

## **Faktor Pencetus Perilaku Pencarian Maklumat Produk Halal Dalam Kalangan Keluarga Islam**

Siti Zanariah Haji Yusoff  
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi,  
Universiti Putra Malaysia,  
Malaysia.  
*sitzanariah\_yusoff@yahoo.com*

Nor Azura Adzharuddin, Ph.D  
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi,  
Universiti Putra Malaysia,  
Malaysia.  
*noraz@fbmk.upm.edu.my*

Jusang Bolong, Ph.D  
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi,  
Universiti Putra Malaysia,  
Malaysia.  
*jusang@fbmk.upm.edu.my*

### **Abstrak**

Keperluan maklumat merupakan keperluan kognitif bagi setiap individu dalam keluarga. Aktiviti pencarian maklumat merupakan perkara asas dalam perkongsian maklumat terutama dalam konteks kecelaruan maklumat produk halal di pasaran. Kertas kerja ini akan menumpukan kepada faktor yang mencetuskan perilaku pencarian maklumat produk halal dalam keluarga Islam memandangkan ia hangat diperkatakan dan menjadi tumpuan masyarakat kerana ia melibatkan hukum hakam agama. Kertas kerja ini juga memerihalkan faktor-faktor yang boleh diberi perhatian sebagai faktor pencarian maklumat produk makanan halal dalam kalangan keluarga Islam.

**Kata kunci:** pencarian maklumat, produk halal, keluarga Islam, tahap keagamaan, sikap.

## **Pengenalan**

Kebelakangan ini, masyarakat tempatan seringkali digemparkan dengan laporan berita mengenai isu halal, baik di media cetak mahupun media elektronik. Pembongkaran demi pembongkaran yang dilaporkan oleh media berkenaan isu halal seperti penarikan sijil halal empat buah premis makanan di Kuching kerana gagal mematuhi garis panduan halal yang telah ditetapkan pada Mac 2013 (<http://www.utusan.com.my>), penggunaan logo halal palsu dan logo halal yang tidak diiktiraf di premis-premis makanan (Berita Harian, 2012) serta isu penggunaan ayat al-Quran di premis makanan milik bukan Muslim (Harian Metro, 2012) telah menarik perhatian orang ramai dan menjadi bahan perbincangan hangat dalam kalangan masyarakat Islam. Ini kerana isu halal merupakan isu agama yang penting dalam membantu memelihara kesucian akidah setiap individu Muslim.

Halal ialah istilah bahasa Arab yang bermaksud dibenarkan. Pencarian maklumat mengenai produk halal dalam keluarga Islam perlu diberi perhatian mendalam kerana individu Muslim dituntut mencari rezeki yang halal. Perkara ini disokong oleh sabda Rasulullah Sallallahu ‘Alaihi Wassalam yang menyatakan di dalam hadisnya yang bermaksud:

*“Mencari yang halal itu adalah fardhu ke atas setiap Muslim”*

(<http://www.islamituindah.my/produk-halal-tuntutan-syarak>).

Kekalutan yang berpunca daripada isu halal ini mencetuskan satu persoalan iaitu apakah faktor yang menyumbang kepada perilaku pencarian maklumat produk makanan halal dalam kalangan keluarga Islam?

Aktiviti pencarian maklumat merupakan perkara asas kepada setiap pencapaian seseorang kerana ia merupakan kunci kepada tahap kompetensi, dan diperlukan sebagai sumber untuk memenuhi keperluan maklumat (Ramnah dan Laili, 2011). Pencarian maklumat penting sebagai satu proses pembelajaran. Menurut Vakkari (1999), pencarian maklumat melibatkan proses mencari, mendapatkan dan menggunakan maklumat tersebut bagi tujuan tertentu. Selalunya, maklumat disimpan untuk dikongsi apabila diperlukan bersama orang lain pada masa sekarang atau pada masa hadapan. Justeru, kertas kerja ini akan menumpukan kepada faktor perilaku pencarian maklumat produk makanan halal dalam keluarga Islam. Ia akan mengupas mengenai faktor-faktor yang mendorong kepada pencarian maklumat tersebut atau sebaliknya.

