

KOMODIFIKASI “HALAL” PADA KAMPANYE VAKSIN DI INDONESIA

M.Tazri, Arina Himatul Husna
Prodi Hubungan Masyarakat, Universitas Muhammadiyah Riau
Email : tazri@umri.ac.id

Abstract

This study discusses messages in government communications about vaccination campaigns. The object of research is the government's message in the vaccination campaign with the "halal" narrative. This study uses the discourse analysis of the Teun Van Dijk model. Discourse analysis looks at how text, social cognition and social context in a discourse are raised. Data collection in this study will go through the stages of observation, interviews and documentation. The results of this study reveal that the use of "halal" diction in vaccine campaigns in Indonesia is considered capable of building "public trust" so that public doubts about vaccination can be handled properly. Halal is a benchmark for Muslims in consuming various things, including vaccines. So that the use of "halal" in government campaigns is deemed right on target. However, it cannot be denied that in this case the word "halal" has been commodified, meaning "halal" has changed its function and meaning from its actual function.

Keyword : *Commodification, Halal, Campaign, Vaccination*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pesan dalam komunikasi pemerintah pada kampanye vaksinasi. Objek yang diteliti adalah pesan pemerintah dalam kampanye vasksinasi dengan narasi “halal”. Penelitian ini menggunakan analisis wacana model Teun Van Dijk. Analisis wacana melihat bagaimana teks, kognisi sosial dan konteks sosial pada sebuah wacana yang dimunculkan. Pengumpulan data dalam penelitian ini akan melalui tahapan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa penggunaan diksi “halal” pada kampanye vaksin di Indonesia dianggap mampu membangun kepercayaan publik “*public trust*” sehingga keraguan masyarakat umum (pro-kontra) terhadap vaksinasi mampu diatasi dengan baik. Halal menjadi tolak ukur masyarakat muslim dalam dalam mengkonsumsi berbagai hal, termasuk vaksin. Sehingga penggunaan “halal” pada kampanye pemerintah dirasa tepat sasaran. Namun, tak dapat dipungkiri dalam kasus ini, kata “halal” telah terkomodifikasi, artinya “halal” mengalami perubahan fungsi dan makna dari fungsi sebenarnya.

Kata kunci : *Komodifikasi, Halal, Kampanye, Vaksinasi*

PENDAHULUAN

Pandemi *corona virus disease* (covid-19) masih terus mewabah di hampir semua negara di dunia termasuk Indonesia hingga pertengahan tahun 2021. Dampak yang ditimbulkan dari pandemi ini mengganggu berbagai sektor, diantaranya sektor ekonomi, pariwisata hingga pendidikan. Berbagai macam usaha dilakukan oleh berbagai negara, mulai dari memberlakukan *lockdown* hingga pada penerapan protokol kesehatan secara ketat. Model komunikasi hingga narasi yang dihadirkan oleh Pemerintah juga andil dalam mendukung upaya tersebut. Salah satu pendekatan kunci untuk menangani pandemi adalah melalui komunikasi pemerintah yang efektif. Hood (1986 dalam Boasiako & Nyarkoh, 2020) telah menegaskan bahwa pemerintah menggunakan sumber daya informasi untuk mempengaruhi dan mengarahkan tindakan kebijakan dengan memberikan atau menahan informasi dari aktor masyarakat. Pemerintah terus mencari kemungkinan cara dan sarana untuk berkomunikasi dengan warga dalam memerangi virus.

Upaya selama periode kehadiran covid-19 sampai pelaksanaan vaksinasi menjadi pekerjaan panjang dalam komunikasi publik pemerintah. Beragam

teks dibangun untuk menyukseskan wacana tersebut, termasuk melalui sosio demografi masyarakatnya. Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas beragama Muslim. Berdasarkan data *World Population Review*, jumlah penduduk muslim di tahun 2020 mencapai 229 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk 273,5 juta jiwa (worldpopulationreview.com diakses pada 28 Mei 2021). Alasan itu menjadikan narasi “syariah” seakan menjadi potensial dalam mendukung setiap program Pemerintah, salah satunya dalam pelaksanaan vaksinasi covid-19.

