis utama. Sumber regulasi dan laporan institusi

digunakan sebagai data pendukung untuk menjelaskan konteks Indonesia, bukan sebagai pengganti artikel ilmiah.

Analisis dilakukan melalui empat tahap. Pertama, artikel dibaca untuk mengidentifikasi tujuan, objek, pendekatan, dan temuan utama. Kedua, temuan dikelompokkan berdasarkan tema yang berulang, yaitu media sosial sebagai sumber informasi dan edukasi, peran *influencer* dan kredibilitas sumber, interaksi sosial dan pembentukan norma, hubungan kesadaran halal dengan perilaku konsumsi, serta risiko informasi dan kebutuhan verifikasi. Ketiga, tema dibandingkan untuk menemukan pola kesamaan, perbedaan, dan hubungan antartemuan. Keempat, hasil sintesis didialogkan dengan *Uses and Gratifications Theory* untuk menjelaskan posisi aktif Generasi Z dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi konten halal. Strategi ini memungkinkan pembahasan bergerak dari deskripsi penelitian terdahulu menuju penjelasan mengenai mekanisme komunikasi yang membangun kesadaran halal.

Unit analisis dalam kajian ini adalah temuan penelitian, bukan jumlah kemunculan kata atau besarnya koefisien statistik semata. Setiap artikel dicatat berdasarkan tahun terbit, karakter subjek atau objek, platform atau konteks digital, konsep utama, metode, dan temuan yang berhubungan dengan pembentukan kesadaran halal. Artikel dengan fokus keputusan atau niat membeli tetap digunakan apabila menyediakan bukti mengenai mekanisme komunikasi yang mendahului perilaku tersebut, seperti kredibilitas *influencer*, kepercayaan, norma sosial, pengetahuan halal, atau perilaku pencarian informasi. Dengan pembatasan ini, sintesis tetap konsisten dengan pertanyaan penelitian dan tidak berubah menjadi ulasan umum mengenai pemasaran halal.

Untuk menjaga keterlacakan sumber, identitas bibliografis artikel utama diverifikasi melalui laman jurnal atau penerbit dan DOI yang tersedia. Sumber yang tidak dapat ditelusuri kembali atau tidak memiliki informasi publikasi yang memadai tidak dijadikan pijakan utama. Kajian ini merupakan studi literatur naratif-terstruktur dengan sintesis tematik, bukan *systematic literature review* yang mengklaim cakupan seluruh publikasi yang tersedia. Oleh sebab itu, hasil penelitian ditafsirkan sebagai pemetaan pola konseptual dari literatur yang relevan dan terverifikasi, dengan perhatian khusus pada konteks Generasi Z dan komunikasi halal digital di Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil sintesis memperlihatkan bahwa hubungan media sosial dan kesadaran halal tidak bekerja melalui satu jalur tunggal. Media sosial berperan melalui akses informasi, paparan konten edukatif, figur *influencer*, interaksi antarpengguna, serta proses pencarian dan verifikasi. Pada saat yang sama, efek komunikasi digital dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, tingkat keterlibatan, pengetahuan halal, religiositas, dan kemampuan pengguna membedakan informasi resmi dari opini atau promosi. Tabel 1 merangkum artikel-artikel yang menjadi pijakan utama sintesis.

Tabel 1. Ringkasan Literatur Utama tentang Media Sosial, Generasi Z, dan Kesadaran Halal

