

## Persepsi Halal dan Pemahaman Sertifikasi Halal: Studi Deskriptif Analitik

Muhammad Anas  
 Universitas Muhammadiyah Surabaya  
[muhanasjamil1@yahoo.co.id](mailto:muhanasjamil1@yahoo.co.id)

Andre Ridho Saputro  
 Universitas Muhammadiyah Surabaya  
[andre.ridho.saputro@ft.um-surabaya.ac.id](mailto:andre.ridho.saputro@ft.um-surabaya.ac.id)

Huliyyatul Wahdah  
 Universitas Muhammadiyah Surabaya  
[Huliyyatulwahdah67@gmail.com](mailto:Huliyyatulwahdah67@gmail.com)

### ABSTRACT

*The World Halal Food Council (WHFC) harmonized halal standards and enacted the Job Creation Law with BPJPH, which is in charge of halal registration, certification, and verification, and there is still public understanding that there is no need for halal certification. Research objective: knowing halal perceptions and certification, research method: a descriptive-analytic study. Research results: The survey involved 48 WhatsApp groups with 3,240 members. There were 104 respondents. Four of the 48 WhatsApp groups were business WhatsApp groups, with 225 members. All respondents understood the halal concept, and those who did not understand doubted 21.2%. Of the respondents who understood the term halal certification, 88.5% and 98.1% stated the need for halal labeling. As many as 73.1% of respondents understand that BPJPH and MUI accommodate halal certification, 72.1% of respondents understand that BPJPH manages the administration of halal certification, and 99% of respondents know that halal fatwas are carried out by MUI. Only 30.8% of respondents know that the government facilitates free halal certification. Conclusion: some respondents still do not understand the term syubhat; most are familiar with halal certification, but only a few know about the government's free facilitation of halal certification.*

*Keywords: halal; haram; perception; certification; doubtful*

## ABSTRAK

World Halal Food Council (WHFC) melakukan harmonisasi standar halal dan diberlakukannya UU Cipta Kerja dengan BPJPH yang bertugas registrasi halal, sertifikasi halal, verifikasi halal, serta masih adanya pemahaman masyarakat yang belum perlu adanya sertifikasi halal. Tujuan penelitian: mengetahui persepsi halal dan sertifikasi halal, metode penelitian: studi deskriptif analitik. Hasil penelitian: Survey melibatkan 48 grup whatsapp dengan 3.240 anggota. Responden sebanyak 104. Empat dari 48 grup whatsapp merupakan grup whatsapp pengusaha, dengan anggota 225. Seluruh responden paham dengan konsep halal dan yang tidak paham dengan syubhat 21,2%. Responden yang paham istilah sertifikasi halal sebanyak 88,5%, sedang yang menyatakan perlunya pelabelan halal sebanyak 98,1%. Sebanyak 73,1% responden paham bahwa sertifikasi halal diakomodasi oleh BPJPH dan MUI, 72,1%, responden paham bahwa administrasi sertifikasi halal dikelola oleh BPJPH, dan 99% responden mengetahui bahwa fatwa halal dilakukan oleh MUI. Hanya 30,8% responden yang mengetahui bahwa ada fasilitasi sertifikasi halal gratis oleh pemerintah. Kesimpulan: terdapat responden yang masih belum paham dengan istilah syubhat, sebagian besar sudah paham dengan sertifikasi halal, tetapi masih sedikit yang tahu fasilitasi gratis sertifikasi halal oleh pemerintah.