Berangkat dari deskripsi di atas, setidaknya ada hal yang begitu kompleks ketika memperbincangkan agama dan kapitalisme. Belakangan seiring dengan dinamika zaman, agama mengalami pergolakan yang sangat luar biasa. Agama menjadi sesuatu hal yang mampu menjadi senjata apik dalam mendoktrinasi publik dalam banyak hal. Termasuk untuk meyakinkan publik bahwa segala sesuatu telah sesuai dengan koridor agama. Sehingga tak ayal bermuncula pesan-pesan komersil dan non-komersil yang sarat dengan muatan agama, yang sering kita kenal dengan fenomena syariah atau halal. Kata “halal” dianggap mampu mempersuasi publik untuk memilih atau

mengonsumsi sesuatu.

Diawal, kegiatan vaksinasi dari Pemerintah menuai pro-kontra, sebagian masyarakat mendukung, namun sebagian yang lain tampak menolak, ditambah gencaran informasi dari media sosial yang kemudian digiring oleh media massa membuat masyarakat bingung sehingga tak sedikit yang akhirnya meragukan keamanan dan kehalalan vaksin tersebut. Maka dengan berbagai perangkat yang dimiliki, Pemerintah bekerjasama dengan berbagai pihak diantaranya Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk kemudian membuktikan bahwa vaksin yang dilakukan Pemerintah itu aman dan halal.

Gambar 1 : flyer vaksin covid-19 suci dan halal



Sumber : www.covid19.go.id

Beranjak kepada pola komunikasi pemerintah dalam mengkampanyekan kegiatan vaksinasi covid-19. Terlihat jelas

pemerintah memilih kalimat “suci dan halal” sebagai pesan utama dalam mengkampanyekan vaksinasi. Pemilihan kata halal disini tentu sebagai upaya untuk membangun wacana tersendiri mengingat lebih mayoritas masyarakat di Indonesia beragama Islam. Persoalan inilah yang membuat penulis tertarik untuk menelitinya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode kualitatif bertujuan untuk memahami situasi, peristiwa atau interaksi sosial dengan proses pemaknaan dengan membandingkan temuan serta mengklasifikasi objek penelitian (Creswell, 2009:292). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian Analisis Wacana yaitu studi tentang struktur pesan atau mengenai aneka fungsi bahasa (*Pragmatik*) (Sobur, 2001:68). Analisis wacana tidak hanya mengetahui isi teks, tetapi bagaimana pesan itu disampaikan lewat kata, frase, kalimat, dan metafora yang disampaikan. Analisis wacana bisa melihat makna yang tersembunyi dari suatu teks.

Metode yang dilakukan oleh penulis adalah metode analisis wacana model Teun A Van Dijk, penelitian wacana tidak hanya tergantung pada teks saja namun

bagaimana suatu teks itu diproduksi. Menurut Van Dijk, teks bukan sesuatu yang datang dari langit bukan juga dari ruang yang hampa. Melainkan teks dibentuk dalam suatu praktik diskursus dan suatu praktik wacana (Eriyanto, 2001).

Analisis wacana model Van Dijk mempunyai kelebihan dari analisis wacana lainnya. Kelebihan analisis ini adalah bahwa analisis wacana tidak hanya semata-mata menganalisis teks saja. Namun ia juga melihat bagaimana struktur sosial, dominasi dan kelompok kekuasaan yang ada dalam masyarakat dan bagaimana pikiran dan kesadaran yang membentuk dan berpengaruh dalam teks tertentu (Eriyanto, 2001:224). Model wacana Teun A Van Dijk mengutamakan tiga dimensi, yaitu: *teks, kognisi sosial, dan konteks sosial*. Dan inti tiga dimensi model analisis Van Dijk ini adalah menggabungkan ketiga dimensi wacana tersebut kedalam satu kesatuan analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan

Berdasarkan kerangka analisis wacana dari Teun Van Dick, komodifikasi agama dari komunikasi pemerintah pada kampanye vaksin “halal” dilihat dari 3 aspek wacana, yaitu : teks, kognisi sosial dan konteks sosial.