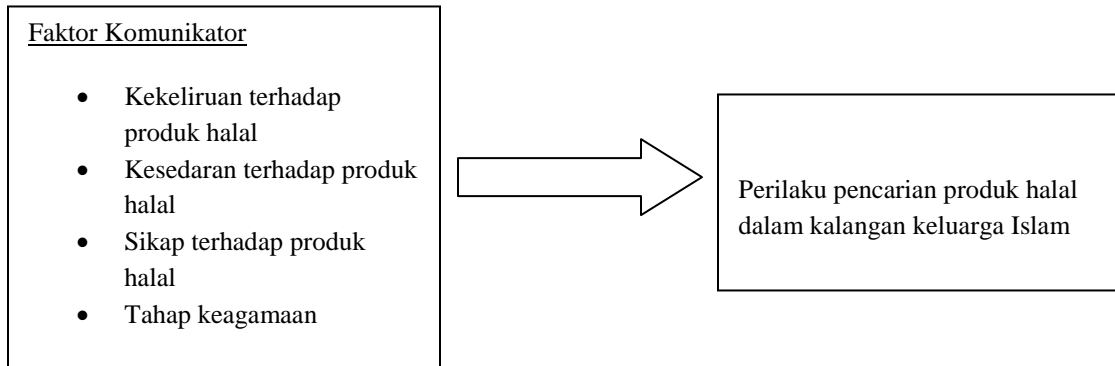
Keluarga Islam menjadi fokus perbincangan isu halal dan haram kerana Islam amat menekankan kepentingan hukum halal dan haram. Di samping itu, keluarga juga merupakan sebuah unit sosial yang penting dalam penyediaan tenaga kerja yang berkualiti untuk pembangunan negara serta menjadi tulang belakang perpaduan, keselamatan dan perpaduan negara (Wanda, 2010). Artikel ini juga menghadkan perbincangan kepada produk makanan sahaja.

Secara relatifnya, kajian mengenai isu halal bukanlah suatu perkara baharu dan ia mendapat perhatian pengkaji Islam dan bukan Islam di seluruh dunia serta dikaji dari pelbagai perspektif. Walaubagaimanapun, kajian mengenai isu halal dalam bidang komunikasi di negara ini masih terhad. Kebanyakan kajian mengenai isu halal ini berkisar dalam bidang kepenggunaan, pemasaran, pemakanan, pengajian Islam dan pertanian. Dalam bidang komunikasi pula, kajian berkenaan pencarian maklumat sebelum ini berkisar dalam pertanian (Ismiati & Penny, 2005).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pencarian maklumat produk halal. Artikel ini adalah bertujuan untuk mengupas faktor-faktor yang boleh diberi perhatian dalam pencarian maklumat produk halal. Pencarian maklumat penting kerana ia dapat mengurangkan ketidakpastian, termasuk perasaan ragu-ragu tentang sesuatu (Saodah, Narimah dan Mohd. Yusof, 2003).

### **Model Pencarian Maklumat**

Model Pencarian Maklumat oleh Ramirez et al., (2002) menerangkan bagaimana individu terlibat dalam aktiviti pencarian maklumat dan faktor yang mendorong kepada pencarian maklumat. Bagi menghuraikan faktor yang mempengaruhi pencarian maklumat, faktor komunikator yang merangkumi kekeliruan pengguna, kesedaran pengguna, sikap pengguna terhadap produk halal dan juga tahap keagamaan individu diambil kira memandangkan isu halal amat berkait rapat dengan diri seseorang Muslim. Komunikator juga mungkin menggabungkan faktor-faktor ini untuk mencapai tujuannya dalam aktiviti pencarian maklumat. Pengaruh faktor ini dapat mencerminkan kecenderungan komunikator dalam mengaplikasikan strategi yang sama dalam setiap fasa pencarian maklumat. Secara ringkasnya, kerangka konsep yang dapat dibentuk berdasarkan kertas kerja ini adalah seperti Rajah 1.