**Kata kunci:** *halal; haram; persepsi; sertifikasi; syubhat*

## PENDAHULUAN

Dewan Pangan Halal Dunia atau World Halal Food Council (WHFC) melakukan harmonisasi standar halal dalam meeting tahunan yang digelar di Jakarta pada 16 Januari 2022. Harmonisasi dilakukan baik baik pada lingkup regional (ASEAN) maupun internasional yang dimaksudkan untuk menyamakan sudut pandang halal dengan pendekatan syariah maupun teknologi. (Food Review Indonesia, 2022)

Sejalan dengan perihal tersebut, Wakil Presiden RI, KH Maruf Amin mendorong agar Indonesia tidak hanya menjadi konsumen terbesar halal dunia yang mencapai 10 persen, melainkan menjadi produsen halal di dunia. Beliau juga

menyampaikan bahwa tren ekonomi dan keuangan syariah global semakin berkembang. Hal ini didorong oleh laju pertumbuhan muslim dunia yang meningkat dan diiringi pola pikir konsumen. Perubahan pola pikir konsumen tersebut dikarenakan saat ini kebutuhan untuk mengonsumsi makanan yang sesuai dengan syariat agama, etika, berkualitas tinggi dan aman. (Majelis Ulama Indonesia, 2022)

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) adalah sebuah badan yang terbentuk dibawah naungan Kementerian Agama. Undang – undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengamanatkan agar produk yang beredar di Indonesia terjamin kehalalannya. Oleh karena itu BPJPH mempunyai tugas dan fungsi untuk menjamin kehalalan produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal mempunyai tugas dan fungsi untuk sebagaimana yang telah diamanatkan oleh Undang – Undang No. 33 Tahun 2014 yaitu tentang registrasi halal, sertifikasi halal, verifikasi halal, melakukan pembinaan serta melakukan pengawasan kehalalan produk, kerjasama dengan seluruh stakeholder terkait, serta menetapkan standard kehalalan sebuah produk. (BPJPH, 2022)

Penelitian yang dilakukan Wahyuni menyimpulkan, pertama, sebanyak 10 informan (31,25%) berpersepsi (menganggap) bahwa sertifikat halal itu penting, kedua, sebanyak 22 informan (68,75%) berpersepsi (menganggap) bahwa sertifikat halal tidak penting, (Wahyuni, 2015) sehingga masih banyak masyarakat yang menganggap sertifikasi halal tidak penting. Konsumen muslim juga kurang peduli terhadap sertifikat halal karena persepsinya bahwa meskipun sertifikat halal penting namun tidak masalah mengonsumsi produk makanan tidak bersertifikat halal selama menurut mereka komposisinya halal dalam persepsinya, bahasa sarkasme bukan masalah bagi konsumen muslim dan hadirnya sertifikat halal hanya sebagai nilai tambah bagi suatu produk makanan. (Wati & Ridlwan, 2020)

Berdasarkan uraian diatas dan pelaksanaan Undang-undang Cipta Kerja Nomor 33 Tahun 2014 maka perlu dilakukan survey online untuk mengetahui persepsi halal dan pemahaman sertifikasi halal pada masyarakat yang lebih luas.

Penelitian ini bersifat deskriptif analitik untuk mengungkap dan menjelaskan factor-faktor perilaku konsumen dalam pembelian, khususnya dalam hal motivasi, persepsi dan preferensi konsumen. Analisis data terutama dilakukan dengan analisis frekuensi, yang akan menjelaskan kecenderungan motivasi, persepsi dan preferensi. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan melakukan survei dengan kuesioner pada 104 responden secara online pada 8 grup whatsapp. Kuesioner yang diberikan terdiri dari daftar pertanyaan tertutup menggunakan skala likert. Pengambilan sampel survei dilakukan secara non-probability sampling dengan cara purposive sampling.

## PEMBAHASAN

Kompilasi dari data kuesioner online dari 48 grup whatsapp yang beranggotakan sebanyak 3.240 anggota. Pesan tersampaikan kepada 3.214 (99%) anggota. Anggota yang membaca pesan sebanyak 2.681 (83%). Dan anggota yang ikut berkontribusi dengan melengkapi isian kuesioner sebagai responden sebanyak 104 (3,21%). Empat dari 48 (8%) grup whatsapp merupakan grup whatsapp pengusaha dan calon pengusaha. Jumlah anggota dari keempat grup whatsapp pengusaha sebanyak 225 (6,9%) dari seluruh anggota whatsapp. Hasil kompilasi data dari 104 responden tersebut ditampilkan pada tabel 1, tabel 2 dan tabel 3.