Tabel 1 : Hasil temuan dari kampanye Vaksin : Halal

No	Aspek analisis	Hasil
1.	Teks	Halal merupakan kata (diksi) persuasif mengingatkan mayoritas penduduk Indonesia muslim. Selain itu juga menjadi garansi kepada mayoritas penduduk muslim Indonesia bahwa vaksin aman secara medis dan aman secara hukum agama.
2.	Kognisi sosial	Kata “halal” merupakan upaya pemerintah dalam mensukseskan program vaksinasi namun tetap dengan narasi persuasi. Kata “halal” dimunculkan setelah program vaksinasi mengalami polemik. Diawal vaksinasi di sosialisasikan, pemerintah diterpa isu bahwa vaksin yang diberikan mengandung unsur babi yang dalam pemahaman islam hukumnya haram.
3.	Konteks sosial	Masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam. Berangkat dari data tersebut, banyak hal yang berkaitan dengan pranata sosial dan tata kelola kehidupan sosial masyarakat Indonesia

yang berlandaskan agama Islam, baik pemeluk agama yang taat maupun yang kurang taat, mereka akan cenderung melakukan aktifitas keseharian mereka dengan berpatokan pada kaidah-kaidah yang termuat dalam ajaran Islam.

Sumber : olahan peneliti (2021)

Pembahasan

Teks : Vaksin Halal

Dalam pandangan Van Dijk, wacana yang terkandung pada teks merupakan sebuah tindakan (*action*) yang mampu mempengaruhi, mengajak dan sejenisnya (Eriyanto, 2009). Kata merupakan bagian dari susunan sebuah kalimat, sehingga kalimat mempunyai arti dan makna. Dalam konteks komunikasi, kalimat yang dimaksud merupakan struktur dari unsur-unsur komunikasi yaitu pesan. Salah satu peletakan kata terdapat pada label. Label merupakan penamaan sebuah produk yang akan dipasarkan ditengah masyarakat. Lebih jauh, bagi kotler (2000: 477) label berfungsi sebagai identitas sebuah produk, kelas produk dan beberapa hal lain mengenai sebuah produk.

Halal dalam bahasa arab dapat berarti membebaskan, melepaskan dan membolehkan (Aziz, 1997). Artinya, secara harfiah kata halal merujuk kepada

memperbolehkan atas sesuatu yang melarangnya. Dan dalam konteks Indonesia dengan mayoritas masyarakat muslim, produk dengan label halal menjadi penentu untuk dikonsumsi.

Mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban serta hak asasi bagi umat islam.

“wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagi kamu” (QS.Al baqarah.168)

Dalam perspektif awam, penggunaan kata halal pada vaksin tentu menjadi sesuatu yang baru. Tapi pada kenyataannya Pemerintah dalam hal ini menggunakan kata halal dalam pengemasan dan promosi vaksin kepada masyarakat luas. Lalu, bagaimana fungsi label halal untuk vaksin di Indonesia?

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kata halal merupakan kata (diksi) persuasif mengingat mayoritas penduduk Indonesia muslim. Selain itu juga menjadi garansi kepada mayoritas penduduk muslim Indonesia bahwa vaksin aman secara medis dan aman secara hukum agama. Dengan demikian, kata halal merupakan

teks yang relevan dan sesuai dengan kondisi sosial masyarakat di Indonesia.

Sebagai lembaga Negara, Pemerintah dalam hal ini kementerian kesehatan sangat berhati-hati dalam memberi legitimasi halal pada vaksin. Dengan menggandeng Komisi Fatwa pada Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan dengan berbagai proses administrasi dan uji sampel, maka legalitas vaksin dengan predikat halal dikeluarkan.

