

BAB I. PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Thailand merupakan salah satu negara di Asia Tenggara dengan penduduk berjumlah 66,19 juta jiwa, penduduk Thailand menganut beragama kepercayaan, Budha menjadi agama yang paling banyak dianut masyarakat, sementara itu agama Islam adalah agama minoritas dengan penganutnya berjumlah 4.9% dari jumlah penduduk (CIA World Fact Book, 2020), Namun Thailand di bagian selatan yaitu Provinsi Sonkhla, Pattani, Yala, dan Narathiwat banyak yang mengnut agama Islam. Provinsi Yala terdapat jumlah penduduk 532,324 jiwa dan penganut agama Islam sebanyak 81.46% dari jumlah penduduk (Yala Community Driven Development, 2020). Terkait dengan keberadaan masyarakat Muslim di Provinsi Yala, persoalan yang dihadapi saat ini adalah dalam hal memilih makanan halal, ketersediaan makanan halal di Provinsi Yala menjadi permasalahan apabila melihat dari segi pemilihan makanan oleh penduduk di sana melihatkan ke dalam keluarga. Di setiap Provinsi Yala masyarakat Muslim dapat menemukan warung, restoran atau toko serba ada yang menjual makanan halal, sementara beberapa warung dan restoran terdapat pemilik non-Muslim dan bahan yang di campur untuk memasak non-halal tetapi menjual untuk Muslim dengan mengadakan staf bertudung di restorannya untuk menjadi pelayan, dan yang pemiliknya Muslim juga ada yang mencampurkan bahan masakan berkontaminan dan dari segi kebersihannya tidak mengambil berat, terdapat snack, mie, minuman, dan lain-lain non-halal yang di jual oleh pemilik toko serba ada pemilik Muslim juga. Terkait dengan keberadaan masyarakat Muslim di Provinsi Yala, persoalan yang dihadapi saat ini adalah dalam hal memilih makanan halal, ketersediaan makanan halal di Provinsi Yala menjadi permasalahan apabila melihat dari segi pemilihan makanan oleh penduduk di sana melihatkan ke dalam keluarga. Di setiap Provinsi Yala masyarakat Muslim dapat menemukan warung, restoran atau toko serba ada yang menjual makanan halal, sementara beberapa warung dan restoran terdapat pemilik non-Muslim dan bahan yang di campur untuk memasak non-halal tetapi menjual untuk Muslim dengan mengadakan staf bertudung di restorannya untuk menjadi pelayan, dan yang pemiliknya Muslim juga ada yang mencampurkan

bahan masakan berkontaminan dan dari segi kebersihannya tidak mengambil berat, terdapat snack, mie, minuman, dan lain-lain non-halal yang di jual oleh pemilik toko serba ada pemilik Muslim juga.

Perilaku penduduk Muslim dan non-Muslim yang tidak mengambil berat terhadap syariah Islam membuat keluarga Muslim berhati-hati dalam pemilihan suatu makanan yang terjual itu, terdapat keluarga yang tidak mengambil dengan halal akan membuat anggota keluarga terutama kalangan anak memilih makanan mengikut keinginan sendiri sehingga mengonsumsi makanan non-halal (Pantip, 2019). Padahal dalam Al-quran banyak surat yang menjelaskan tentang makanan halal dan haram. Allah berfirman dalam Al-quran: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah direzekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (Surat Al-Ma’idah, Ayat 88). Allah juga berfirman tentang makanan yang dilarang bagi Muslim (Surah Al-Baqarah, Ayat 173): “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Barangsiapa berada dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. Setiap Muslim pasti sudah tahu tentang makanan yang boleh di makan atau tidak, Gilquin (2002) mengatakan bahwa di negara-negara maju yang terkenal dunia hiburannya (Sanuk), sudah ada ketentuan bagi masyarakat Muslim bahwa mereka dilarang masuk ke restoran dan bar. Sementara itu, di lingkungan minoritas Muslim lainnya, seperti di daerah Hui di China, sudah ada pengaturan terkait makanan yang diperuntukkan bagi Muslim dan non muslim.