Peneliti	Fokus/Metode	Temuan relevan
Hu et al. (2022)	Survei Gen Z; *Uses and Gratifications*	Motif penggunaan membentuk praktik dan keterlibatan media sosial.
Azam et al. (2025)	Netnografi akun halal Instagram	Media sosial berfungsi sebagai sumber informasi, pengetahuan, dan sosialisasi halal.
Sudarsono et al. (2024)	Survei Gen Z Muslim; kosmetik halal	Faktor pengetahuan dan atribut terkait halal berhubungan dengan niat konsumsi Gen Z.
Supriani et al. (2025)	Survei konsumen Muslim; *influencer*	Kepercayaan dan keahlian *influencer* membentuk sikap yang berkaitan dengan niat membeli halal.
Rokhmah et al. (2025)	Gen Z Muslim; *influencer* kosmetik halal	*Influencer* menjadi rujukan digital; sikap terhadap *influencer* penting dalam proses keputusan.
Sari & Susanti (2025)	Gen Z; pengetahuan, religiositas, *awareness*	Kesadaran halal menjadi mekanisme penting dalam perilaku konsumen Gen Z.
Koswara & Herlina (2025)	*Google Trends*/pencarian digital	Pencarian halal meluas lintas kategori dan menunjukkan perilaku pencarian informasi digital.
Salsabiilaa et al. (2026)	Netnografi Instagram; UGT & TPB	Konten dan interaksi digital dapat mentransformasi *awareness* melalui narasi dan praktik online.
Riyadi et al	*Systematic literature review*	Strategidakwah digital relevan untuk komunikasi halal kepada Gen Z.

. (2026)		
Salsabilla et al. (2026)	Survei Gen Z; *influencer*	Kepercayaan, norma, kontrol, dan sikap menjelaskan respons terhadap komunikasi *influencer* halal.

Sumber: hasil sintesis penulis, 2026

Media sosial sebagai sumber informasi dan edukasi halal

Tema pertama menunjukkan fungsi media sosial sebagai infrastruktur pencarian dan distribusi informasi halal. Karakter platform yang mudah diakses memungkinkan Generasi Z memperoleh penjelasan mengenai sertifikasi, bahan, merek, restoran, kosmetik, maupun isu kehalalan yang sedang ramai dibicarakan. Azam et al. (2025) memperlihatkan bahwa akun bertema halal dapat berfungsi sebagai agen sosialisasi dengan mentransfer informasi dan pengetahuan kepada komunitas virtual. Dalam konteks yang lebih luas, Koswara dan Herlina (2025) menemukan pola pencarian digital "apakah halal" yang mencakup berbagai kategori produk. Temuan tersebut penting karena memperlihatkan bahwa kebutuhan informasi halal tidak selalu dimulai dari proses pembelian. Pengguna dapat terlebih dahulu mengalami ketidakpastian, rasa ingin tahu, atau kebutuhan memastikan status produk, kemudian menggunakan ruang digital untuk memperoleh jawaban.

Peran media sosial sebagai sarana edukasi juga didukung oleh penelitian Sekarwulan et al. (2020) yang menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media kampanye kesehatan berpengaruh terhadap peningkatan pengetahuan pengikut akun. Penyampaian informasi yang konsisten dan menarik menjadi faktor penting dalam membantu pengguna memahami pesan yang disampaikan. Temuan tersebut memberikan perspektif tambahan bahwa media sosial memiliki potensi sebagai sarana komunikasi edukatif dalam berbagai bidang. Dalam konteks kesadaran halal, penggunaan media sosial dapat diarahkan untuk menyediakan informasi mengenai sertifikasi halal, bahan produk, dan pentingnya verifikasi kehalalan melalui penyampaian pesan yang informatif serta mudah dipahami oleh Generasi Z.

Dari perspektif *Uses and Gratifications*, aktivitas tersebut mencerminkan kebutuhan informasi sebagai salah satu pendorong penggunaan media. Generasi Z tidak diposisikan sebagai penerima pasif pesan halal, melainkan sebagai pengguna yang secara aktif memilih akun, kata kunci, video, komentar, atau format konten yang dianggap mampu menjawab kebutuhannya. Hu et al. (2022) menegaskan bahwa praktik media sosial Generasi Z berbeda sesuai motivasi penggunaan. Karena itu, efektivitas komunikasi halal bergantung pada kesesuaian antara kebutuhan pengguna dan bentuk informasi yang disediakan. Konten yang ringkas dapat menarik perhatian awal, sedangkan penjelasan yang menyertakan dasar sertifikasi, sumber resmi, atau tautan verifikasi lebih berpotensi memperkuat pemahaman.

