CAUSA
ISSN 3031-0369

Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan
Vol 17 No 1 Tahun 2026
Cahaya Ilmu Bangsa Institute

PENGGUNAAN GAMBAR MAKANAN BERBASIS ARTIFICIAL INTELLIGENCE PADA PLATFORM SHOPEEFOOD DALAM PERSPEKTIF GHARAR DAN TADLIS: KAJIAN HUKUM EKONOMI SYARIAH

Muhammad Amir Fakhruddin, Riyan Chandra Dwi Alimustofa, feri alfian, Muhammad Aji Saputra, Intan Suri Mahardika Pertiwi

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Alamat : Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung

Korespondensi penulis : muhamadam1234@gmail.com, riyanchandra224@gmail.com, ferialfian221@gmail.com, ajikalolen0123@gmail.com, intansuri@radenintan.ac.id

Abstrak

Pemanfaatan kecerdasan buatan generatif dalam pemasaran makanan daring memungkinkan pelaku usaha menghasilkan gambar yang menarik tanpa memotret produk aktual. Artikel ini bertujuan menganalisis kedudukan penggunaan gambar makanan berbasis *artificial intelligence* (AI) pada platform ShopeeFood berdasarkan konsep *gharar*, *tadlis*, dan hak *khiyar* dalam hukum ekonomi syariah. Penelitian menggunakan metode hukum normatif dengan pendekatan konseptual dan perundang-undangan melalui studi kepustakaan terhadap literatur fikih muamalah, artikel ilmiah, fatwa DSN-MUI, serta ketentuan perlindungan konsumen. Analisis menunjukkan secara normatif bahwa penggunaan gambar AI tidak otomatis dilarang. Risiko *gharar* muncul apabila representasi visual menyebabkan ketidakjelasan material mengenai sifat atau kadar objek akad; *tadlis* dapat terjadi apabila penjual mengetahui dan secara sadar menyajikan atau menyembunyikan informasi yang menyesatkan. Pengungkapan penggunaan AI membantu transparansi, tetapi tidak menggantikan kewajiban kesesuaian informasi produk. Artikel ini mengusulkan kerangka penilaian konseptual berdasarkan materialitas ketidaksesuaian, pengetahuan penjual, pengungkapan informasi, dan kemungkinan verifikasi konsumen. Artikel ini tidak mengukur prevalensi penggunaan gambar AI pada merchant ShopeeFood.

Kata kunci: gambar AI; *gharar*; *tadlis*; ShopeeFood; hukum ekonomi syariah.

Abstract

Generative artificial intelligence enables online food merchants to create appealing menu images without photographing actual products. This article examines AI-generated food imagery on ShopeeFood through the Islamic commercial-law concepts of *gharar*, *tadlis*, and *khiyar*. It employs normative legal research with conceptual and statutory approaches, drawing on Islamic commercial jurisprudence, academic literature, DSN-MUI fatwas,

Article History
Received: November 2026
Reviewed: November 2026
Published: November 2026

Copyright : Author
Publish by : CAUSA



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

and consumer-protection rules. The normative analysis indicates that AI imagery is not inherently prohibited. *Gharar* may arise when visual representation creates material uncertainty about the contractual object, while *tadlis* may arise when a seller knowingly presents or conceals misleading information. Disclosing AI use supports transparency but does not substitute for accurate product representation. The article proposes a conceptual assessment framework based on materiality, seller knowledge, disclosure, and consumer verifiability. It does not report empirical prevalence or interviews with ShopeeFood merchants.

Keywords: AI-generated images; *gharar*; *tadlis*; ShopeeFood; Islamic commercial law.

1. Pendahuluan

Pada layanan pesan-antar makanan berbasis digital seperti ShopeeFood, konsumen mengevaluasi menu melalui nama, deskripsi harga, ulasan, dan visual gambar yang ditampilkan secara digital. Keterbatasan fisik konsumen untuk memeriksa produk secara langsung sebelum memesan menjadikan representasi visual sebagai elemen krusial dalam membentuk ekspektasi terkait jenis, bahan, dan porsi makanan. Meskipun foto bukan satu-satunya informasi transaksi, unsur visual memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap penilaian konsumen.