**Rajah 1: Kerangka Konsep Faktor Pencetus Perilaku Pencarian Maklumat Produk Halal Dalam Kalangan Keluarga Islam**

### ***Kekeliruan Pengguna***

Konsep halal adalah sesuatu yang mudah namun industri pada masa kini telah menjadikannya lebih kompleks sehingga mengelirukan majoriti pengguna Muslim (Khalilah, 2012). Pada dasarnya, semua makanan adalah halal dimakan selagi tidak ada larangan sama ada di dalam al-Quran mahupun hadis. Ini bertepatan dengan firman Allah dalam surah Al-An'am ayat 145 yang bermaksud: *katakanlah (wahai Muhammad): "Aku tidak dapati dalam apa yang telah diwahyukan kepadaku sesuatu yang diharamkan bagi orang yang hendak memakannya"*. Menurut Khalilah (2012), perkara ini menjadi semakin rumit berikutan pembangunan teknologi dan juga kepelbagaian sumber yang diperoleh dalam menghasilkan makanan termasuklah produk harian lain. Keadaan ini menyukarkan pengguna untuk membuat pilihan dengan tepat dan yakin mengenai sesuatu produk di pasaran. Isu ini telah menarik perhatian pengguna Muslim terhadap cara pemprosesan baharu terhadap makanan dan produk-produk lain (Yaakob & Suhaimi, 2010; Khalilah, 2012).

Sesetengah pengguna keliru dengan beberapa kategori produk yang boleh digunakan atau dibenarkan dalam Islam. Ia tidak hanya melibatkan produk semata-mata malahan juga cara ia diproses dan bahan yang digunakan untuk menghasilkan sesuatu produk yang perlu diberi perhatian (Hazlinda & Jamil, 2012). Kekeliruan ini disebabkan pemahaman pengguna terhadap produk halal masih lagi terbatas kepada beberapa aspek tertentu sahaja walhal penentuan halal sesuatu produk itu hendaklah dibuat berdasarkan proses awal hingga kepada penghasilan produk akhir. Penggunaan bahan berasaskan babi dalam industri makanan dan pemprosesan menjadi salah satu isu yang menyumbang kepada keraguan atau kekeliruan pengguna Muslim sewaktu memilih sesuatu produk makanan. Situasi ini boleh menimbulkan kekeliruan pengguna yang kekurangan maklumat apabila produk yang mengandungi unsur babi dilabel dengan Kod E (Nurul Halawati Azhari, 2010).

Selain itu, penggunaan nama haram pada produk halal juga boleh mengundang kekeliruan pengguna seperti ‘bak kut teh’, ‘hamburger’, ‘hotdog’, ‘beefbacon’, ‘turkeyham’ dan ‘bir’. Penggunaan gabungan nama haram pada produk makanan halal ini digunakan peniaga bagi menarik golongan bukan Muslim untuk menjamu selera di premis mereka, sedangkan JAKIM atau JAIN tidak akan dan tidak pernah mengeluarkan sijil halal kepada mana-mana premis yang menjual produk halal yang dikaitkan dengan perkara haram kerana ia tidak dibenarkan sama sekali (Mohd Amri, 2011).

Sheikh Dr. Yusof Al-Qardhawi (Tokoh Maal Hijrah 2009), dalam bukunya *Halal wal Haram fil Islam* menjelaskan; prinsip ketujuhnyanya iaitu akan ada manusia akan membuat tipu daya dengan menggambarkan perkara yang haram itu dengan ditukar namanya kepada halal (Mohd Amri,

2011). Hal ini bertepatan dengan hadis Nabi SAW: *Nanti akan ada segolongan daripada umatku yang menganggap minuman khamar itu halal dengan menamakannya dengan nama yang lain.* (HR Ahmad).