**Tabel 1. Data Demografi Responden**  
(Sumber: data kuesioner, 2022)

<b>Varibel</b>		<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Jenis Kelamin	Pria	48	46%
	Wanita	56	54%
Agama	Islam	104	100%
	Non-Islam	0	0%
Usia (tahun)	16 - 18	2	2%
	19 - 25	40	38%
	26 - 35	9	9%
	36 - 40	10	10%

	lebih 40	43	41%
Jenis Pekerjaan	Direktur RS	1	1%
	Dokter	1	1%
	Guru	3	3%
	Mahasiswa	42	40%
	Karyawan Swasta	19	18%
	Dosen	16	15%
	PNS	7	7%
	Ibu Rumah Tangga	7	7%
	Wiraswasta	2	2%
	Lain-lain	6	6%
Tingkat Pendidikan	SD	0	0%
	SMP	1	1%
	SMA	27	26%
	Diploma	7	6,7%
	Sarjana	44	42,3%
	Pasca Sarjana	25	24%

Berdasarkan data kuisioner pada table 1 responden terbanyak adalah wanita sejumlah 54%, keseluruhan responden 100% beragama Islam, dengan usia terbanyak di 19-25 tahun sejumlah 38%, dan lebih dari 40 tahun sejumlah 41%. Jenis pekerjaan tiga terbesar adalah mahasiswa sebesar 40%, karyawan swasta sebesar 18%, dan dosen sebesar 15% dari total jumlah responden, sehingga mahasiswa merupakan kelompok yang terbesar. Sedangkan jenis pendidikan responden yang telah terkumpul didapatkan hasil 42,3% responden memiliki pendidikan sarjana, 24% responden berpendidikan sarjana, dan berpendidikan SMA sebanyak 26% responden, sehingga tingkat pendidikan responden yang terbanyak adalah tahap sarjana.

Selanjutnya dilakukan analisis terhadap pemahaman responden mengenai konsep halal, kompilasi hasil kuisisioner pemahaman responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Pemahaman Terhadap Konsep Halal dan Syubhat**  
(Sumber: data kuesioner, 2022)

Variabel		Jumlah	Prosentase
Konsep Halal	Paham	104	100%
	Tidak Paham	0	0%
Syubhat	Paham	82	78,8%
	Tidak Paham	22	21,2%

Seluruh responden (100%) memahami konsep Halal seperti pada table 2. Namun hanya 78% responden yang memahami mengenai syubhat. Sehingga disimpulkan bahwa masih terdapat responden yang belum memahami mengenai konsep halal khususnya tentang syubhat (meragukan) dalam hukum kehalalalan produk. Perintah untuk mengkonsumsi makanan dari yang halal dan baik telah jelas dan terang disampaikan Allah swt di dalam al-Qur'an, dan hal itu dapat dipahami di dalam konsep maqashid asy-syariah. Makanan yang halalalan thoyyiban dalam Islam merupakan perwujudan dari unsur pokok dari tujuan syariat (*maqashid asy-syariah*), yaitu menjaga agama (*hifdz al-Dīn*), menjaga jiwa (*hifdz al-Nafs*), menjaga akal (*hifdz al-'Aql*), menjaga keturunan (*hifdz al-Nasl*), dan menjaga harta (*hifdz al-Mal*). (Maheran, Saiin, April, & Rizki, 2022)