Masyarakat Muslim saat ini tersebar di berbagai negara di dunia, oleh karena itu untuk makanan halal pun semakin mudah ditemukan, Riaz (1998) mengatakan bahwa perkembangan produk makanan baru semakin memudahkan konsumen awam dan konsumen muslim dalam mengonsumsi makanan. Namun beberapa konsumen ketika membeli suatu produk makanan tidak cermat dan kurang peduli untuk mengetahui kandungan yang ada dalam produk tersebut. Konsumen pada umumnya hanya berpatokan pada label halal yang tercantum pada kemasan produk, padahal ada

sejumlah produsen yang memalsukan label halal. Produsen makanan dan minuman yang nakal terkadang memalsukan label karena untuk mendapatkan sertifikat halal dari lembaga resmi (semacam Majelis Ulama Indonesia) biayanya mahal. Umumnya makanan dan minuman yang dijual di Thailand hanya mengantongi izin dari Food and Drug Administration atau semacam Balai Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) kalau di Indonesia. Namun konsumen dengan pemahaman agama yang dalam, tidak hanya berpatokan kepada label halal saja tetapi memastikan kandungan bahan dari makanan dan minuman tersebut. Dalam penelitian (Peerakan Wasuthonphiphat 2010) makanan halal bukan hanya Muslim yang membeli tetapi non-Muslim juga memberi perhatian dan memilih memakan makanan halal. Siriwan Serirat (2007) mengatakan mereka memilih membeli makanan halal karena yakin bahwa makanan halal terjamin kebersihannya. (Muflih and Juliana, 2020) Meski mengalami pertumbuhan, pangsa pasar makanan berlabel halal di negara-negara Muslim masih lebih rendah dibandingkan dengan makanan berlabel non-halal, (Pradana *et al*, 2020) fenomena ini terjadi karena adanya kebiasaan di kalangan umat Islam untuk tidak memperhatikan apakah makanan yang dijual oleh industri sudah berlabel halal karena menurut mereka makanan tersebut secara umum tergolong halal.

Budaya konsumsi masyarakat saat ini mulai mengalami perubahan, hal ini seiring dengan tingginya perhatian konsumen terhadap produk-produk yang memiliki label halal terutama konsumen beragama Islam. Perubahan perilaku konsumen berdampak positif pada industri pangan, khususnya industri pangan olahan siap saji (Sarawan *et al*, 2015). Bagi masyarakat umum terutama yang masih remaja, mereka senang berbelanja makanan siap saji di swalayan, warung atau restoran. Umumnya mereka membeli makanan seperti roti Farmhouse (ada yang halal dan tidak), sosis, *snacks*, dan minuman, namun tidak memperhatikan logo halal pada kemasannya. Sementara itu, untuk makanan yang harus dipanaskan sebelum makan di beberapa swalayan, tersedia oven yang halal tetapi juga ada yang tidak. Majelis agama Islam di Thailand memberikan fatwa bahwa makan halal tapi jika dipanaskan menggunakan oven yang juga digunakan untuk makanan non-halal maka makanan tersebut menjadi haram (Muslim Thai Post, 2019). Dalam blog bernama Pantip (2019) beberapa

informan (Non-Muslim) mengatakan bahwa tidak semua orang dewasa yang beragama Islam memilih makan makanan halal. Masyarakat muslim di Provinsi Yala dalam kalangan anak remaja, bertemanan mereka membuat cara memilih makanan menyalahi dengan syariah Islam, biasanya terdapat pada anak remaja yang sudah tidak bisa mengontrolkan dan dari keluarga yang tidak berkomunikasi tentang penentuan memilih makanan. Meski kelihatannya tidak terbiasa tetapi akan membuat seorang anak memilih makanan dan minuman non-halal dan juga membeli makanan di warung non-Muslim walaupun tidak memilih menu babi, anjing atau alkohol, dan makanan yang haram lainnya tetapi masakan yang mereka makan dalam proses memasaknya menggunakan peralatan yang juga digunakan untuk memasak makanan non-halal. Dalam agama Islam, memakan makanan yang dimasak dengan peralatan yang digunakan untuk memasak makanan non halal, hukumnya adalah haram. Oleh karena itu orang tua harus memperkuat komunikasi dalam keluarga agar anak-anak maupun anggota keluarga yang sudah dewasa lebih memperhatikan dan mengapresiasi makanan halal baik dari segi proses memasaknya, bahan campuran masakan, dan logo berlabel halal untuk produk olahan.