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan generatif (*generative AI*) memungkinkan pelaku usaha menghasilkan gambar makanan secara menarik dan realistis tanpa harus memotret produk aktual. Sebagaimana ditunjukkan oleh Califano dan Spence (2024) melalui eksperimen terkait gambar makanan asli dan buatan AI, asal-usul gambar serta bentuk pengungkapannya dapat memengaruhi persepsi dan daya tarik visual konsumen. Meskipun temuan tersebut tidak serta-merta membuktikan adanya praktik penipuan di platform ShopeeFood, hal ini memberi landasan rasional untuk mengkaji bagaimana gambar AI membentuk ekspektasi konsumen dalam perspektif hukum ekonomi syariah.

Dalam kerangka ekonomi syariah, prinsip kejelasan objek akad, kejujuran informasi, dan kerelaan para pihak (*tarādhin*) merupakan fondasi transaksi yang utama. Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang *Online Shop* berdasarkan prinsip syariah mengatur pentingnya kejelasan penawaran dan melarang keras tindakan *tadlis* (penyesatan). Oleh karena itu, permasalahan fundamentalnya bukanlah terletak pada instrumen teknologi pembuatan gambar itu sendiri, melainkan pada sejauh mana isi gambar memberikan representasi yang benar dan jujur mengenai objek yang diperjanjikan.

Mengingat artikel ini dirancang sebagai penelitian normatif murni tanpa klaim verifikasi lapangan, rumusan masalah yang dikaji meliputi:

1. Bagaimana posisi gambar makanan berbasis AI sebagai representasi objek akad?
2. Kapan ketidaksesuaian gambar berpotensi mengandung unsur *gharar* atau *tadlis*?
3. Bagaimana prinsip transparansi dan hak *khiyar* dapat diterapkan sebagai pedoman normatif?

Tujuan penulisan ini adalah menjawab ketiga pertanyaan tersebut melalui analisis literatur fikih dan peraturan perundang-undangan, bukan untuk mengukur prevalensi atau praktik merchant tertentu di lapangan.

2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Konseptual

2.1 *Gharar* dan Kejelasan Objek Akad

Gharar berkaitan dengan ketidakjelasan atau ketidakpastian yang relevan pada objek maupun pelaksanaan akad. Literatur fikih membedakan ketidakjelasan berat (*gharar fāhish*) yang memengaruhi substansi transaksi dengan ketidakjelasan ringan (*gharar yasīr*) yang lazim dan sulit dihindari (Al-Zuhaili, 2011; Kamali, 2000). Dalam konteks gambar menu, perubahan pencahayaan atau tata saji tidak dengan sendirinya sama dengan ketidakjelasan material. Sebaliknya, perbedaan besar mengenai porsi, jenis makanan, atau komposisi bahan dapat memengaruhi informasi mengenai objek yang diperjanjikan.

2.2 *Tadlis*, Transparansi, dan *Khiyar*

Tadlis berhubungan dengan tindakan menyesatkan pembeli melalui penggambaran yang keliru atau penyembunyian cacat/informasi yang diketahui penjual. Prinsip kerelaan dalam perdagangan ditegaskan dalam QS. An-Nisa [4]: 29, sedangkan hadis tentang larangan penyembunyian bagian makanan yang basah menegaskan kewajiban meletakkan barang secara jujur tanpa manipulasi visual (HR. Muslim No. 102). Hak *khiyar* memberi ruang bagi pembeli untuk menanggapi ketidaksesuaian sifat barang yang diperjanjikan; jenis dan akibat hukumnya harus dilihat menurut konstruksi fikih dan fakta kasus, bukan diasumsikan sama dalam setiap transaksi (Al-Zuhaili, 2011).

2.3 Gambar Makanan AI dan Persepsi Konsumen

Gambar AI generatif berbeda dari foto dokumenter karena dapat menghasilkan hidangan yang tidak pernah difoto atau dibuat secara nyata. Namun, foto konvensional juga dapat menyesatkan melalui sudut pengambilan, dekorasi, dan penyuntingan berlebihan. Karena itu, pembedaan normatif yang lebih tepat adalah representatif atau tidak representatif, disertai analisis pengetahuan dan tindakan penjual. Califano dan Spence (2024) menunjukkan pentingnya asal-usul gambar bagi persepsi konsumen, bukan bukti bahwa seluruh gambar AI menyesatkan.