Produk makanan dengan merek bermakna sarkasme tidak dapat mengantongi sertifikat halal MUI karena dinilai mengandung bahasa yang tidak sesuai hukum syariat Islam dan sebagai konsumen harus mengkonsumsi produk makanan yang tidak hanya halal tetapi juga baik keseluruhannya. Hasil penelitian menunjukkan konsumen muslim kurang peduli terhadap sertifikat halal karena persepsinya bahwa meskipun sertifikat halal penting namun tidak masalah mengkonsumsi produk makanan tidak bersertifikat halal selama menurut mereka komposisinya halal dalam persepsinya, bahasa sarkasme bukan masalah bagi

konsumen muslim dan hadirnya sertifikat halal hanya sebagai nilai tambah bagi suatu produk makanan. (Wati & Ridlwan, 2020)

Pada dasarnya seorang muslim wajib mengkonsumsi sesuatu yang halal dan menjauhi yang haram, misalnya konsumsi makanan, minuman, obat-obatan, dll. Namun dalam prakteknya konsumen muslim hanya fokus pada makanan dan minuman yang halal, dan melupakan hal-hal yang sama penting, yaitu obat-obatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan sikap halal berpengaruh positif terhadap persepsi masyarakat terhadap obat halal, sedangkan kesadaran halal dinyatakan tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap obat halal. (Nugroho & Mas'ud, 2021) Penelitian pada populasi masyarakat non-muslim dengan sampel sebanyak 100 responden mendapatkan hasil bahwa sikap tidak berpengaruh positif, norma subjektif tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan persepsi control perilaku berpengaruh positif dan signifikan. (Imtihanah, 2022)

Penelitian yang dilakukan pada 100 responden di Pekalongan menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli, Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. (Agistya & Khajar, 2022) Penelitian yang dilakukan di destinasi wisata Chinatown di Bandung mendapatkan bahwa persepsi dan branding mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada destinasi wisata Chinatown Bandung. (Kusnandar, 2022)

Selanjutnya pemahaman tentang sertifikasi halal dapat dilihat pada table 3 berikut:

**Tabel 3. Pemahaman Sertifikasi Halal**

(Sumber: data kuesioner, 2022)

<b>Variabel</b>		<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Istilah Sertifikasi Halal	Paham	92	88,5%
	Tidak Paham	12	11,5%
Tingkat Keperluan Label Halal	Perlu	102	98,1%

	Tidak Perlu	2	1,9%
Sertifikasi Halal Produk Makanan diakomodasi BPJPH dan MUI	Paham	76	73,1%
	Tidak Paham	28	26,9%
	Paham	75	72,1%
Pengelolaan Sertifikasi Halal oleh BPJPH	Tidak Paham	29	27,9%
	Paham	103	99,0%
Fatwa Halal dikelola MUI	Tidak Paham	1	1,0%
Variabel		Jumlah	Persentase
Sertifikasi Halal UMK gratis dibiayai pemerintah di program Sehati22	Paham	32	30,8%
	Tidak Paham	72	69,2%

Berdasarkan hasil kuisioner yang ditabulasi pada table 3, responden yang pahan dengan istilah sertifikasi halal sejumlah 88,5%, sedangkan perlunya label halal hampir keseluruhan atau sebesar 98,1% responden menyatakan bahwa produk yang akan digunakan perlu ada label halal. Opini responden sejalan dengan penelitian Azizah yang menyatakan bahwa label halal, kesadaran halal dan komposisi produk halal, *electronic word of mouth (E-WOM)*, citra merek dan persepsi harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan. Label halal, kesadaran halal, komposisi produk halal, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh dan signifikan. Sedangkan *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh. (Azizah, 2022) Demikian juga Husna mendapatkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan persepsi label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Gildak Korean food di daerah Jakarta Selatan. (Husna, 2022)

Hanya sebagian konsumen muslim yang mempertanyakan jaminan halal di Rocket Chicken. Kebanyakan masyarakat tidak mempermasalahkan sertifikat halal tersebut. Berdasarkan perilaku konsumen muslim tersebut disimpulkan bahwa mayoritas konsumen muslim berpersepsi bahwa sertifikat halal tidak penting, padahal sebagai konsumen muslim yang jeli seseorang harus selektif



dalam memilih makanan di luar rumah apakah sudah benar-benar halal. (Wahyuni, 2015)