Kebimbangan masyarakat Islam semakin bertambah apabila tersebarnya emel yang menyenaraikan produk yang mengandungi Kod E di beberapa premis makanan terkemuka antaranya Starbucks dan juga produk berasaskan coklat. Perasaan curiga yang memuncak mendesak segelintir pengguna Muslim yang prihatin mengemukakan aduan secara dalam talian melalui ([http://www.halal.gov.my/ehalal/aduan\\_siar\\_](http://www.halal.gov.my/ehalal/aduan_siar_)) kepada pihak JAKIM bagi mendapatkan kesahihan mengenai perkara ini. Lambakan maklumat berkenaan isu halal yang tidak dapat dipastikan kesahihannya ini telah mengundang kekeliruan dalam diri pengguna Muslim, contohnya berkaitan dengan penyebaran e-mail kod E yang didakwa sebagai tanda haram. Menurut Ketua Pengarah Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (Jakim), Datuk Othman Mustapha, tidak semua bahan aditif yang dilabel dengan kod E itu haram kerana bahan aditif ini juga terdiri daripada tumbuhan, sintetik, mikrob, semulajadi, kimia dan haiwan (Sinar Harian, 2012). Segelintir pengguna bertindak aktif dengan mencari maklumat lanjut mengenainya, namun demikian sesetengah pengguna lain ada yang bersikap sambil lewa lantaran keliru dengan pelbagai dakwaan dan informasi yang diterima. Justeru, persoalannya, adakah terdapat perkaitan di antara tahap kekeliruan terhadap produk halal dengan perilaku pencarian maklumat dalam keluarga Islam?

### ***Kesedaran Pengguna***

Tahap kesedaran pengguna juga memainkan peranan penting untuk mengetahui sama ada wujud atau tidak pencarian maklumat dalam kalangan keluarga Islam. Hal ini kerana ancaman sebenar isu halal yang melanda masyarakat Islam di Malaysia pada hari ini adalah disebabkan kelemahan masyarakat membina kesedaran mereka sendiri. Ia mungkin didorong oleh faktor dalaman individu itu sendiri seperti nilai, pegangan agama, sikap terhadap isu halal, pemprosesan maklumat ataupun faktor luaran seperti pengaruh persekitaran yang merangkumi budaya, pendapat pemimpin dan masyarakat (Sudin, Geoffry dan Hanudin, 2009).

Dalam satu kajian yang dilakukan oleh Endang (2010), kajian tersebut mendapati bahawa faktor kesedaran terhadap isu halal dan haram dalam masyarakat pengguna Islam di Banten adalah tinggi, terutamanya apabila melibatkan isu pemilihan makanan. Pengguna Islam di Banten secara konsisten meletakkan faktor halal sebagai prioriti apabila mereka membeli makanan dan juga dari segi pemilihan restoran. Ini menjelaskan bahawa masyarakat Islam di Banten mempunyai kesedaran yang tinggi berhubung isu halal.

Menurut Pengerusi Jawatankuasa Pembangunan Islam, Dakwah dan Pendidikan, Datuk Mohd Amar Nik Abdullah, dalam seminar ‘Halalan Toyyiban Kelantan 2010’, kesedaran umat Islam terhadap produk halal masih rendah jika dibandingkan dengan masyarakat barat terhadap sesuatu produk berdasarkan kualiti dan ketetapan pengeluaran. Masyarakat Islam di negara ini masih lagi kurang mempercayai produk yang dikeluarkan oleh orang Islam, walaupun produk tersebut sudah ada pilihan (Dun Panchor, 2010). Berdasarkan alasan ini, adakah tahap kesedaran



pengguna terhadap produk halal mencetus kepada perilaku pencarian maklumat produk halal dalam keluarga Islam?