Gambar 2 : logo Halal pada kampanye vaksin



Sumber : twitter/KemenkesRI

Legalitas Halal dikeluarkan oleh Komisi fatwa MUI dengan menerbitkan fatwa No.2 tahun 2021 tentang vaksin virus corona Sinovac dan Biofarma. Fatwa ini menjadi dasar bahwa vaksin yang disediakan pemerintah baik dan aman. Dalam agama Islam, kriteria halal pada sebuah produk (makanan) dapat dilihat

dari 3 aspek : pertama, halal dzatnya, kedua, halal cara mendapatkannya dan ketiga, halal dalam proses pembuatannya (Yuliani, 2015).

Dalam konteks komunikasi publik, legalitas berbadan hukum tersebut tentu menjadi kekuatan tersendiri pada pesan dalam proses komunikasi pemerintah dalam mengkampanyekan bahwa vaksin itu halal. Halal yang dimaksud artinya bebas dari segala sesuatu yang mengharamkannya, singkatnya dalam agama Islam vaksin boleh. Sehingga tidak ada alasan bagi masyarakat umum untuk menolak vaksin dengan spekulasi yang tidak tepat selama ini. Dengan demikian, penggunaan kata “halal” pada berbagai kegiatan kampanye vaksin di Indonesia diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan publik atau “*public trust*” terhadap pemerintah.

Kognisi sosial

Kata “halal” merupakan upaya pemerintah dalam mensukseskan program vaksinasi namun tetap dengan narasi persuasi. Kata “halal” dimunculkan setelah program vaksinasi mengalami polemik. Diawal vaksinasi di sosialisasikan, pemerintah diterpa isu bahwa vaksin yang diberikan mengandung unsur babi yang dalam pemahaman islam hukumnya haram. Upaya pemerintah meyakinkan

public bahwa vaksin yang diberikan aman tanpa mengandung unsur babi, maka pemerintah melakukan uji klinis pada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang kemudian juga diuji oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Hasilnya MUI mengeluarkan sertifikat Halal pada vaksin yang diberikan pemerintah.

Pemilihan kata “halal” tentu telah melewati banyak pertimbangan. Pemerintah dalam hal ini tidak ingin berlama-lama dengan polemik apakah vaksin yang diberikan baik ? aman ? halal ?. Langkah yang dilakukan pemerintah sangat konkret, yaitu menggandeng BPOM untuk meyakinkan tingkat keamanannya dan menggandeng MUI untuk kehalalannya. Langkah diatas merupakan langkah yang sangat strategis dalam menjawab keraguan masyarakat akan vaksin. Pemerintah dengan tegas mengkampanyekan bahwa vaksin itu Suci dan Halal.

Langkah pemerintah dalam upaya mengkampanyekan vaksin “halal” cukup gencar dilakukan. Hampir seluruh kegiatan vaksinasi di Indonesia menggunakan spanduk (*backdrop*) dengan ukuran besar bertuliskan Vaksin : Aman dan Halal.

Gambar 3 : Vaksinasi dengan latar spanduk Vaksin : Aman dan Halal.



Sumber : beritasatu.com

Konteks sosial

Masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam dengan angka 86,88 % per 2021 (katadata.co.id). Berangkat dari data tersebut, banyak hal yang berkaitan dengan pranata sosial dan tata kelola kehidupan sosial masyarakat Indonesia yang berlandaskan agama Islam, baik pemeluk agama yang taat maupun yang kurang taat, mereka akan cenderung melakukan aktifitas keseharian mereka dengan berpatokan pada kaidah-kaidah yang termuat dalam ajaran Islam.