Sebagian besar keluarga Muslim di Provinsi Yala hanya berbicara tentang makanan yang ingin mereka makan, baik di restoran atau memasak sendiri di rumah, dan sebagian lagi berbicara tentang makanan yang bermanfaat bagi tubuh, hanya sedikit yang berbicara terkait makanan halal. Keluarga tidak mengutamakan berbicara tentang memilih makanan halal namun anak-anak harus belajar sendiri dari sekolah, sosial media, atau dari lingkungan mereka bahwa makanan seperti apa dan bagaimana prosesnya. Ada beberapa sebab keluarga Muslim di Provinsi Yala tidak berbicara tentang memilih makanan halal yaitu sudah menjadi kebiasaan membeli makanan apa saja yang tidak tercampur dengan bahan non-halal. Di samping itu, media periklanan memiliki pengaruh yang kuat dalam memberikan informasi terhadap suatu produk makanan di pasaran terkait halal dan haramnya. Oleh karena itu, beberapa keluarga hanya mendidik dan berbicara dengan anggota keluarga tentang cara memilih makanan, bahan masakan atau minuman berlogo halal.

Pola komunikasi keluarga dalam memilih makanan halal sangat penting bagi setiap keluarga Muslim. Komunikasi berperan penting dalam pembinaan anak dan keluarga inti. Setiap keluarga mempunyai persamaan dan perbedaan dalam komunikasi, seperti istilah dari Mary Anne Fitzpatrick dan Ascan Koerner yang mengatakan bahwa pola komunikasi menggambarkan tipe keluarga dan perbedaan diantara mereka. Fitzpatrick and Koerner mengatakan: mengacu pada anggota keluarga sebagai individu berpikir tentang keluarga sebagai skema, atau lebih khusus lagi, skema relasional. Skema relasional terdiri dari pengetahuan tentang diri sendiri, orang lain, dan hubungan, bersama dengan pengetahuan tentang bagaimana berinteraksi dalam hubungan (Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss 2017). Dari penjelasan tersebut dapat dilihat secara umum bagaimana relasi di setiap keluarga saling berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari dalam berbicara memilih makanan halal.

Komunikasi menjadi pedoman untuk semua ikatan keluarga termasuk dalam hal memilih makanan yang bermanfaat dan halal. Pola komunikasi keluarga adalah teori umum dalam komunikasi keluarga yang berfokus pada komunikasi orang tua-anak berkaitan dengan pembentukan realitas sosial bersama, ini mengidentifikasi proses dasar untuk mencapai kesepakatan bersama yang berdampak tidak hanya pada perilaku komunikasi bersamaan, tetapi juga pemrosesan informasi jangka panjang, psikososial, dan hasil perilaku (Koerner 2017).

Pola komunikasi keluarga terbagi dua: 1). Orientasi percakapan yaitu keluarga dapat melakukan percakapan terbuka dan mendiskusikan topik apa pun dengan bebas. 2). Orientasi konformitas yaitu keluarga dengan individu (biasanya orang tua) yang memiliki kekuatan untuk membuat keputusan akhir (Koerner 2017). Koerner dan Mary Anne (2002) dan Rauscher et al. (2019) mengatakan: pola komunikasi keluarga memiliki dimensi orientasi percakapan dan orientasi konformitas mewakili skema keluarga yang terbentuk sejak awal dalam interaksi orang tua dengan anak-anak mereka, yang cenderung stabil seiring waktu. Orientasi percakapan dalam keluarga dapat menggambarkan teori pola komunikasi keluarga yang berkualitas, yaitu

orientasi percakapan yang tinggi (*high conversation*) ditandai dengan frekuensi komunikasi yang intens meski kedalaman topik pembicaraannya bervariasi, dan orientasi percakapan yang rendah (*low conversation*) yang ditandai dengan frekuensi percakapan yang tidak intens, tidak banyak menghabiskan waktu dengan berbicara (Koerner dan Fitzpatrick 1997). Sedangkan keluarga yang memiliki konformitas tinggi (*high conformity*) bekerja untuk mempertahankan kepercayaan dan nilai yang seragam, sementara keluarga yang memiliki konformitas rendah (*low conformity*) menekankan keyakinan dan pendapat individu. Selain itu, orang tua diharapkan membuat keputusan untuk keluarga dan anak-anak diharapkan untuk bertindak sesuai dengan keinginan orang tua mereka. Dengan kata lain, konformitas dicirikan oleh kemampuan orang tua untuk mensosialisasikan anaknya untuk berkomunikasi dengan cara yang paralel dengan kecenderungan komunikatif mereka (Koerner and Fitzpatrick 2002).

