

RELASI KUASA DALAM KEMASAN PRODUK MAKANAN BERBAHASA ARAB DI INDONESIA

Musoffa Basyir

Ahmad Jaeni

A.Ubaedi Fathuddin

STAIN Pekalongan

Abstract: Packaged products including Arabic food circulating in Indonesia are made in three main contexts: *first*, the emergence of neo-liberal strategy in the free market area (at the economic level), and the rise of fundamentalist Islamic movements at the religious level of religion; *second*, the implementation of halal certification on any food product by MUI; *third*, Arabic has a strategic position in the Indonesian Muslim community. This study contains semiotic study of communication to other forms of text and discourse and symbols of language on the packaged food products including Arabic language circulating in Indonesia. This study does not only uncover denotative and connotative meanings as a sign, but also the ideologies behind it. This study is important to do because language, including advertising and packaged product, loaded with power because in itself, it appears as a representative of and space for performances (deployment) a wide range of power. This study managed to lift the veils (social, cultural, political, economic, religious, and others), even in its most subtle and unconscious because it is natural and reasonable.

Kata Kunci: Semiotika Komunikasi, Denotatif, Konotatif, Ideologi, Kemasan Produk Makanan, Bahasa Arab

PENDAHULUAN

Bahasa, termasuk iklan dan kemasan produk, sarat dengan kekuasaan karena di dalam dirinya ia tampil sebagai representasi dari dan ruang bagi pergelaran (*deployment*) berbagai macam kuasa (Solomon, 1988: 1). Bunyi iklan detergen “Putihnya Persil” sebagai contoh, mendasarkan prestisenya pada bukti dalam suatu hasil, produk itu

memanipulasi semacam keangkuhan, yaitu kepedulian sosial terhadap penampilan dengan memberikan dua objek untuk diperbandingkan, salah satunya lebih putih dari yang lain. Ini berbeda dengan *Omo* (meskipun juga dilebih-lebihkan dan bersifat tidak esensial) yang pada intinya mengungkapkan bentuk tindakannya: dengan berbuat demikian, mereka melibatkan konsumen dalam sejenis pengalaman langsung dengan substansi itu, menciptakan baginya semacam antek pembebasan bukan sekadar manfaat suatu hasil; persoalan yang ada di sini diberkahi dengan keadaan-keadaan yang mengandung nilai (Barthes, 2007: 34).

Kandungan ideologis dalam teks atau bahasa akan tampak pada bentuk perubahan atau keinginan untuk mempertahankan sebuah *status quo* yang terdapat di dalam teks. Dalam pengertian seperti ini teks atau bahasa, akhirnya, merupakan fenomena linguistik yang dibentuk secara sosio-kultural (Birch dalam Santoso, 2003: 15). Dengan kata lain, suatu pandangan ideologis dibentuk melalui proses hubungan timbal balik antara nilai-nilai kultural yang akhirnya membentuk suatu pandangan dunia atau *world view* seseorang.

Eksistensi bahasa Arab dalam kemasan produk makanan juga mengandaikan adanya pengakuan yang tak terbantah dari lingkungan sosio-kultural tertentu dalam sebuah jaringan konspirasi politik dan ekonomi. Maksud, makna, fungsi, kepentingan, mitos, atau apapun yang tersirat dalam teks (kemasan produk makanan) sudah selayaknya diperlakukan sebagai sebuah satuan tertentu di dalam sistem/proses semiosis, bahwa ia berpotensi *memberi makna* tertentu. Kajian semiotik atau semanalisis merupakan teori tekstual yang tidak berorientasi kepada sistem. Ia sebaliknya mendekati dan memahami makna secara kontekstual sehingga pengkajian teks bersama-sama dengan konteksnya masing-masing dianggap penting. Dalam hal ini "konteks" tidak dipahami sebagai sesuatu yang uniter, terisolasi, dan ditetapkan sekali untuk selamanya. Sebagaimana yang telah ditunjukkan oleh Derrida (1978: 103), sebuah teks dapat memiliki bermacam-macam konteks yang tidak terbatas. Membubuhkan satu konteks tertentu bagi sebuah teks, dengan demikian, tidak dapat disamakan dengan menutup atau memastikan maknanya sekali untuk selamanya; selalu masih terdapat kemungkinan, yang secara prinsip tidak terbatas, untuk kembali membubuhkan konteks-konteks yang lainnya.

Semua sistem tanda yang ada dalam kemasan produk makanan itu memberikan sejumlah informasi penting baik pada dataran denotatif maupun konotatif. Selain itu, di balik makna-makna tersebut, terselip

berbagai ideologi karena diciptakan dalam ruang dan waktu tertentu dan untuk maksud tertentu pula.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut: (1) apa makna (denotatif dan konotatif) tulisan Arab pada kemasan produk makanan di Indonesia; (2) ideologi apakah yang ada di balik tulisan bahasa Arab pada kemasan produk makanan di Indonesia.