Jika kita melihat 1 dekade terakhir, bagaimana kemudian fenomena syar'i merebak di Indonesia semenjak tahun 2010 hingga saat ini. Berbagai hal baik itu pendidikan hingga bisnis beramai-ramai menggunakan label syar'i. Syar'i itu sendiri merupakan bagian dari tatanan nilai yang terkandung dalam struktur agama Islam. Syar'i itu sendiri dimaknai dengan melakukan sesuatu dengan landasan

syari'at (sesuai hukum islam). Tentu syar'i pada dasarnya menjadi kewajiban bagi orang islam dalam menjalankan hidup dan kehidupannya (tajri, 2015). Fenomena diatas memperlihatkan bagaimana legitimasi agama begitu kuat dalam mengatur tata kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Sehingga menjadi wajar jika penggunaan diksi yang bermuatan agama menjadi daya tarik tersendiri dalam praktiknya.

Kondisi sosial masyarakat berperan besar terhadap sebuah kebijakan public termasuk dalam hal proses komunikasi publiknya. Pemerintah dalam hal ini tentu akan sangat berhati-hati dan memilah diksi apa yang sesuai dengan kondisi sosial masyarakat hari ini. Karena pemilihan kata dalam pesan menjadi penentu keefektifan sebuah proses komunikasi (Mulyana, 2005).

Kata "halal" merupakan upaya pemerintah dalam mensukseskan program vaksinasi namun tetap dengan narasi persuasi. Kata "halal" dimunculkan setelah program vaksinasi mengalami polemik. Diawal vaksinasi di sosialisasikan, pemerintah diterpa isu bahwa vaksin yang diberikan mengandung unsur babi yang dalam pemahaman islam hukumnya haram. Upaya pemerintah meyakinkan public bahwa vaksin yang diberikan aman

tanpa mengandung unsur babi, maka pemerintah melakukan uji klinis pada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang kemudian juga diuji oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Hasilnya MUI mengeluarkan sertifikat Halal pada vaksin yang diberikan pemerintah.

Dalam perspektif analisis wacana Teun Van Dijk, kondisi sosial masyarakat seperti yang penulis jelaskan diatas menjadi instrumen penting pada tahap penggiringan isu atau wacana. Karena wacana sesungguhnya tidak berdiri sendiri, namun ada pertimbangan kondisi sosial yang mempengaruhinya.

Analisis Komodifikasi

Kegiatan vaksinasi yang digalakkan pemerintah dalam 2 tahun terakhir bisa dikatakan berhasil. Hingga desember 2021 target vaksinasi sudah mencapai angka 70 % (covid19.go.id). Artinya, mayoritas masyarakat di Indonesia sudah melakukan vaksinasi. Ketercapain target ini tak lepas dari usaha dari berbagai sector pemerintahan dan masyarakat umum yang terlibat didalamnya, baik itu terjun langsung dalam kegiatan vaksinasi maupun kontribusi dalam kampanye vaksin secara digital. Bagi penulis, kegiatan kampanye vaksin secara digital melalui berbagai media massa dan media sosial menjadi referensi utama bagi

masyarakat dalam mengambil keputusan untuk vaksin. Mengingat, diawal vaksin ini muncul banyak berita miring (negatif) yang membarenginya. Sehingga pelaksanaan kampanye yang efektif sangat membantu kesadaran publik akan vaksinasi.

Kampanye pemerintah mengenai vaksin dengan menggunakan kata “halal” menjadi catatan tersendiri dalam kajian komunikasi. Dari perspektif teori, penggunaan diksi memiliki makna tersendiri terkait motif apa dalam proses komunikasi. Halal sejatinya merupakan diksi dalam aturan syari’at Islam yang kemudian di adopsi untuk membantu komunikasi pemerintah dalam kampanye vaksin. Penulis menilai bahwa kata “halal” telah terkomodifikasi dari fungsi awal dalam konsep agama Islam.