Rafifasha mendapatkan bahwa persepsi dan preferensi konsumen dalam menggunakan kosmetik *Make Over* karena kualitasnya bagus, tahan lama, dan tidak membuat kulit iritasi berdasarkan informasi media sosial, dan *review beauty vlogger*. Pembelian kosmetik berdasarkan *packaging* yang menarik, serta harga produk yang terjangkau. Disamping preferensi konsumen kosmetik *Make Over* dalam perspektif Islam, berdasarkan komposisi yang terkandung dalam suatu produk, serta label halal yang tercantum dalam kemasan. (Rafifasha, 2022)

Pemahaman proses sertifikasi halal responden juga dapat dilihat pada table 3. Sejumlah 72,1% responden memahami bahwa sertifikasi halal produk makanan dikelola oleh BPJPH dan MUI. Besarnya persentase ketidaktahuan responden berhubungan dengan pemahaman mengenai BPJPH sebagai pengelola sertifikasi halal. Oleh karena itu diperlukan langkah tepat dalam mensosialisasikan pengelolaan BPJPH dalam sertifikasi halal. Sejumlah 73,1% responden memahami bahwa sertifikasi halal dikelola oleh BPJPH. Responden yang masih belum memahami terkait pengelolaan sertifikasi halal oleh BPJPH masih tergolong tinggi, oleh karena itu diperlukan langkah tepat dalam mensosialisasikan pengelolaan BPJPH dalam sertifikasi halal. Hampir seluruh responden atau 99,0% responden memahami bahwa fatwa halal dikelola oleh MUI. Perubahan pengelolaan sertifikasi halal yang semula dikelola oleh MUI menjadi dikelola bersama antara kementerian agama dari segi administrasi, Lembaga pemeriksa halal untuk jaminan kehalal produk, dan MUI sebagai badan yang menetapkan fatwa halal dari produk berdasarkan Undang-undang Cipta Kerja nomor 33 Tahun 2014 tentang JPH. (Kanwil Kemenag DIY, 2022) Sehingga masih diperlukan sosialisasi yang lebih masif agar perubahan tata kelola sertifikasi halal bisa dipahami dan dilaksanakan oleh seluruh lapisan masyarakat.

Dari table 3 diketahui bahwa sejumlah 69,2% responden memahami sertifikasi halal UMK gratis dibiayai pemerintah di program Sehat22. Dari data tersebut masih banyak responden yang kurang paham dengan program Sehat22. Oleh karena itu diharapkan sosialisasi program Sehat22 dapat lebih efektif dan

lebih masif sehingga program sertifikasi halal gratis tersebut dapat terlaksana secara cepat dan tepat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Survey online yang melibatkan 48 grup whatsapp dengan 3.240 anggota. Anggota whatsapp yang ikut berkontribusi sebagai responden sebanyak 104 (3,21%). Empat dari 48 (8%) grup whatsapp merupakan grup whatsapp pengusaha dan calon pengusaha, dengan jumlah anggota sebanyak 225 (6,9%) dari total anggota grup whatsapp.

Sebagian besar responden Wanita 54%, semua responden beragama Islam 100% dengan rentang usia terbanyak 19-25 tahun sebesar 38% dan lebih 40 tahun sebesar 41%. Pekerjaan mayoritas responden mahasiswa, karyawan swasta, dan dosen masing-masing 40%, 18%, dan 15%. Pendidikan terbanyak sarjana sebesar 42,3%. Seluruh responden 100% paham dengan konsep halal dan yang tidak paham dengan syubhat 21,2%.