Penelitian ini tidak hanya berusaha mengungkap aspek “luaran” (penanda), melainkan juga aspek “dalaman” (petanda) dari sebuah sistem kebahasaan yang ada pada produk makanan baik pada tingkat denotatif maupun konotatif. Oleh karena itu, penelitian ini menyingkap selubung-selubung (sosial, kultural, politik, ekonomi, agama, dan lainnya), bahkan dalam bentuknya yang paling halus dan tidak disadari karena dianggap lumrah dan wajar. Penyingkapan ini penting agar konsumen tidak tertipu, karena teks/bahasa apapun selalu mengandung potensi atau kemampuan untuk menipu pembaca. Secara akademis, penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya teori ideologi karena penelitian ini berupaya mengungkap ideologi-ideologi yang ada di balik tulisan bahasa Arab pada kemasan produk makanan.

Pengumpulan data yang akan dianalisis dilakukan dengan menginventarisasi bentuk-bentuk kebahasaan Arab dalam semua kemasan produk-produk komoditi. Selanjutnya, dibuat klasifikasi data berdasarkan aspek-aspek yang akan dikaji, yaitu aspek-aspek bentuk kebahasaan, makna kebahasaan serta fungsi kebahasaan. Kemudian data-data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode padan referensial, yaitu metode yang alat penentunya di luar, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa (*langue*) yang bersangkutan (Sumarlan, 2005:13).

Teknik yang digunakan adalah teknik pilah unsur penentu dengan daya pilah referensial untuk menganalisis makna yang terdapat pada bentuk-bentuk kebahasaan Arab yang terdapat pada iklan kemasan produk-produk dagangan. Dalam teori makna, semua makna budaya diciptakan dengan menggunakan simbol-simbol. Simbol adalah objek atau peristiwa apa pun yang menunjuk pada sesuatu. Semua simbol melibatkan tiga unsur, yaitu simbol itu sendiri, satu rujukan atau lebih, dan hubungan antara simbol dengan rujukan. Ketiga hal ini merupakan dasar bagi semua makna simbolik (Spardley, 1980: 121).

Simbol yang dibahas dalam penelitian ini adalah tulisan-tulisan (bahasa), istilah-istilah, goresan-goresan, warna atau apapun yang

terdapat bentuk-bentuk kebahasaan Arab dalam iklan kemasan produk-produk dagangan. Sebuah rujukan adalah benda yang menjadi rujukan simbol. Rujukan dapat berupa apa pun yang dapat dipikirkan dalam pengalaman manusia. Dari data simbolik dan linguistik ini diharapkan juga menghasilkan gambaran tentang fungsi-fungsi kebahasaan Arab tersebut dalam cara berpikir, asumsi, serta sistem sosial yang terjadi di masyarakat.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan semiotik, yaitu ilmu yang mencoba mempelajari tentang tanda-tanda dan kode-kode yang dipakai untuk memahaminya. Semiotika merupakan satu "sains yang imperialistik", sains yang dapat diterapkan untuk berbagai bidang kehidupan berbeda. (Arthur Asa Berger, 2010: vii).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna Denotatif dan Konotatif

Kemasan-kemasan produk makanan dan minuman, di samping sebagai wadah dari isinya juga memiliki pesan yang ingin disampaikan sekaligus diterima oleh konsumen. Pesan-pesan itu dapat ditangkap dari semua tanda yang ada pada kemasan tersebut, termasuk tanda berupa tulisan Arab.

Pada tingkat makna denotatif, tulisan-tulisan Arab pada berbagai kemasan produk makanan memiliki fungsi memberikan sejumlah informasi meliputi nama produk, deskripsi produk, negara produsen, komposisi, cara memasak, netto, masa kadaluarsa, anjuran dan kehalalan produk. Jika diklasifikasi berdasarkan pesan apa yang ingin disampaikan pada tingkat denotatif, maka tulisan Arab (*fushbah*, *pegon* dan Arab yang ditulis latin) pada kemasan produk makanan dapat digambarkan sebagai berikut.

Pertama, kemasan-kemasan yang menuliskan nama produknya dengan menggunakan tulisan Arab, antara lain: "Wafer merek Astor" dengan redaksi tulisan أشكولاتة مضاعفة رفاقة; استور أصابع رفاقة; Madu merek "الشفاء"; "Larutan Cap Kaki Tiga" ditulis Arab Pegon لروتن فوجوغار; Sarden merek "Ayam Brand" menuliskan ايكن سادين دالم سوس تومياتو جف; "Makaroniku" ditulis dengan Arab Pegon مكارنيه كو; "Spagetiku" ditulis dengan Arab Pegon سباجية كو; Sari Kurma "Al-Jazira"; Sari Kurma "Sahara"; Sari Kurma Ruthab, Sari Kurma "Tamr"; Sari Kurma "Al-Madinah"; Sirup merek "Marjan"; Jenang Kudus "Mubarak"; "Salam Mie"; dan "Habbatussauda".

Kedua, kemasan produk yang mendeskripsikan dirinya dengan tulisan Arab adalah krupuk ikan mentah. Deskripsi produk ini dalam bahasa Arab tertulis sebagai berikut:

هذه كروفو سمكة تغلق من مواد طرية ومختارة، وتملك الطعم الخاص الأصلي وتتفق الإدام والأكل الصغيرة.