2.4 Ketentuan Transaksi Daring

Fatwa DSN-MUI No. 146/2021 mengenai *online shop* dan Fatwa No. 144/2021 mengenai *marketplace* relevan sebagai rujukan transaksi digital. UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menegaskan hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur serta kewajiban pelaku usaha terkait informasi barang. Ketentuan tersebut digunakan sebagai tolok ukur normatif; artikel ini tidak menetapkan bahwa merchant tertentu telah melanggarnya.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif (*doctrinal legal research*) dengan pendekatan konseptual dan perundang-undangan. Teknik pengumpulan bahan dilakukan melalui studi kepustakaan. Bahan hukum primer meliputi ketentuan peraturan perlindungan

konsumen dan fatwa DSN-MUI yang relevan; sumber keagamaan meliputi Al-Qur'an dan hadis; bahan sekunder meliputi literatur fikih muamalah dan artikel akademik, khususnya kajian Califano dan Spence (2024).

Analisis dilakukan secara kualitatif-argumentatif melalui tiga langkah: mengidentifikasi prinsip kejelasan objek dan larangan penyesatan; menghubungkannya dengan karakter gambar AI pada pemasaran makanan daring; lalu menguji beberapa skenario hipotetis untuk membedakan penggunaan yang representatif, ketidakjelasan material, dan kemungkinan *tadlis*. Skenario yang digunakan adalah ilustrasi analitis, bukan hasil observasi, wawancara, pembelian uji, atau data mengenai merchant ShopeeFood.

Keterbatasan penelitian adalah tidak adanya verifikasi praktik aktual merchant, tidak adanya pengukuran dampak terhadap konsumen, serta perlunya penilaian kasus per kasus untuk menentukan konsekuensi hukum yang tepat. Karena itu, penelitian tidak menghitung prevalensi, persentase penyesatan, ataupun jumlah pelaku usaha yang melanggar.

4. Hasil Kajian dan Pembahasan

4.1 Posisi Gambar Berbasis AI dalam Konstruksi *Wasf* (Penyifatan) Objek Akad

Dalam jual beli daring (*salam* atau *mu'amalah mu'ashirah* via platform digital), gambar barang berfungsi sebagai instrumen penyifatan (*wasf al-mabi'*). Representasi visual bukan sekadar elemen estetika pemasaran, melainkan bagian integral dari penawaran (*ijab*) yang membentuk ekspektasi serta kerelaan (*tarādhin*) konsumen.

Secara fikih muamalah, status penggunaan gambar buatan AI tidak dinilai dari instrumen teknologis pembuatnya, melainkan dari derajat akurasi representasinya terhadap produk riil:

1. Representasi Valid (Sesuai): Apabila gambar AI dibuat dengan tingkat presisi tinggi yang mencerminkan porsi, komposisi, warna, dan jenis makanan secara akurat tanpa mengubah karakteristik esensial produk, maka penggunaan gambar AI pada prinsipnya diperbolehkan (*ja'iz*).
2. Representasi Manipulatif: Apabila gambar AI menampilkan komponen visual yang berbeda secara signifikan dari produk fisik (misalnya menambahkan *topping* mewah yang tidak didapat pembeli, memperbesar porsi secara berlebihan, atau mengubah jenis bahan utama), maka gambar tersebut kehilangan posisinya sebagai *wasf* yang sah dan berubah menjadi bentuk ketidakjelasan (*gharar*) atau kecurangan (*tadlis*).

4.2 Analisis Pembedaan Antara *Gharar* dan *Tadlis* dalam Visualisasi Digital

Penting untuk membedakan secara tegas antara kerangka *gharar* dan *tadlis* dalam konteks penggunaan teknologi visual AI pada platform digital:

- *Gharar* (Ketidakjelasan Objek Akad): *Gharar* terjadi ketika visualisasi AI memicu ketidakpastian (*jahl*) mengenai kriteria esensial barang (*sifat al-mabi'*). *Gharar* berfokus pada kondisi objektif ketidaksesuaian barang. Apabila perbedaan antara gambar AI dan makanan fisik tergolong ringan/lazim (*gharar yasīr*)—seperti sedikit perbedaan tingkat kecerahan warna akibat pencahayaan—hal tersebut ditoleransi oleh hukum syariah. Namun, jika perbedaannya memengaruhi nilai ekonomi dan substansi makanan (*gharar fāhish*), maka akad tersebut cacat secara syariah.