Perilaku pencarian tersebut juga menunjukkan perbedaan penting antara paparan yang tidak disengaja dan pencarian yang disengaja. Ketika pengguna sekadar melihat unggahan halal di beranda, perhatian dapat muncul karena algoritma, popularitas, atau hubungan sosial. Sebaliknya, ketika pengguna mengetik pertanyaan mengenai status halal, membuka akun khusus halal, atau membandingkan beberapa sumber, terdapat kebutuhan informasi yang lebih eksplisit. Koswara dan Herlina (2025) menemukan lonjakan pencarian digital halal pada momen tertentu dan perluasan tema pencarian ke berbagai kategori. Dalam kerangka *Uses and Gratifications*, pola ini dapat dibaca sebagai perilaku penggunaan media yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, terutama kebutuhan mengurangi ketidakpastian. Karena itu, strategi edukasi halal untuk Generasi Z perlu mempertimbangkan dua situasi sekaligus: membuat informasi cukup menarik untuk ditemukan secara insidental dan cukup lengkap untuk menjawab pencarian yang disengaja.

***Influencer*, kredibilitas, dan pembentukan kepercayaan**

Tema kedua berkaitan dengan posisi *influencer* sebagai perantara informasi. Dalam ekosistem media sosial, *influencer* memiliki kemampuan mengemas pesan dalam bahasa personal, visual, dan dekat dengan pengalaman sehari-hari pengikut. Supriani et al. (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi terhadap keahlian *influencer* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada *influencer* dalam konteks kosmetik halal. Rokhmah et al. (2025) dan Salsabilla et al. (2026) juga menempatkan *influencer* sebagai elemen penting dalam pembentukan sikap dan niat konsumsi halal pada Generasi Z. Walaupun sebagian penelitian tersebut berorientasi pada niat pembelian, temuan mereka menunjukkan mekanisme komunikasi yang relevan bagi kesadaran halal: pesan lebih mudah diterima ketika komunikator dianggap dapat dipercaya dan memahami isu yang disampaikan.

Namun, popularitas tidak identik dengan otoritas. Dalam isu halal, kredibilitas membutuhkan lebih dari jumlah pengikut atau daya tarik personal. Informasi mengenai status halal seharusnya dapat ditelusuri pada sertifikasi, lembaga resmi, atau penjelasan yang memiliki dasar jelas. Karena itu, *influencer* dapat memperluas jangkauan pesan, tetapi tidak seharusnya menjadi satu-satunya sumber validasi. Kesadaran halal yang matang justru terlihat ketika pengguna mampu membedakan rekomendasi personal, iklan, pengalaman konsumen, dan informasi resmi. Di titik ini, media sosial berfungsi efektif jika komunikasi *influencer* mengarahkan pengikut pada proses verifikasi, bukan hanya menghasilkan keyakinan berdasarkan kedekatan parasosial.

Studi terbaru memperkuat pentingnya membedakan daya persuasi dan validitas informasi. Salsabilla et al. (2026) menemukan bahwa kepercayaan, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan berperan dalam pembentukan sikap dan niat halal pada Generasi Z, sedangkan kredibilitas *influencer* tidak selalu bekerja secara sederhana sebagai penentu langsung. Rokhmah et al. (2025) juga menunjukkan bahwa sikap terhadap *influencer* menjadi mekanisme mediasi yang penting. Dengan demikian, *influencer* dapat efektif sebagai pintu masuk komunikasi karena kedekatan, gaya bahasa, dan kemampuan membangun *engagement*, tetapi kesadaran halal yang lebih kuat memerlukan hubungan lanjutan dengan sumber yang dapat diverifikasi. Implikasinya, kolaborasi institusi halal dengan kreator
sebaiknya tidak berhenti pada endorsement, melainkan memasukkan rujukan sertifikasi, penjelasan dasar klaim, dan ajakan mengecek informasi.

Interaksi sosial, norma, dan identitas halal

Tema ketiga menunjukkan bahwa kesadaran halal juga terbentuk melalui interaksi sosial. Fitur komentar, berbagi, duet, repost, dan percakapan antarpengguna menjadikan informasi halal sebagai bagian dari diskusi publik. Pengguna dapat menanyakan bahan tertentu, mengoreksi klaim, membagikan pengalaman, atau merekomendasikan sumber lain. Proses ini membentuk rujukan sosial mengenai apa yang dianggap penting untuk diperiksa sebelum mengonsumsi produk. Salsabilla et al. (2026) menemukan bahwa norma subjektif dan kepercayaan berkontribusi pada sikap dalam konteks *influencer* dan niat pembelian halal. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa keputusan individual berada dalam lingkungan sosial yang menyediakan ekspektasi dan rujukan.