Ketiga, kemasan produk yang mencantumkan negara tempat produk itu diproduksi dengan menggunakan tulisan Arab terdapat pada biskuit merek "Gerry" yang menuliskan teks "بلد الإنتاج".

Keempat, kemasan produk yang mencantumkan netto atau berat dengan menggunakan tulisan Arab terdapat pada biskuit merek "Stik" yang menuliskan الوزن الصافي.

Kelima, kemasan produk yang mencantumkan komposisi dengan tulisan Arab terdapat di hampir semua kemasan produk. Redaksi masing-masing kemasan tentang komposisi ini berbeda-beda karena tidak ada aturan yang mengharuskan redaksinya sama. Pada sebagian produk ada yang menggunakan kata المحتويات, ada juga yang menuliskan dengan kata المكونات, pada produk yang lain menggunakan kata المقادير, kata yang lain adalah تركيب مواد, مركبات dan lain sebagainya.

Keenam, kemasan produk yang menyertakan cara-cara memasak dengan menggunakan tulisan Arab terdapat pada mie instan merek "Gaga 100", "Sarimi Besar Rasa Ayam Bawang", dan "Krupuk Ikan Mentah". Redaksi Arab pada informasi cara-cara memasak ini juga sama dengan redaksi komposisi, yaitu berbeda-beda antara satu dengan lainnya. Mie instan merek "Gaga 100" menuliskan redaksi cara memasaknya sebagai berikut:

- 1) تسلق السعربية في ماء مغلي وتحرك بين الحين والآخر لمدة 3 دقائق
- 2) توضع البهارق ودهن التوابل ومسحوق الفلفل الاحمر في المينية اثناء سلق السعربية
- 3) تصفى السعربية وتخلط السعربية بالبهارات وتحرك جيدا
- 4) السعربية اللذيذة جاهزة للتقديم

"Sarimi Besar Rasa Ayam Bawang" menuliskan cara memasak dengan redaksi sebagai berikut:

CARA PENYAJIAN/ طريقة التحضير

- (1) أفرغى محتويات إندومى في 500 سم (21/2 كوبين ونصف) من الماء المغلي وحركى جيدا لمدة 3 دقائق
- (2) احتلطي محتويات كيس البهارات، الزيت ومسحوق الفلفل في الصحن حتى تتضح الضعيرية
- (3) اضيي الضعيرية واخلطي جيدا جميع البهارات
- (4) الشعيرية اللذيذة جاهرة الآن للتقديم

Adapun kemasan produk “Kerupuk Ikan Mentah” menuliskan redaksi Arab cara membuatnya sebagai berikut:

طريقة المقلي: صب زيتا كافيا إلى المقلى وانتظر حق صار حارا ثم ادخل تلك كروفؤ وانقلب إليها حتى صارت ناشئة، وارفعها وضع إليها على قرطاس الذى ينفذ الزيت.

Ketujuh, kemasan produk yang menyertakan waktu kadaluarsa dengan menggunakan tulisan Arab terdapat pada biskuit merek “Gerry” yang menuliskan redaksi dengan تاريخ الإنتهاء.

Kedelapan, kemasan produk yang menyertakan kehalalan produknya dengan menggunakan tulisan Arab terdapat pada semua kemasan produk, kecuali kemasan produk “Kerupuk Ikan Mentah”. Tulisan halal pada kemasan produk ada yang ditulis dalam lingkaran berwarna hitam, ada pula yang ditulis dalam lingkaran berwarna hijau.

Kesembilan, beberapa produk juga ada yang ikut menyertakan logo halal yang dibuat MUI yang di dalamnya mengandung tulisan Arab. Logo MUI dimaksud bisa dilihat dalam gambar yang ada di samping tulisan ini. Warna logo MUI pada beberapa produk ada yang hijau sebagaimana aslinya, seperti logo MUI pada kemasan Mie Sedaap edisi “Mie Kuah RASA SOTO”, “Gaga 100 Mie Goreng Extra Pedas”, dan “Sarimi BESAAR Rasa ayam Bawang”. Sementara itu, pada kemasan jenang Kudus “Mubarak”, tulisan dan logo MUI yang di dalamnya ada tulisan Arabnya ditulis dengan warna hitam dan putih. Tidak seperti kemasan-kemasan produk lainnya, pada kemasan kerupuk mentah Ikan tidak terdapat atau ditemukan logo Majelis Ulama Indonesia (MUI). Namun demikian, dalam kemasan ini tercantum nomor registrasi dari BPOM RI.

Kesepuluh, kemasan produk yang menyertakan tulisan Arab pada “khasiat” dengan maksud memberikan anjuran kepada konsumen agar mengkonsumsi (maksudnya: membeli) produk tersebut. Pesan semacam

ini terdapat pada produk herbal merek “Habbatussauda”. Redaksi tulisan itu sebagai berikut: ”*Habbatussauda obat segala macam penyakit kecuali kematian*” (HR. Bukhari Muslim), ada pula redaksi; ”*Madu Obat yang menyembuhkan*” (QS. An-Nur: 69).