### ***Sikap Pengguna***

Sikap terhadap isu halal merupakan aspek yang penting kerana ia menggambarkan tindakan individu terhadap pemilihan sesuatu perkara. Menurut Endang (2010), sikap merujuk kepada kecenderungan psikologi seseorang individu dalam menilai sesuatu perkara dan berkaitan dengan penapisan sendiri sesuatu perlakuan tersebut. Ini bermaksud, sikap pengguna dapat menjelaskan tingkah laku pengguna berkenaan dengan apa, bila, mengapa, bagaimana dan di mana individu membeli atau tidak membeli produk tersebut (Amirah, 2012).

Laporan Abdul Kadir (2012) menunjukkan bahawa sikap tidak kisah pengguna Muslim terutamanya golongan remaja sememangnya amat membimbangkan. Keadaan ini dapat dilihat apabila mereka tetap mengunjungi premis-premis yang sudah terang lagi bersuluh dihebahkan tidak mempunyai logo halal serta tidak pernah diiktiraf oleh JAKIM. Apabila ditanya mereka memberikan jawapan yang berikut (Dewan Masyarakat, 2012):

*“...Melepak di sini sudah menjadi kemestian bagi kami pada hujung minggu. Kami semua tidak kisah dengan status halalnya asalkan makanan yang dipesan tidak mengandungi daging khinzir.”*

Malah, faktor gaya hidup moden dan kebiasaan melepak di kafe tersebut juga merupakan salah satu alasan mereka tetap mengunjungi tempat terbabit. Tanpa mengambil kira aspek halal dan

haram, para remaja Islam ini begitu lantang dalam menyuarakan rasional mereka mengunjungi kafe berkenaan (Dewan Masyarakat, 2012):

*“... Mengapa baru sekarang hendak mempersoalkan hukum halal dan haram di kafe ini sedangkan sejak dahulu kami menjamu selera di sini?”*

*“... Soal dosa dan pahala biar Tuhan yang tentukan. Lagipun banyak orang tua yang menjamu selera di sini.”*

Selain itu, isu halal bukan sahaja perlu dilihat dari aspek premis yang menjual makanan semata-mata. Hal ini kerana ada individu yang mengatakan mereka tidak membeli makanan di kedai makan kerana bimbang akan status makanan yang dijual walaupun logo halal dipamerkan di kedai tersebut. Ironinya, mereka tidak tahu bahawa makanan yang tidak halal masih mampu memasuki tubuh badannya melalui pelbagai cara lain. Sebagai contoh, apabila membeli belah di pasar raya, didapati terdapat makanan yang dijual tidak mempunyai tanda halal pada pek pembungkusannya. Malah barang tersebut disusun bersama-sama dengan barang yang mempunyai tanda halal. Kesedaran pengguna Islam dalam memastikan adanya logo halal pada barangan atau perkhidmatan dan seterusnya membandingkan logo tersebut dengan logo yang asli bagi memastikan ketulenan logo tersebut didapati masih rendah (Hamidah, 2012). Pengguna seharusnya melengkapkan diri dengan ilmu kepenggunaan supaya mampu melihat dan membuat perbezaan antara logo halal asli yang dikeluarkan oleh JAKIM dengan logo halal palsu yang tidak diiktiraf statusnya.

Sikap pengguna yang tidak mempedulikan logo dan pengesahan halal, premis, produk, kaedah pemprosesan dan seumpamanya adalah ekoran daripada tidak mempunyai kesedaran. Adalah

amat membimbangkan jika keadaan ini berterusan kerana implikasinya amat besar kepada pembentukan generasi yang berkualiti. Justeru, faktor sikap ini sewajarnya diberi perhatian sebagai faktor pendorong pencarian maklumat produk makanan halal.

### ***Tahap Keagamaan***

Agama merupakan faktor asas yang boleh dilihat dalam pencarian maklumat produk halal. Persoalannya, adakah tahap keagamaan seseorang itu mempengaruhi pencarian maklumat produk halal? Sesungguhnya, komitmen terhadap agama memainkan peranan penting dalam kehidupan manusia melalui pembentukan kepercayaan, pengetahuan dan sikap seseorang. Setiap Muslim wajib mematuhi hukum halal yang telah ditetapkan bagi mengekalkan integriti produk halal secara global (Hazlinda & Jamil, 2012). Tahap keagamaan seseorang individu adalah berbeza antara satu sama lain. Menurut Hazlinda dan Jamil (2012), keagamaan merujuk pada tahap seseorang individu menjadi lebih beragama.