Bagi Generasi Z, dimensi sosial media tidak dapat dipisahkan dari pembentukan identitas. Informasi halal dapat menjadi bagian dari cara pengguna menampilkan nilai, preferensi, dan keanggotaan sosial. *Uses and Gratifications* membantu menjelaskan bahwa penggunaan media juga memenuhi kebutuhan interaksi dan ekspresi diri. Hu et al. (2022) menemukan adanya hubungan antara motivasi dan praktik komunikasi Generasi Z, sedangkan Lu dan Lin (2022) mengidentifikasi gratifikasi berupa berbagi sosial, pembentukan relasi, eksplorasi, dan self-enhancement pada penggunaan Instagram Stories. Dalam konteks halal, mekanisme yang sama memungkinkan informasi kehalalan bergerak dari pengetahuan individual menjadi percakapan dan praktik sosial.

Fadillah et al. (2026) menemukan bahwa aktivitas membagikan ulang konten melalui TikTok pada Generasi Z tidak hanya menjadi bentuk interaksi digital, tetapi juga merupakan sarana representasi diri dan ekspresi identitas sosial. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keterlibatan pengguna dalam media sosial memiliki makna yang lebih luas daripada sekadar menerima atau menyebarkan informasi. Dalam konteks komunikasi halal, aktivitas membagikan konten edukasi, rekomendasi produk halal, maupun informasi sertifikasi dapat dipahami sebagai bagian dari ekspresi nilai dan preferensi individu. Perspektif ini memperkuat pemahaman bahwa media sosial berpotensi membangun kesadaran halal melalui keterlibatan aktif pengguna dalam proses komunikasi digital.

Dimensi identitas juga membantu menjelaskan mengapa pesan halal yang hanya bersifat normatif belum tentu memperoleh respons yang sama dengan pesan yang terhubung dengan praktik keseharian. Riyadi et al. (2026), melalui *systematic literature review* mengenai strategi dakwah kontemporer, menekankan relevansi format visual, narasi *influencer*, dan storytelling dalam komunikasi halal kepada Generasi Z. Salsabiilaa et al. (2026), melalui netnografi Instagram, juga menempatkan interaksi, narasi, dan praktik digital sebagai bagian dari transformasi *halal awareness*. Kedua studi tersebut mengindikasikan bahwa format komunikasi menentukan bagaimana nilai halal diterjemahkan menjadi sesuatu yang dekat dengan pengalaman pengguna. Artinya, substansi halal tetap penting, tetapi penyampaiannya perlu sesuai dengan logika platform dan kebiasaan komunikasi khalayak muda.

Dari paparan menuju kesadaran dan perilaku konsumsi

Tema keempat adalah hubungan antara paparan digital, kesadaran halal, dan perilaku konsumsi. Sari dan Susanti (2025) menunjukkan bahwa pengetahuan halal dan religiositas berkaitan dengan perilaku konsumen melalui kesadaran halal pada Generasi Z. Sudarsono et al. (2024) juga menemukan bahwa niat membeli kosmetik halal pada Generasi Z Muslim dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berhubungan dengan pengetahuan dan penilaian terhadap produk halal. Penelitian-penelitian ini menguatkan gagasan bahwa kesadaran halal dapat berfungsi sebagai jembatan antara informasi yang dimiliki dan pilihan konsumsi.

Akan tetapi, studi literatur ini membedakan paparan dari kesadaran. Melihat konten halal, mengikuti akun halal, atau menerima rekomendasi *influencer* belum cukup untuk menyimpulkan bahwa seseorang memiliki kesadaran halal yang kuat. Kesadaran membutuhkan proses kognitif: mengenali relevansi kehalalan, memahami informasi, menilai sumber, dan menggunakan pengetahuan tersebut ketika menghadapi pilihan. Dengan demikian, indikator keberhasilan komunikasi halal seharusnya tidak hanya berupa jumlah tayangan, suka, atau interaksi. Indikator yang lebih substantif mencakup peningkatan kemampuan mengenali sertifikasi, memahami kategori produk, mengecek sumber resmi, dan mempertanyakan klaim yang tidak memiliki dasar.