Produk-produk makanan dan minuman yang cakupan pemasarannya sudah lintas negara, dengan kata lain diekspor ke luar negeri, penggunaan bahasa asing (salah satunya Arab) merupakan sebuah tindakan logis. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan pelayanan informasi produk-produk tersebut terhadap konsumennya. Faktor lain yang mendorong sebuah produk menuliskan Arab tersebut, secara rasional bisa jadi merupakan upaya ”hemat produksi”. Dengan kata lain, sekalipun produk-produk itu belum menjadi produk-produk yang diekspor ke luar negeri, akan tetapi penulisan Arab tersebut merupakan strategi pemasaran dalam menghemat produksi barang, dengan terus berupaya untuk menjadikan produknya masuk pada kancah internasional. Namun demikian, penulisan Arab yang terdapat pada jenis produk makanan di atas juga dapat memiliki pesan lain yang didasarkan pada pertimbangan emosional sebagaimana nanti akan dijelaskan.

Disadari atau tidak, bahwa produk-produk tersebut sedang bermain-main dalam ranah emosi atau perasaan khalayak dalam menyikapi pesan yang disampaikan. Untuk masyarakat Indonesia, yang sebagian besar penduduknya beragama Islam dan juga menganggap bahwa bahasa Arab adalah bahasa agama (yaitu agama Islam), maka penulisan Arab dalam sebuah kemasan produk makanan merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif. Terlebih lagi pada kalangan umat Islam yang sangat aprioris pada bahasa Arab. Mereka menganggap bahwa sesuatu yang bersifat Arab maka itu bersifat agamis karena itu harus diterima dan diyakini kebaikannya. Dengan kata lain, sebuah produk makanan atau minuman yang mencatumkan tulisan Arab dianggap oleh sebagian masyarakat muslim tersebut boleh diterima dan dikonsumsi, sekalipun belum terbukti kehalalannya.

Pencitraan secara konotatif tersebut tidak hanya berlaku pada tulisan Arab *fushah*, tetapi juga berlaku pada bahasa Arab yang ditulis dengan Arab *pegon* dan tulisan latin. Jika diklasifikasi berdasarkan makna konotatifnya, kemasan-kemasan produk yang menggunakan bahasa Arab (*fushah*, *pegon* dan Arab ditulis latin) terbagi ke dalam lima makna, yaitu perlindungan konsumen, taat hukum, legitimasi tentang beda bangsa tetapi satu selera, beda agama tetapi mereka tetap Islami, serta legitimasi produk yang ditawarkan itu benar-benar Islami.

1. Perlindungan Konsumen

Informasi mengenai komposisi, cara memasak, netto, masa kadaluarsa dan kehalalan produk yang tercantum dalam kemasan produk makanan memberikan makna konotatif bahwa produsen sungguh-sungguh ber'tikad baik ingin melindungi konsumen dari "hal-hal yang tidak diinginkan" baik oleh produsen, konsumen maupun pihak-pihak yang diberi wewenang sebagai "pelindung masyarakat" (MUI dan pemerintah). Atas nama kepentingan dan kebutuhan konsumen semacam itu, produsen menampilkan sosoknya sebagai "super-hero" sebagai pelindung: "Jika Anda ingin selamat, ikutilah jalan yang sudah Kami tunjukkan dengan jelas dan tegas", "Makanlah kalian sesuai dengan cara Kami makan", "jika Anda tidak mematuhi, maka Anda sendiri yang menanggung resiko", "sedikit saja Anda tidak mengikuti Kami, maka Anda tidak akan mendapat kenikmatan, Anda akan celaka, keracunan, sakit, bahkan kematian".

2. Taat Hukum

Pencantuman informasi mengenai komposisi, cara memasak, netto, masa kadaluarsa dan kehalalan pada kemasan produk makanan memberikan makna konotasi lain, bahwa produsen produk tersebut adalah produsen yang taat aturan. Sebaliknya, jika ada produsen yang tidak mencantumkan informasi-informasi tersebut maka secara otomatis produsen bersangkutan dicap sebagai "produsen nakal", "produsen hitam", "produsen bejat". Karena itu, "belilah produk kami, jangan membeli produk lain, karena kami adalah orang baik, orang saleh, orang taat". Ini berarti pula, bahwa "Taatlh kalian kepada Kami dalam hal cara memasak sebagaimana kami telah taat pada MUI dan pemerintah".

3. Beda Bangsa Tapi Selera Sama

Pada beberapa kemasan, terdapat tulisan Arab yang diijarkan dengan tulisan latin (bahasa Indonesia dan Inggris), dan ada pula yang diijarkan dengan tulisan Cina. Dengan digunakannya berbagai bahasa pada kemasan, produsen ingin membidik segmen pasar yang lebih luas yang melibatkan orang-orang yang memahami bahasa tersebut.