- *Tadlis* (Penyesatan / Penipuan Visual): *Tadlis* membutuhkan unsur subjektif berupa kesengajaan (*at-ta'ammud*) atau manipulasi dari pihak penjual (*al-khidā'*). *Tadlis* terjadi apabila merchant secara sadar menyajikan gambar AI yang idealis dan berlebihan (*hyper-realistic*) untuk menutupi kualitas makanan yang sebenarnya jauh di bawah standar tersebut, atau sengaja menyembunyikan kekurangan produk. Dalam kondisi ini, terjadi *ghubn* (kerugian/kekecewaan nilai) bagi pembeli akibat rekayasa visual penjual.

4.3 Rekonstruksi Skenario Hipotetis Penilaian Hukum

Pemetaan skenario hipotetis penggunaan gambar AI dan implikasi hukumnya disajikan dalam tabel berikut:

No	Skenario Visualisasi Gambar AI	Analisis Hukum Fikih Muamalah	Implikasi Hukum Ekonomi Syariah
1	Gambar AI representatif; porsi, warna, dan bahan persis sama dengan produk riil.	*Wasf al-mabi'* terpenuhi secara akurat; tidak ada ketidakjelasan.	Mubah / Halal (Dianjurkan memberi keterangan "Ilustrasi AI").
2	Gambar AI mengalami peningkatan pencahayaan/estetika wajar (*food styling* digital).	*Gharar yasīr* (ketidakjelasan ringan yang dimaklumi dalam *'urf* perdagangan).	Sah / Diperbolehkan selama tidak mengubah substansi produk.
3	Gambar AI menampilkan *topping*/lauk tambahan yang sebenarnya tidak termasuk paket jualan.	*Gharar fāhish* akibat ketidakjelasan cakupan objek akad (*kammīyah* / *kaifīyah*).	Fasid (Cacat) kecuali diberi keterangan eksplisit bahwa *topping* dijual terpisah.
4	Penjual tahu porsi aktual kecil, namun sengaja memakai gambar AI berporsi besar untuk menarik pembeli.	Terjadi *Tadlis al-'Aib* / *Tadlis as-Sifat* (kesengajaan penyesatan kualitas/kuantitas).	Haram & Dilarang; pembeli berhak mengajukan *khiyar*.
5	Gambar AI diberi *disclaimer* ilustrasi, namun produk fisik yang dikirim tidak sesuai standar minimum.	Pencantuman *disclaimer* tidak menghapuskan kewajiban pemenuhan spesifikasi barang.	Tetap Melanggar Syariah (*disclaimer* tidak melegitimasi penyesatan).

4.4 Kerangka Penilaian Empat Unsur (*Four-Element Assessment Framework*)

Untuk memudahkan penentuan hukum secara praktis dan normatif, artikel ini merumuskan Kerangka Penilaian Empat Unsur:

1. Materialitas Ketidaksesuaian (*Substantial Discrepancy*): Menilai sejauh mana perbedaan gambar AI dan produk riil memengaruhi keputusan pembeli, harga barang, atau nilai guna produk. Jika selisihnya bersifat material, maka potensi *gharar fāhish* semakin tinggi.
2. Sikap Mental dan Pengetahuan Penjual (*Intent & Seller's Knowledge*): Menilai apakah penggunaan gambar AI yang tidak sesuai didasari oleh niat sengaja (*element of deceit*) untuk mengelabui konsumen (indikator utama *tadlis*).
3. Pengungkapan dan Transparansi (*Disclosure & Transparency*): Menilai ada/tidaknya penjelasan tertulis (*disclaimer*) atau labelasi bahwa gambar merupakan rekayasa AI, serta kejelasan rincian bahan dan porsi dalam kolom deskripsi teks.
4. Verifiabilitas Konsumen (*Consumer Verifiability*): Menilai tingkat kemudahan pembeli untuk memverifikasi kebenaran informasi produk sebelum melakukan pembayaran (misalnya melalui ulasan pembeli lain atau transparansi porsi dalam gramasi).