Pembedaan tersebut penting untuk menghindari reduksi kesadaran halal menjadi metrik komunikasi digital. Jumlah pengikut, tayangan, komentar, atau tingkat keterlibatan dapat menunjukkan jangkauan dan respons, tetapi tidak langsung membuktikan bahwa pengguna memahami konsep halal atau mampu mengambil keputusan berbasis informasi. Sari dan Susanti (2025) memberikan bukti bahwa pengetahuan halal merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan *halal awareness*, sedangkan Afendi et al. (2024) menunjukkan peran halal awareness sebagai variabel *intervening* dalam keputusan pembelian kosmetik pada Generasi Z. Dengan demikian, evaluasi komunikasi halal idealnya memisahkan indikator proses, seperti jangkauan dan *engagement*, dari indikator hasil kognitif, seperti pemahaman, kemampuan mengenali informasi yang sah, dan kebiasaan melakukan pemeriksaan.

Risiko misinformasi dan kebutuhan literasi halal digital

Tema kelima memperlihatkan sisi problematis media sosial. Arus informasi yang cepat dapat membuat pesan yang menarik secara emosional atau viral memperoleh perhatian lebih besar daripada penjelasan yang akurat. Konten dapat memotong konteks, mencampur opini dengan fakta, atau menggunakan istilah halal sebagai strategi pemasaran tanpa penjelasan memadai. Akbar et al. (2026), dalam kajian mengenai media sosial dan kesadaran halal, menyoroti peluang penyebaran informasi halal yang tidak terverifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa peran media sosial bersifat kondisional: platform dapat memperluas edukasi sekaligus memperbesar sirkulasi informasi yang keliru.

Literasi halal digital karena itu menjadi kemampuan kunci. Literasi ini dapat dipahami sebagai kemampuan mencari, memahami, mengevaluasi, dan memverifikasi informasi halal melalui sumber digital. Pada level praktis, pengguna perlu membiasakan diri membedakan logo atau klaim pemasaran dari status sertifikasi yang dapat dicek, memperhatikan siapa pembuat
konten, dan mencari sumber pembanding ketika informasi bersifat kontroversial. Pada level institusional, lembaga seperti BPJPH perlu menghadirkan informasi yang mudah ditemukan dan mudah dipahami di platform yang digunakan Generasi Z. PP Nomor 42 Tahun 2024 memberi konteks regulatif yang kuat bagi kebutuhan komunikasi tersebut karena jaminan kehalalan produk berkaitan dengan kepastian hukum yang dibuktikan melalui sertifikat halal (Pemerintah Republik Indonesia, 2024).

Kebutuhan verifikasi juga memperoleh dasar regulatif yang jelas. Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 mendefinisikan Jaminan Produk Halal sebagai kepastian hukum terhadap kehalalan produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal, dan mendefinisikan label halal sebagai tanda kehalalan produk (Pemerintah Republik Indonesia, 2024). Definisi tersebut penting bagi komunikasi publik karena membantu membedakan klaim informal di media sosial dengan status yang memiliki dasar dalam sistem jaminan produk halal. Pada praktik komunikasi, informasi mengenai suatu produk seharusnya mengarahkan pengguna pada bukti yang dapat diperiksa, bukan sekadar mengandalkan caption, testimoni, atau kemiripan logo. Dengan demikian, literasi halal digital merupakan pertemuan antara literasi media dan pemahaman terhadap mekanisme jaminan halal.