Pada tingkat denotatif, penjajaran ini dimaksudkan agar bisa dipahami oleh pengguna bahasa-bahasa yang berbeda tersebut. Salah satu contoh penjajaran Arab dengan Inggris terdapat pada produk wafer merek "Astor", dengan redaksinya sebagai berikut:

استور أصابع رفاقة: شكولاتة مضاعفة
ASTOR Wafer Stick: More Chocolate

Namun, penajaran semacam itu juga menimbulkan citra produk tersebut yang “mendunia”. Ini artinya, makanan tersebut dianggap sebagai makanan yang tidak hanya dimakan oleh orang Indonesia, melainkan juga Arab, Inggris dan Cina. Dengan kata lain, produk tersebut menginformasikan kepada kita bahwa “meskipun beda bangsa, tetapi kita disatukan dalam selera yang sama”. Citra “mendunia” ini dimainkan sedemikian rupa oleh produsen untuk menyatakan pula bahwa “jika Anda tidak mengkonsumsi produk ini, maka Anda bukan termasuk komunitas internasional”.

4. Islamisasi Produk

Pencantuman tulisan-tulisan Arab pada kemasan produk makanan orang Indonesia juga memiliki makna konotatif lain, bahwa apa yang datang atau bernuansa Arab adalah juga apa yang diyakini sebagai yang “Islami”. Hal ini tergambar jelas, misalnya, dalam kemasan produk “Habbatussauda”. *Pertama*, Habbatussauda banyak digunakan sebagai bahan herbal pengobatan yang dianjurkan oleh para tokoh muslim terutama tokoh-tokoh yang mengerti tentang ilmu kedokteran seperti Ibnu Sina, Al-Biruni, Al-Antiki Ibnu Qayim. *Kedua*, Habbatussauda menandai adanya satu potongan ajaran yang menerangkan bahwa “Habbatussauda” merupakan herbal yang sangat dianjurkan dalam agama Islam. Hal ini didasarkan pada pada Sabda Rasulullah SAW yang mengatakan; ” *Pada Habbatussauda ada obat bagi segala jenis penyakit kecuali Al-Syam, yaitu mau!*” (HR. Muslim). Dasar ini dijadikan sebuah acuan bagi perusahaan-perusahaan yang menggunakan bahan Habbatussauda dalam upaya mengukuhkan bahwa produk-produk mereka sebagai produk-produk yang islami. *Ketiga*, kehadiran produk-produk Habbatussauda dilandasi suatu semangat *counter hegemony* atas obat-obat modern yang mengandung unsur-unsur kimiawi dan juga diproduksi oleh ahli-ahli medis dari Barat. Secara medis, Habbatussauda diimani sebagai bahan herbal yang aman untuk digunakan, dan secara ideologis Habbatussauda merupakan bahan obat yang sangat dianjurkan dalam Islam.

5. Beda Agama Tapi Tetap Islami

Produk-produk makanan yang mengandung tulisan Arab, utamanya kemasan yang mencantumkan logo halal dari MUI, bagi masyarakat Indonesia yang beragama Islam dan ia mengerti bahasa Arab mengandung makna denotatif bahwa produk itu sebagai produk yang boleh dimakan, tidak najis, tidak haram, dan sejenisnya.

Secara psikologis, tulisan itu membawa efek bagi si pemakan produk itu, bahwa merasa dilindungi dari hal-hal yang akan membahayakan dirinya, yang akan membawa kepada kesengsaraan, adzab, siksaan, dan sejenisnya. Tidak penting bagi konsumen, apakah produk tersebut benar-benar halal karena mereka tidak memiliki akses dan kontrol dalam keseluruhan prosesnya. Efek psikologis ini, dengan demikian, melahirkan sebuah makna konotatif bahwa produk makanan yang kemasannya mencantumkan logo halal dari MUI itu adalah produk yang “selamat”, “sempurna”, “diberkahi”.

Penanda-penanda tersebut membawa pada satu makna konotatif, bahwa memang mie instan inilah yang layak, baik, harus, musti dikonsumsi orang Indonesia, apapun latar belakangnya. Bagi sebagian kalangan, ini berarti suatu petanda “superioritas” atas *the other*, yang tersisihkan, minoritas, jelek, bau, najis, jorok. Jenis “represi” semacam ini penting karena sebagai bagian dari dakwah, perintah, dan sabda Tuhan yang harus dilakukan meski hal itu terasa pahit. Bagi mereka yang tidak mau mengkonsumsi mie instan yang berlogo halal dari MUI, maka cepat atau lambat ia akan “lapar”, “mengerang”, “mati”. Tak ada makanan apapun “di sini” untuk orang-orang yang “bau”, “jelek”, “jorok”, “najis”, “kafir”. Mungkin benar apa yang dikatakan Imam Syafi’i yang masyhur itu: “*al-thayyibât maâ ibtasanathul `Arab*” (yang halal dan yang baik itu adalah sesuatu yang dianggap baik oleh orang-orang Arab), bukan seperti Ibn Rusyd dalam kitabnya Bidâyatul Mujtahid: “*al-thayyibât mâ ibtasanathu al-thabâ`ius salîmah*” (makanan yang baik atau halal adalah makanan yang dianggap baik oleh naluri, atau karakter yang normal dari setiap orang).