Kenyataan ini turut disokong oleh Worshington dan rakan-rakan (2003), yang menjelaskan bahawa tahap komitmen seseorang individu mempengaruhi pembuatan keputusan peribadi mereka dan menegaskan bahawa individu yang kuat pegangan agamanya memiliki perbezaan nilai dengan orang yang sederhana tahap agamanya. Tahap keagamaan adalah untuk melihat sejauh mana individu komited terhadap agamanya yang seterusnya memberi gambaran tentang sikap dan perlakuan mereka (Hazlinda & Jamil, 2012). Ini menjelaskan, tahap keagamaan merupakan antara faktor yang dapat menentukan pencarian maklumat produk halal berlaku atau sebaliknya, dan adakah semakin tinggi tahap keagamaan seseorang, maka semakin aktif dia mencari maklumat produk halal?

## **Kesimpulan**

Berdasarkan tinjauan literatur yang diperoleh, didapati bahawa tahap kekeliruan, sikap, tahap kesedaran dan tahap keagamaan individu merupakan antara elemen faktor komunikator yang boleh menentukan sama ada perilaku pencarian maklumat dalam kalangan keluarga Islam berlaku ataupun sebaliknya. Berdasarkan faktor-faktor yang diperoleh, satu kajian yang lebih mendalam perlu dijalankan untuk mengupas isu perilaku pencarian maklumat produk halal dalam kalangan keluarga Islam.

## Rujukan

- Abdul Kadir Mohd. Ayub. (2012). Remaja Melayu Tidak Sensitif Isu Halal? Dewan Masyarakat. Akses pada 27 April 2012 dari <http://dwnmasyarakat.dbp.my/?p=1373>
- Administrator. (2012). *Logo Pork Free*. Akses pada 11 Mei 2012 dari [http://www.Muslimconsumer.org.my/v2/index.php?option=com\\_content&view=article&id=605%3Alogo-pork-free&catid=60%3Atop-news&Itemid=245](http://www.Muslimconsumer.org.my/v2/index.php?option=com_content&view=article&id=605%3Alogo-pork-free&catid=60%3Atop-news&Itemid=245)
- Arkib. (2013). Sijil Halal Empat Premis Ditarik Balik. Akses pada 8 Mei 2013 dari [http://www.utusan.com.my/utusan/Sabah\\_%26\\_Sarawak/20130318/wb\\_03/Sijil-halal-empat-premis-ditarik-balik](http://www.utusan.com.my/utusan/Sabah_%26_Sarawak/20130318/wb_03/Sijil-halal-empat-premis-ditarik-balik)
- Aziyah A. Bakar. (2008). *Hubungan Pola Komunikasi Keluarga dengan Gaya Keibubapaan dan Kejelekitan Dalam Keluarga*. Tesis Master yang tidak diterbitkan. Serdang: Universiti Putra Malaysia.
- Endang S Soesilowati. (2010). Business Opportunities for *Halal* Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and *Halal* Food Consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*. Vol. 3, pp. 151–160
- Hamidah Syed Kader. (2012). *Halal Bukan Setakat di Kedai Makan*. Dewan Masyarakat. Akses pada 29 April 2012 dari <http://dwnmasyarakat.dbp.my/?p=1755>
- Hazlinda Hassan dan JamilBojei. (2012). *The Influences of Halal Integrity on Product Adaptation Strategy*. Dalam Prosiding 2<sup>nd</sup> Global Islamic Marketing Conference. Organized by: The United Arab Emirates University and the International Islamic Marketing Association pada 17-19 Januari 2012.
- Ismiati Iskak & Penny. (2005). Information-Seeking Strategies Among Potato Farmers In West Java, Indonesia. Tesis Master. Universiti Putra Malaysia.
- Khalilah Abd Hafiz. (2012). *Authentication of Halal Products and Halal Development in Asia*. Dalam Prosiding Konferens 2<sup>nd</sup> Global Islamic Marketing Conference. Organized by: The United Arab Emirates University and the International Islamic Marketing Association pada 17-19 Januari 2012.
- Kumar, R. (1999). Inside the search process: Information seeking from the user's perspective. *Journal of the American Society for Information Science*. 42(5): 361-371.
- Mohd. Shah Che Ahmad. (2012). Pengguna Islam Kurang Prihatin. Akses pada 21 Mei 2012 dari [http://www.utusan.com.my/info.asp?y=2012&dt=0504&pub=Utusan\\_Malaysia&sec=Bicara\\_Agama&pg=ba\\_01.htm](http://www.utusan.com.my/info.asp?y=2012&dt=0504&pub=Utusan_Malaysia&sec=Bicara_Agama&pg=ba_01.htm)