Sintesis: mekanisme komunikasi halal pada Generasi Z

Berdasarkan kelima tema, peran media sosial dalam membangun kesadaran halal dapat dijelaskan sebagai proses berjenjang. Tahap pertama adalah akses dan perhatian, ketika pengguna terpapar atau secara aktif mencari konten. Tahap kedua adalah pemaknaan, ketika informasi dihubungkan dengan kebutuhan pribadi, nilai, pengalaman, dan pengetahuan yang telah dimiliki. Tahap ketiga adalah validasi sosial dan sumber, ketika pengguna mempertimbangkan komentar, rekomendasi, kredibilitas *influencer*, serta sumber resmi. Tahap keempat adalah internalisasi, ketika informasi halal menjadi pertimbangan yang relatif stabil dalam menilai produk. Tahap kelima adalah tindakan, seperti memeriksa sertifikasi, memilih produk, membagikan informasi, atau mengingatkan pengguna lain.

Model sintesis tersebut menegaskan bahwa media sosial tidak "menciptakan" kesadaran secara otomatis. Platform menyediakan *affordance* komunikasi, sedangkan hasilnya ditentukan oleh interaksi antara motif pengguna, kualitas pesan, kredibilitas komunikator, lingkungan sosial, dan literasi. Perspektif *Uses and Gratifications* paling berguna pada tahap awal dan menengah karena menjelaskan pilihan aktif pengguna terhadap media dan konten. Ketika pengguna mencari informasi halal untuk mengurangi ketidakpastian, mengikuti kreator untuk memperoleh rekomendasi, atau berdiskusi untuk memperoleh validasi sosial, mereka sedang menggunakan media untuk memenuhi gratifikasi tertentu. Kesadaran halal menjadi lebih mungkin berkembang ketika gratifikasi tersebut dipenuhi oleh informasi yang benar, relevan, dan dapat diverifikasi.

Jika disusun sebagai alur komunikasi, temuan kajian ini menunjukkan tiga lapisan. Lapisan pertama adalah affordance media: akses cepat, pencarian, rekomendasi algoritmik, komentar, dan berbagi. Lapisan kedua adalah proses pengguna: memilih sumber, menilai kredibilitas, berdiskusi, membandingkan, dan memverifikasi. Lapisan ketiga adalah keluaran kesadaran: pengetahuan yang lebih baik, perhatian terhadap status halal, kebiasaan memeriksa
informasi, dan penggunaan pertimbangan halal dalam konsumsi. Kerangka ini menjelaskan mengapa platform yang sama dapat menghasilkan keluaran berbeda pada pengguna yang berbeda. Perbedaannya tidak hanya berasal dari frekuensi paparan, tetapi juga motif, pengetahuan awal, kualitas sumber, dan praktik verifikasi.

Implikasi teoretis kajian ini adalah perlunya memindahkan fokus penelitian komunikasi halal dari sekadar hubungan paparan media dengan niat membeli menuju proses penggunaan media dan pembentukan pengetahuan. Penelitian mendatang dapat menguji secara empiris jalur kebutuhan informasi–keterlibatan konten–verifikasi–kesadaran halal pada Generasi Z. Implikasi praktisnya, strategi komunikasi halal sebaiknya menggabungkan tiga karakter: informatif, interaktif, dan terverifikasi. Konten informatif memberi penjelasan yang cukup; konten interaktif membuka ruang pertanyaan dan dialog; sedangkan aspek terverifikasi memastikan klaim dapat dilacak pada sumber yang sah. Kombinasi tersebut lebih sesuai dengan karakter khalayak aktif dibandingkan komunikasi satu arah yang hanya menonjolkan label atau ajakan membeli.

Dari sisi praktis, hasil tersebut dapat diterjemahkan menjadi strategi komunikasi yang lebih spesifik. Lembaga resmi perlu memastikan informasi halal mudah dicari dengan istilah yang lazim digunakan Generasi Z, bukan hanya tersedia dalam dokumen formal. Pelaku industri perlu menghindari klaim yang ambigu dan menyertakan informasi sertifikasi secara transparan. *Influencer* dan kreator konten dapat berfungsi sebagai penerjemah informasi yang kompleks ke format yang lebih mudah dipahami, tetapi sebaiknya tetap menyebutkan sumber. Sementara itu, institusi pendidikan dapat mengembangkan literasi halal digital dengan latihan membandingkan klaim, mengenali sumber resmi, dan mengecek sertifikasi. Pembagian peran tersebut menjaga agar komunikasi halal tidak hanya persuasif, tetapi juga meningkatkan kapasitas pengguna untuk mengambil keputusan secara mandiri.