4.5 Penerapan Hak *Khiyar* dan Relevansi Hukum Perlindungan Konsumen

Dalam konteks pemulihan hak konsumen yang dirugikan oleh gambar AI yang menyesatkan:

- Mekanisme Fikih (Hak *Khiyar*): Pembeli berhak mengajukan *Khiyar as-Sifat* (hak membatalkan transaksi karena sifat barang tidak sesuai janji visual) atau *Khiyar al-'Aib* (hak memilih antara membatalkan akad/meminta ganti rugi karena barang tidak layak).
- Integrasi Hukum Positif (UU No. 8/1999 & Fatwa DSN-MUI): Sesuai Fatwa DSN-MUI No. 146/DSN-MUI/XII/2021 dan No. 144/DSN-MUI/XII/2021, merchant berdasar prinsip syariah wajib memberikan penawaran yang jujur. Hal ini sejalan dengan Pasal 4 & Pasal 7 UU Perlindungan Konsumen yang menjamin hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. Pembatalan transaksi atau pengembalian dana (*refund*) melalui mekanisme *resolution center* platform ShopeeFood merupakan wujud implementasi konkrit prinsip *khiyar* pada ekosistem digital.

4.6 Kontribusi dan Keterbatasan

Kontribusi artikel ini adalah pembedaan analitis antara asal-usul teknologis gambar dan keakuratan representasinya, serta penyusunan kerangka empat unsur untuk memetakan potensi *gharar* dan *tadlis*. Keterbatasannya adalah seluruh pembahasan ShopeeFood berada pada tataran analisis normatif dan tidak membuktikan adanya pelanggaran oleh merchant tertentu. Penelitian berikutnya dapat menguji kegunaan kerangka ini secara empiris.

5. Kesimpulan

Penggunaan gambar makanan berbasis *artificial intelligence* (AI) pada platform ShopeeFood tidak dapat dinilai bertentangan dengan hukum ekonomi syariah secara otomatis. Titik berat penilaian normatif terletak pada apakah visual gambar dan deskripsi teks mampu memberikan informasi yang memadai, benar, serta tidak menyesatkan mengenai objek akad.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, beberapa kesimpulan utama dari penelitian ini adalah:

- Analisis *Gharar* dan *Tadlis*: Risiko *gharar* muncul ketika representasi visual menimbulkan ketidakjelasan material mengenai sifat, kadar, atau substansi objek akad. Di sisi lain, unsur *tadlis* mensyaratkan adanya pertimbangan subjektif berupa pengetahuan serta tindakan

penjual yang secara sadar menampilkan atau menyembunyikan informasi yang menyesatkan.
- Urgensi Transparansi: Pengungkapan penggunaan teknologi AI (*disclaimer*) mendukung prinsip transparansi, namun hal tersebut tidak dapat menggantikan kewajiban mutlak penjual dalam memastikan kesesuaian fisik produk yang dijanjikan kepada konsumen.
- Kerangka Penilaian Empat Unsur: Kerangka konseptual yang diusulkan—meliputi materialitas ketidaksesuaian, pengetahuan dan tindakan penjual, pengungkapan informasi, serta verifiabilitas konsumen—dapat digunakan sebagai panduan analitis yang objektif.
- Keterbatasan Kajian: Karena penelitian ini sepenuhnya berbasis studi kepustakaan (*normative legal research*), tidak dapat ditarik kesimpulan umum mengenai jumlah merchant, persentase penggunaan gambar AI, maupun kejadian penipuan di ShopeeFood. Pengujian empiris melalui pendekatan lapangan menjadi agenda penting untuk penelitian lanjutan.

Daftar Pustaka

Al-Zuhaili, W. (2011). *Fiqih Islam wa adillatuhu* (Jilid 5). Gema Insani.

Califano, G., & Spence, C. (2024). Assessing the visual appeal of real/AI-generated food images. *Food Quality and Preference*, 116, 105149. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105149

Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia. (2021). *Fatwa No. 144/DSN-MUI/XII/2021 tentang marketplace berdasarkan prinsip syariah*.

Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia. (2021). *Fatwa No. 146/DSN-MUI/XII/2021 tentang online shop berdasarkan prinsip syariah*.

Kamali, M. H. (2000). *Islamic commercial law: An analysis of futures and options*. Islamic Texts Society.

Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahnya*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.

Muslim bin al-Hajjaj. (2000). *Sahih Muslim* (Kitab al-Iman, Bab Qawli al-Nabi SAW: Man Ghasshana Fa-laysa Minna, No. Hadis 102). Dar Ihya al-Turath al-'Arabi.

Pemerintah Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.