- Nor Haslizatul Liza Ahmad. (2011). *Intention to purchase halal products among consumers*. Tesis Master yang tidak diterbitkan. Universiti Utara Malaysia
- Ramirez, Jr. A., Walther, J.B., Burgoon, J.K., & Sunnafrank, M. (2002). Information Seeking Strategies, uncertainty, and computer-mediated communication. Towards a conceptual model. *Human Communication Research*, 28(2), 213-228.
- Siti Aishah Yusoff. (2011). *Keluarga: Kempen membaca dalam tren*. Utusan Online. Akses pada 27 April 2012 dari [http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?dt=0203&pg=ke\\_03.htm&pub=Utusan\\_Malaysia&sec=Keluarga&y=2011](http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?dt=0203&pg=ke_03.htm&pub=Utusan_Malaysia&sec=Keluarga&y=2011)
- Suddin Lada, Geoffrey Harvey Tanakinjal, Hanudin Amin. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. Vol. 2 Iss: 1 pp. 66-76.
- Wanda Idris. (2010). *Dalam negeri: Memperkasa institusi keluarga*. Utusan Online. Akses pada 28 April 2012 dari [http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?dt=1106&pg=dn\\_16.htm&pub=Utusan\\_Malaysia&sec=Dalam\\_Negeri&y=2010](http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?dt=1106&pg=dn_16.htm&pub=Utusan_Malaysia&sec=Dalam_Negeri&y=2010)
- Warner, D. & Procaccino, J. D. (2004). Toward wellness: women seeking health information. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 55(8), 709-730
- Wartawan Sinar Harian. (2012). Produk Halal: Usah Percaya e-mel berantai. Akses pada 22 Julai 2012 dari <http://www.sinarharian.com.my/nasional/produk-halal-usah-percaya-e-mel-berantai-1.25283>

---

## **BIODATA PENULIS:**

**Siti Zanariah Haji Yusoff** merupakan pelajar Ijazah (Master Sains) di Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi, UPM dalam bidang Komunikasi Kemanusiaan. Sejurus tamat pelajaran di peringkat sekolah menengah, penulis menyambung pelajaran di Kolej Matrikulasi Kedah dalam bidang perakaunan. Seterusnya, penulis melanjutkan pelajaran dalam bidang Komunikasi di UPM dan bergraduat pada Oktober 2010. Beliau pernah mendapat Anugerah Pelajar Terbaik Peringkat Negeri Kelantan pada tahun 2008 anjuran Persatuan Anak Kelantan. Sebaik tamat pengajian iaitu pada Jun 2010, beliau telah memulakan pekerjaan sebagai Eksekutif Komunikasi Korporat di Yayasan Nurul Yaqeen dari Jun 2010 hingga Ogos 2011. Oleh sebab kecintaan yang mendalam terhadap ilmu, beliau menyambung lagi pengajian ke peringkat Sarjana di UPM sebagai institusi pilihan pada September 2011 hingga kini.