Keterbatasan kajian ini terletak pada heterogenitas literatur yang disintesis. Sebagian penelitian membahas kesadaran halal secara langsung, sedangkan sebagian lainnya menggunakan niat atau keputusan pembelian sebagai keluaran dan menempatkan media sosial, *influencer*, pengetahuan, atau sikap sebagai prediktor. Perbedaan objek, platform, lokasi, dan desain penelitian membuat temuan tidak dapat diperlakukan sebagai ukuran efek yang seragam. Selain itu, kajian ini tidak dimaksudkan sebagai *systematic review* yang menghitung seluruh artikel pada basis data tertentu. Meskipun demikian, penggunaan sumber yang dapat ditelusuri dan pengelompokan tematik memungkinkan identifikasi mekanisme komunikasi yang konsisten. Penelitian lanjutan perlu

menggunakan desain longitudinal atau eksperimen untuk membedakan efek paparan, pencarian aktif, dan verifikasi informasi terhadap perubahan kesadaran halal dari waktu ke waktu.

Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi halal untuk Generasi Z perlu mempertimbangkan perbedaan fungsi setiap jenis sumber digital. Akun lembaga resmi memiliki keunggulan pada otoritas dan kepastian informasi, sedangkan *influencer* dan komunitas digital memiliki keunggulan pada kedekatan bahasa, pengalaman, serta kemampuan membangun keterlibatan. Keduanya tidak perlu diposisikan sebagai sumber yang saling menggantikan. Komunikasi yang lebih efektif justru dapat terbentuk ketika konten populer mengarahkan pengguna pada sumber resmi dan sumber resmi menyajikan informasi dalam
format yang mudah dicari, dibagikan, dan dipahami. Dengan pola tersebut, media sosial dapat berfungsi sebagai penghubung antara kebutuhan informasi Generasi Z dan proses verifikasi status halal. Implikasi ini memperkuat hasil sintesis bahwa kesadaran halal merupakan hasil dari rangkaian aktivitas komunikasi, bukan akibat paparan tunggal. Semakin mudah pengguna berpindah dari perhatian awal menuju pemahaman dan verifikasi, semakin besar peluang informasi halal digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam kehidupan sehari-hari.

4. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Studi literatur ini menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membangun kesadaran halal Generasi Z melalui lima mekanisme utama, yaitu penyediaan informasi dan edukasi, mediasi influencer dan kredibilitas sumber, interaksi sosial dan pembentukan rujukan, penghubung antara pengetahuan dengan perilaku konsumsi, serta ruang verifikasi informasi. Peran tersebut bersifat aktif dan relasional. Generasi Z memilih, mencari, membandingkan, dan membagikan informasi sesuai kebutuhan sehingga *Uses and Gratifications* relevan untuk menjelaskan hubungan mereka dengan konten halal. Kesadaran halal berkembang lebih kuat ketika kebutuhan informasi dipenuhi oleh pesan yang kredibel, mudah dipahami, interaktif, dan dapat diverifikasi.

Kajian ini juga menegaskan bahwa paparan media sosial tidak dapat disamakan dengan kesadaran halal. Banyaknya konten justru meningkatkan kebutuhan literasi halal digital agar pengguna mampu membedakan informasi resmi, opini, pengalaman personal, dan promosi. Bagi lembaga publik, industri halal, dan kreator konten, komunikasi kepada Generasi Z perlu mengutamakan transparansi sumber dan menyediakan jalur verifikasi. Penelitian berikutnya disarankan menguji model komunikasi yang menghubungkan motif penggunaan media, keterlibatan, kredibilitas, perilaku verifikasi, dan tingkat kesadaran halal secara empiris pada kelompok Generasi Z di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Afendi, A., Mashilal, M., Ghofur, A., & Izza, N. B. (2024). Behavior of halal cosmetic product purchase decision in Generation Z. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(1). https://doi.org/10.21580/jdmhi.2024.6.1.16288

Akbar, M. R., Hidayat, A. S., & Nugroho, F. A. (2026). Pengaruh media sosial terhadap kesadaran halal generasi milenial di Indonesia. *Journal of Halal Industry and Islamic Market Studies*, 1(1), 39–48. https://doi.org/10.71094/jhiims.v1i1.83