Ideologi

Penggunaan bahasa Arab pada kemasan produk makanan di Indonesia pada dasarnya tidak bisa dilepaskan dari strategi pemasaran agar produk yang ditawarkan seorang produsen laku di pasaran. Di sini ada dua ideologi besar yang berada di balik penggunaan bahasa Arab

pada kemasan produk makanan, yaitu ideologi ekonomi kapitalis dan ideologi fundamentalisme agama (dalam hal ini Islamisme).

Kapitalisme adalah suatu sistem ekonomi yang mengatur proses produksi dan pendistribusian barang dan jasa. Ada tiga ciri kapitalisme yang menonjol (Arief, 1979). *Pertama*, sebagian besar sarana produksi dan distribusi dimiliki oleh individu. *Kedua*, barang dan jasa diperdagangkan di pasar bebas (*free market*) yang bersifat kompetitif. *Ketiga*, modal atau kapital (baik uang maupun kekayaan lain) diinvestasikan ke dalam berbagai usaha untuk menghasilkan laba (profit).

Hakikat kapitalisme adalah bahwa tujuan produksi bukanlah konsumsi pihak yang memproduksi, melainkan penambahan modal. Karena tujuannya adalah modal, sedangkan modal dapat diakumulasikan tanpa batas, maka makin kuat landasan modal sebuah perusahaan makin kuat pula kedudukannya dalam proses ekonomis (Suseno, 1992: 59-60). Kapitalisme memiliki sifat rakus karena sistem ekonomi ini memberikan kebebasan mutlak dan pemilikan individu kepada aset-aset seperti perniagaan, perdagangan, kilang dan sebagainya di pasaran ekonomi bebas. Akibatnya kemudian terjadi pemupukan modal atau kekayaan hanya oleh sekelompok kecil golongan pemilik modal. Lebih tidak terkontrol lagi karena di dalam usaha meraih keuntungan maksimum, pemerintah atau negara tidak boleh ikut campur karena sistem ini mempercayai bahwa kekuatan pasar (*market forces*) sudah cukup dapat mengatur dirinya sendiri (de Vos, 1995). Dengan demikian, dalam masyarakat kapitalisme, pemerintah menjadi pelayan bagi kapitalisme, membantu memajukannya dengan perundang-undangan yang diperlukan dan menjalankannya dengan kekuatan bersenjata.

Ideologi ekonomi kapitalis tampil dalam tulisan bahasa Arab pada kemasan produk makanan secara halus dalam beberapa hal pokok. *Pertama*, tulisan Arab pada kemasan produk makanan menyatakan dirinya sebagai produk yang bercita-cita menjadikan masyarakat Indonesia (suku Arab dan juga lainnya yang memahami bahasa Arab) untuk “mencintai”, “memiliki”, “mengidolakan” produk makanan yang ditawarkannya untuk diimani, dibeli dan dibela. Ini ciri khas bagaimana kapitalisme memainkan perasaan konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi produsen. Tanda “halal” dengan tulisan Arab bagi masyarakat Indonesia terasa lebih pantas diimani ketimbang ketika tanda tersebut ditulis dalam bahasa Indonesia (latin). Bahasa Arab dinilai dapat mewakili bahasa keyakinan yang sudah pasti benar datang dari “atas”, sebaliknya bahasa Indonesia (latin) diimani

sebagai bahasa manusia yang dinilai tidak mewakili apapun dari “atas”, tapi dari “bawah”. *Kedua*, tulisan Arab pada kemasan produk makanan menyatakan dirinya “berbeda” dengan kemasan produk makanan lainnya untuk menandai fanatisme konsumen sebagai komunitas pasar agar mereka tidak berpindah ke lain “hati”. Tujuan ini juga sama dengan yang pertama, yaitu agar produsen mampu menjaga kestabilan dan peningkatan keuntungan yang berlipat ganda ketika sesama mereka saling “mendakwahkan” satu dengan yang lain.

Tidak hanya ideologi ekonomi kapitalis, kemasan produk makanan berbahasa Arab di Indonesia juga mengandung ideologi lain, yaitu fundamentalisme agama. Istilah fundamentalisme agama merujuk pada sikap kalangan Muslim yang menolak tatanan sosial yang ada dan berusaha menerapkan suatu model tatanan tersendiri yang berbasiskan nilai-nilai keagamaan (Tarmizi dalam Zada, 2002: 13). Dalam semua praktik kehidupan Muslim, mereka mendasarkan pada al-Qur’an dan Sunnah secara literal dan berharap kembali kepada kehidupan masa lalu. Oliver Roy (1994: 2-4), dalam bukunya *The Failure of Political Islam*, menyebut gerakan Islam yang berorientasi pada pemberlakuan syariat sebagai Islam fundamentalis. Fundamentalisme agama dengan kekuatan kelompok sektarian telah memaksa kehendaknya dengan melakukan “...tindak kekerasan dengan mengatasnamakan nilai-nilai agama, konflik horizontal antar-kelompok berlabel agama, etnis, dan golongan”.