Secara terminologi konsep agama diartikan sebagai sekumpulan keyakinan, hukum, norma atau tata cara hidup manusia dengan hubungannya dengan tuhan dan sesamanya yang akan mengantarkan manusia kepada kebahagiaan hidup didunia dan di akhirat (Wahyudin, 2009). Agama juga menjadi pembentukan moral, petunjuk, pegangan serta pedoman hidup. Artinya bahwa agama diletakkan pada posisi dasar sebagai penuntun manusia dalam

menjalankan segala aspek hidup dan kehidupan, termasuk didalamnya juga menjadi acuan dalam berkomunikasi.

Melihat bagaimana fenomena penggunaan diksi “halal” dalam pesan komunikasi, sehingga dengan sendirinya halal yang dimaksud telah berubah fungsi. Halal difungsikan untuk mencuri perhatian publik “*public aware*” dan membangun kepercayaan publik “*public trust*.” Fenomena pergeseran fungsi ini kemudian disebut komodifikasi. Istilah komodifikasi mulai eksis pada pertengahan tahun 1970-an, komodifikasi dimaknai sebagai tindakan mengubah sesuatu untuk komoditas yang bisa dikomersialisasi (Mosco, 2009). Lebih spesifik, komodifikasi agama berarti mengubah unsur-unsur agama menjadi barang yang dapat dijual membawanya kedalam berbagai transaksi pasar yang dalam kalimat Mosco disebut sebagai alat tukar. Agama dijadikan komoditas yang bisa diperjual-belikan (Kitiarsa, 2008). Berdasarkan pengamatan peneliti, komoditas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pesan-pesan komunikasi dalam komunikasi pemerintah.

Kesimpulan

Nilai agama yang dikonstruksikan dalam pesan kampanye vaksin menjadi

catatan bahwa instrument agama mampu menjadi daya tawar yang kuat dalam keefektifan sebuah proses komunikasi. Tentu hal ini didasarkan pada data etnografi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Penggunaan diksi “halal” pada kampanye vaksin di Indonesia dianggap mampu membangun kepercayaan publik “*public trust*” sehingga keraguan masyarakat umum (pro-kontra) terhadap vaksinasi mampu diatasi dengan baik. Halal menjadi tolak ukur masyarakat muslim dalam dalam mengkonsumsi berbagai hal, termasuk vaksin. Sehingga penggunaan “halal” pada kampanye pemerintah dirasa tepat sasaran. Namun, tak dapat dipungkiri dalam kasus ini, kata “halal” telah terkomodifikasi, artinya “halal” mengalami perubahan fungsi dan makna dari fungsi sebenarnya.

Daftar pustaka

- Abdul Aziz Dahlan. 1997. *Ensiklopedia Hukum Islam, Cet. 1*. Jakarta: PT.Ichtiar Baru Van Hoeve
- Boasiako, Antwi & E, Nyarkoh. 2020. *Government Communication during Covid-19 Pandemic; The Case of Ghana* . International Journal of Public Administration, 1-2
- Creswell, John. 2009. *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran)*. Yogyakarta : Pustaka Palajar
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana (Pengantar Analisis Teks Media)*. Yogyakarta: LKIS
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2000. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Jakarta : Indeks.
- Mulyana Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya
- Kitiarsa, Pattana. 2008. *Religious Commodification in Asia : Marketing Gods*. London : Routledge
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media, Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana (Analisis Semiotik dan Analisis Freming)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Vincent, Mosco. 2009. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication
- Wahyudin, dkk. 2009. *Pendidikan Agama Islam Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta : Gramedia
- Oki Yuliani, "Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Daya Tarik dan Minat Beli Masyarakat Muslim di Steak Ranjang Bandung", Jurnal Manajemen (2015)

<https://tajridomo.wordpress.com/2015/09/>

28/fenomena-syari-dan-isu-

komodifikasi/

[https://nasional.kontan.co.id/news/mui-](https://nasional.kontan.co.id/news/mui-berikan-sertifikasi-halal-3-vaksin-virus-corona-ini-alasannya)

berikan-sertifikasi-halal-3-vaksin-

virus-corona-ini-alasannya

QS.Al baqarah.168

www.covid19.go.id

worldpopulationreview.com

katadata.co.id