Allifiansyah, S., Akbar, M. F., Zahrani, D. M., & Christdiyatmiko, A. E. (2025). Membicarakan disabilitas: Studi analisis percakapan warganet Indonesia pada kelompok disabilitas di media sosial. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, *6*(2), 447–466. https://doi.org/10.36085/jsikom.v6i2.9131

APJII. (2024, February 7). APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. https://www.apjii.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Azam, S. A., Wahyudi, A., & Prasetiyo, L. (2025). Peningkatan kesadaran halal melalui optimalisasi Instagram pada situs @halalcorner & @halal.indonesia. *Journal of Economics, Law, and Humanities*, 4(1). https://doi.org/10.21154/jelhum.v4i1.4409

Fadillah, R. S., Kusumanagara, R. W., Rahmat, D. N., Praja, W. N., & Susanto, B. A. (2026). Eksplorasi repost sebagai representasi diri di media sosial: Analisis self-disclosure pada mahasiswa UPI Bandung. *Communications,*

8(2). https://doi.org/10.21009/communications.8.2.1

Hu, Q., Hu, X., & Hou, P. (2022). One social media, distinct habitus: Generation Z's social media uses and gratifications and the moderation effect of economic capital. *Frontiers in Psychology*, 13, 939128. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.939128

Koswara, A., & Herlina, L. (2025). Digital halal consciousness in Indonesia: Insights from Google Trends and online searches. *Indonesian Journal of Halal Studies*, 2(1), 31–49. https://doi.org/10.18326/ijhs.v2i1.31-49

Lu, J.-D. E., & Lin, J.-S. E. (2022). Exploring uses and gratifications and psychological outcomes of *engagement* with Instagram Stories. *Computers in Human Behavior Reports*, 6, 100198. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100198

Pemerintah Republik Indonesia. (2024). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal.

Riyadi, A., Surur, A. T., & Nasarruddin, R. B. (2026). Contemporary da'wah strategies to promote halal awareness among Generation Z in Indonesia. *Jurnal Halal Center*, 1(1), 72–
87. https://doi.org/10.28918/jhc.v1i1.14243

Rokhmah, F. N., Oktari, M., & Widiastuti, T. (2025). Social media *influencer*s on halal cosmetic purchase intention among Gen Z Muslims. *Asian Journal of Islamic Management*, 7(1), 113–132. https://doi.org/10.20885/AJIM.vol7.iss1.art7

Salsabilla, D. I., Susminingsih, Fakhrina, A., & Adinugraha, H. H. (2026). Do social media *influencer*s shape halal purchase intentions among Gen Z? *Asian Journal of Islamic Management*, 8(1), 40–57. https://doi.org/10.20885/AJIM.vol8.iss1.art3

Salsabiilaa, M., Kurniati, P. A., & Hidayatullah, M. S. (2026). The transformation of halal awareness in the social media era: A netnographic study of Instagram content in Indonesia. At-Taradhi: *Jurnal Studi Ekonomi*, 17(1), 42–53. https://doi.org/10.18592/taradhi.v17i1.18584

Sari, S. N., & Susanti, D. (2025). Halal knowledge, religiosity, and halal awareness: Determinants of Generation Z consumers purchase decision. *Journal of Consumer Sciences*, 10(2), 317–342. https://doi.org/10.29244/jcs.10.2.317-342

Sekarwulan, A., Novita, N., Purwanto, H., & Safitri, D. (2020). Peran Instagram @p2ptmkemenkesri sebagai media kampanye kesehatan. *Communications*, *2*(1). https://doi.org/10.21009/Communications.2.1.1

Sudarsono, H., Ikawati, R., Azizah, S. N., Sujono, R. I., & Fitriyani, Y. (2024). Muslim Generation Z's purchase intention of halal cosmetic products in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(4), 13–24. https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.02

Supriani, I., Ninglasari, S. Y., & Iswati, S. (2025). How social media *influencer*s form Muslim consumers' halal cosmetics purchase intention: Religiosity concern. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 502–525. https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0085