Fundamentalisme Islam tampil dalam tulisan bahasa Arab pada kemasan produk makanan di Indonesia banyak dimainkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam proyek labelisasi halal. **Dalam konteks labelisasi produk halal ini, diberitakan dalam Arrahmah.com, bahwa** Direktur Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika (LPPOM) MUI, Lukmanul Hakim, Senin (23/5/2011) menyatakan: “Seharusnya mulai dari pemeriksaan produk, penetapan fatwa, dan penerbitan sertifikasi ada di tangan ulama. Sertifikasi halal adalah wewenang MUI. Untuk pemberian logo halal dan pengawasannya MUI menyerahkan semua kepada pemerintah. Pemberian wewenang sertifikasi kepada MUI tersebut, lanjut Lukman, perlu dilakukan untuk menjaga independensi. Sehingga sertifikasi halal tidak menjadi obyek politik perdagangan pemerintah. Selain itu, pada dasarnya persoalan halal atau tidak halal berada di ranah syariah.

Komitmen dan gerakan labelisasi halal oleh MUI ini tergambar jelas sebagai bukti adanya upaya formalisasi syari’ah dalam kehidupan umat yang derajatnya tidak kalah penting dengan pemberlakuan syari’at

Islam pada ranah politik dan hukum secara umum. Formalisme semacam ini pada akhirnya ikut mendorong para produsen untuk melakukan sertifikasi produknya, terlepas apakah si pemilik perusahaan tersebut beragama Islam atau tidak. Lukman mengatakan: “Dengan penerapan jaminan produk halal, diharapkan seluruh produsen makanan dan minuman luar negeri yang akan melakukan ekspor ke Indonesia bisa lebih meningkatkan kualitasnya dan tidak sekadar murah, namun ada jaminan halal”.

Tetapi, juga ada maksud lain, sebagaimana pula dituturkan Lukman bahwa labelisasi halal ini juga untuk mendorong dan memperkuat daya saing produk dalam negeri dalam menghadapi membanjirnya produk impor seiring dengan diberlakukannya ASEAN-China Free Trade Area. Ini artinya, bahwa unsur persaingan dalam bisnis menjadi salah satu pilihan utama diberlakukannya sertifikasi halal, yang ujung-ujungnya juga adalah meraup keuntungan. Proyek labelisasi ini sangat “menjanjikan” karena, dalam catatan Lukman, produk makanan dan minuman yang diimpor dari Cina saja saat ini baru ada sekitar 307 produk yang telah mendapat sertifikat halal. Padahal, produk impor makanan dan minuman dari negara tirai bambu itu mencapai 3.343 produk dari 232 perusahaan.

Selain itu, proyek labelisasi produk halal oleh MUI ini juga rupanya merupakan di antara proyek-proyek keagamaan yang dikembangkan MUI sebagai bagian dari strategi pendanaan mereka. Suaedy (2006: h. x-xxv) menulis: “Selain itu, MUI bisa mencari dana tambahan dari proyek-proyek keagamaan yang diciptakannya tanpa dikontrol oleh pemerintah dan publik, seperti dari sumber proyek labelisasi halal untuk makanan, kedudukannya yang penting dalam Bank Syari’ah di seluruh perbankan yang membuka gerai Syari’ah, serta proyek-proyek politik tertentu dari pemerintah seperti sosialisasi RUU tertentu yang berkaitan dengan isu agama”.

Pada akhirnya, baik sistem ekonomi kapitalis maupun fundamentalisme agama bertemu dalam satu kepentingan yang sama, yaitu meraup keuntungan dari konsumen. Kedua kekuatan ideologi itu sejatinya sama-sama mengingkari cita-cita Indonesia yang dibangun demi kesejahteraan seluruh rakyat berdasarkan prinsip Bhinneka Tunggal Ika. Kelompok fundamentalisme pasar menjarah kekayaan alam Indonesia dan akan terus melakukan praktik pemiskinan kepada rakyat. Sementara kelompok fundamentalisme agama “memerangi individu dan kelompok

yang dinilai tak bermoral, menyimpang, murtad, berbeda keyakinan, aliran dan pandangan.

KESIMPULAN

Terdapat dua kesimpulan utama penelitian ini, yaitu:

1. Pada tingkat denotatif, tulisan-tulisan Arab pada kemasan produk makanan di Indonesia meliputi makna-makna seputar nama produk, deskripsi produk, negara produsen, komposisi, cara memasak, netto, masa kadaluarsa, anjuran dan kehalalan produk. Dalam konteks ini, informasi-informasi tersebut dianggap dibutuhkan konsumen karena adanya peraturan yang mengharuskan informasi itu diberikan di satu sisi dan karena itu untuk melindungi hak-hak konsumen di sisi lainnya. Pemilihan bahasa Arab didasarkan pada asumsi bahwa produksi itu akan dibaca dan karena itu dinilai berharga oleh para pemakai bahasa Arab atau oleh orang-orang yang memahami bahasa itu, baik mereka yang sedang ada di Indonesia maupun —mungkin saja—bagi mereka yang berada di luar wilayah Indonesia dan ini berarti kemasan produk diekspor. Pada tingkat konotatif, makna-makna denotatif ini berubah kedalam lima makna penting, yaitu: (1) perlindungan konsumen; (2) taat hukum; (3) beda bangsa tapi selera sama; (4) Islamisasi produk; dan (5) beda agama tapi tetap Islami
2. Ideologi yang berada di balik pencantuman tulisan-tulisan Arab yang ada pada berbagai kemasan produk makanan di Indonesia adalah ideologi ekonomi kapitalis (fundamentalisme pasar) dan fundamentalisme agama. Kedua ideologi ini bertemu dalam satu kepentingan yang sama, yaitu meraup keuntungan dari konsumen.