Responden yang paham istilah sertifikasi halal sebanyak 88,5%, sedang yang menyatakan perlunya pelabelan halal sebanyak 98,1%. Sebanyak 73,1% responden paham bahwa sertifikasi halal diakomodasi oleh BPJPH dan MUI, 72,1% responden paham bahwa administrasi sertifikasi halal dikelola oleh BPJPH, dan 99% responden mengetahui bahwa fatwa halal tetap dilakukan oleh MUI. Hanya 30,8% responden yang mengetahui bahwa ada fasilitasi sertifikasi halal gratis oleh pemerintah.

### **Saran**

Hasil penelitian ini subyeknya sebagian besar adalah dosen, karyawan swasta, dan mahasiswa. Penelitian selanjutnya akan lebih bagus untuk mengeksplorasi gambaran persepsi halal dari sudut pandang pelaku usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agistya, N. E., & Khajar, I. (2022). Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Makanan Halal Rocket Chicken Di Kesesi (Study Pada Masyarakat Pekalongan). In *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi* (hal. 345–364).
- Azizah, N. (2022). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Komposisi Produk Halal, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan ....* STIE Indonesia Banking School. Diambil dari [http://repository.ibs.ac.id/4052/%0Ahttp://repository.ibs.ac.id/4052/4/Dapus-Nurul Azizah-20171113019.pdf](http://repository.ibs.ac.id/4052/%0Ahttp://repository.ibs.ac.id/4052/4/Dapus-Nurul%20Azizah-20171113019.pdf)
- BPJPH. (2022). Sekilas Tentang BPJPH. Diambil 19 Juni 2022, dari [halal.go.id](http://halal.go.id)
- Food Review Indonesia. (2022). Dewan Pangan Halal Dunia Lakukan Harmonisasi Standar Halal.
- Husna, A. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Korean Food (Studi kasus Konsumen Gildak di Jakarta Timur)*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Imtihanah, A. N. (2022). Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim pada Halal Food di Kota Metro. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1). <https://doi.org/10.31942/akses.v17i1.6512>
- Kanwil Kemenag DIY. (2022). Penjelasan tentang Jaminan Produk Halal dalam UU Cipta Kerja. Diambil 22 Agustus 2022, dari <https://diy.kemenag.go.id/10635-penjelasan-tentang-jaminan-produk-halal-dalam-uu-cipta-kerja.html>
- Kusnandar, E. (2022). Perceptions and Branding on Halal Food. *PERSPEKTIF: Sudut Pandang Lintas Pengetahuan*, 1(1), 731–735.
- Maheran, S., Saiin, A., April, M., & Rizki, M. (2022). Pendekatan Maqashid Syariah Terhadap Konsep Makanan Halalan Thoyyiban Dalam Islam. *Teraju*, 4(01), 49–59. <https://doi.org/10.35961/teraju.v4i01.435>
- Majelis Ulama Indonesia. (2022). Wapres: Standar Halal MUI Sudah Menjadi Standar Global. Diambil 19 Juni 2022, dari <https://mui.or.id/berita/35789/wapres-standar-halal-mui-sudah-menjadi-standar-global/>
- Nugroho, S. P. P., & Mas'ud, F. (2021). Obat-Obatan Halal Dalam Kaitannya Dengan Implementasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 19(1), 49–56. Diambil dari <https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/9470>

- Rafifasha, T. N. (2022). Persepsi dan Preferensi Konsumen Kosmetik Halal. In *Bandung Conference Series: Economics Studies* (Vol. 2). Bandung: Universitas Islam Bandung. <https://doi.org/10.29313/bcses.v2i2.4643>
- Wahyuni, M. (2015). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus pada PT. Rocket Chicken Indonesia Cabang Boja Kendal). *Walisongo Institutional Repository*, 74 pages.
- Wati, W., & Ridlwan, A. A. (2020). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Tidak Bersertifikat Halal Dengan Merek Mengandung Makna Sarkasme. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi dan Perbankan (JESKaPe)*, 4(2), 205–228. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v4i2.722>