SARAN

Ada dua saran yang bisa diberikan berdasarkan hasil penelitian ini, yaitu:

1. Para konsumen (masyarakat) harus dapat membaca dan memahami pesan-pesan yang ada di balik kemasan-kemasan produk makanan yang banyak beredar di pasaran Indonesia. Dengan upaya pembacaan tersebut diharapkan masyarakat dapat betul-betul menyikapi segala propaganda yang terdapat pada setiap produk tersebut, dan pada akhirnya masyarakat tidak tertipu dengan bujukan dan upaya manipulasi produsen.

2. Bagi pemerintah, semestinya dapat melindungi konsumen (masyarakat) yang bentuk perlingungannya tidak hanya dari sisi perlindungan kemaslahatan produk saja (legalitas MUI), tetapi juga bentuk perlindungan terhadap sikap konsumen yang cenderung hedonis, sehingga konsumen dapat begitu mudah terpengaruh dengan propaganda-propaganda yang terdapat dalam kemasan produk. Dalam hal ini, pemerintah juga harus tegas terhadap produsen yang mempromosikan produk-produknya tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hal ini dapat dikembalikan dengan mempertegas UU nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Arief, Sritua. 1979. *Indonesia: Pertumbuhan Ekonomi, Disparitas Pendapatan dan Kemiskinan Massal*. Jakarta: Lembaga Studi Pembangunan.
- Barthes, Roland. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa*, terj. Ikramullah Mahyudin. Yogyakarta: Jalasutra.
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*, terj. M. Dwi Marianto. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Buning, Burhan (ed.). 2003. *Pornomedia: Konstruksi Sosial Teknologi Telematika dan Perayaan Seks di Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Cenadi, Christine Soeharto. 1998. "Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual", dalam *NIRMANA*, Vol. 1, Nomor 1, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Cotton, Bob. 1990. *The New Guide to Graphic Design*. Oxford: Phaidon Press Limited.
- Danial, Akhmad. 2009. *Iklan Politik TV Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LKIS
- Derrida, Jacques. 1978. *Structure, Sign, and Play in the Discourse of Human Sciences*. Baltimore: The John Hopkinns Press.
- Eco, Umberto. 1979. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Eriyanto, 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS.
- al-Fayyadl, Muhammad. 2006. *Derrida*. Yogyakarta: LKIS, cetakan II.
- Foucault, Michel. 1977. *Language, Counter-Memory, Practice: Selected Essays and Interview*. Itacha: Cornell University Press.

- Habermas, Jurgen. 1996. *The Philosophical Discourse of Modernity*, terj. Frederick G Lawrence. Massachusetts: The MIT Press.
- Hapsari, Aditia Sonyaruri. 2005. *Pesan Moral dalam Film Biola Tak Berdawai*. Skripsi sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Ibrahim, Idi Subandy dan Hanif Suranto (ed.). 1998. *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Rosda Karya.
- Imron, Ali. 2011. *Semiotika al-Qur'an Metode dan Aplikasi terhadap Kisah Yusuf*. Yogyakarta: Teras.
- Kartajaya, Hermawan. 1996. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Riyadi. 2003. *Semiotika Sosial Pandangan terhadap Bahasa*. Surabaya: Pustaka Eureka.
- Sholihati, Siti. 2007. *Wanita dan Media Massa*. Yogyakarta: Teras.
- Solomon, Jack. 1988. *The Signs of Our Time*. Los Angles: Jeremy P. Tarcher Inc..
- Spradley, James P. 1980. *Partisipan Observtion* . USA: Holt Rinehart dan Winston.
- Suaedy, Ahmad dkk. 2006. Kata Pengantar: "Fatwa MUI dan Problem Otoritas Keagamaan" dalam *Kala Fatwa Jadi Penjara*. Jakarta: TheWahid Institute.
- Sumarlan, dkk. 2005. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Cakra.
- Suseno, Franz Magnis. 1992. *Filsafat sebagai Ilmu Kritis*. Yogyakarta: Kanisius.
- de Vos, Rich. 1995. *Compassionate Capitalism* [Kapitalisme Dengan Kepedulian Sosial]. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zada, Khamami. 2002. *Islam Radikal Pergulatan Ormas-Ormas Islam Garis Keras di Indonesia*. Jakarta: Teraju.

B. Non-Buku

UU nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

NIRMANA Vol. 2, No. 1, Januari 2000: 92 – 103.

<http://arrahmah.com/read/2011/05/23/12811-mui-sertifikasi-halal-jangan-sampai-jadi-obyek-politik-perdagangan-pemerintah.html>, diakses tanggal 20 Oktober 2011.