Dari orientasi percakapan dan orientasi konformitas dalam komunikasi keluarga, terdapat pengaruh dari beberapa sumber untuk melaksanakan komunikasi adalah orang yang religius lebih percaya pada beberapa jenis pengawasan entitas yang lebih tinggi di beberapa peristiwa dalam hidup mereka, beberapa penelitian mengumpulkan bukti, dari perspektif ilmu kognitif agama dan evolusi budaya, yang memungkinkan untuk membangun korelasi antara fase pertumbuhan dalam ukuran dan kompleksitas masyarakat, dan evolusi dan kompleksitas unsur-unsur agama yang berusaha mencapai solidaritas sosial dalam masyarakat itu (Pradana et al. 2020). Maka nilai-nilai agama dalam keluarga meningkatkan kohesi mereka dan dimanifestasikan dalam gaya kepemimpinan mereka, dan pada gilirannya dapat disetujui (Barbera et al. 2019).

Untuk dapat melaksanakan pola komunikasi keluarga yang baik harus sesuai dengan kondisi di setiap keluarga karena setiap keluarga memiliki masalah yang berbeda. Oleh karena itu tidak ada cara komunikasi yang tetap atau sama dalam berkomunikasi pada tiap-tiap keluarga. Pola komunikasi keluarga sangat penting bagi keluarga Muslim khususnya di Provinsi Yala. Penelitian ini dapat menjelaskan bahwa pola komunikasi keluarga dalam memilih makanan halal itu bukan hal yang dapat

dianggap remeh. Sebelum ini ada beberapa penelitian tentang halal di Thailand seperti Faktor pemasaran yang Mempengaruhi Keyakinan dalam Logo Halal Thailand oleh Konsumen Arab di Malaysia, oleh (Hamdia Mudor and Parichard Benrit 2018) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor keamanan dan kesehatan pangan serta faktor merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap logo Halal Thai. Sejak saat itu, pengusaha perlu melakukan beberapa penyesuaian besar berdasarkan faktor-faktor tersebut di atas untuk menciptakan peluang usaha dan memperluas pasar di masa depan. Penelitian Konsumen Thai Tentang Perilaku Konsumsi Pada Makanan “Halal” Di Wilayah Metropolitan Bangkok oleh (Peerakan Wasuthonphiphat 2010) hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Thailand memiliki kognisi tinggi dalam regulasi agama yang fundamental, faktor harga memiliki korelasi rendah negatif dengan perilaku dalam hal frekuensi dan biaya, maka nilai produk dan budaya tidak memiliki korelasi.

Ada penelitian tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Produk Makanan Halal Yang Dimasak Dan Beku oleh Konsumen Muslim Di Wilayah Metropolitan Bangkok oleh (Sarawan Ruangkalapawongse and Annop Ruangkalapawongse 2015), hasil penelitiannya menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi niat membeli makanan beku siap masak dengan sertifikasi halal. Dari penelitian tersebut peneliti menilai perlu meneliti tentang pola komunikasi keluarga muslim dalam memilih makanan halal. Masih banyak keluarga Muslim yang tidak memperhatikan syariaah Islam dalam memilih membeli makanan halal, mereka cenderung memperturutkan hawa nafsu atau keinginan meski ada keraguan tetapi tetap mengkonsumsinya. Oleh karena itu penelitian ini sangat penting untuk menyelesaikan masalah dalam memilih makanan halal dari perspektif komunikasi dalam keluarga.

B. FOKUS PENEITIAN

Penelitian ini difokuskan pada “Pola Komunikasi Keluarga dalam Memilih Makanan Halal di Thailand” dengan fokus utama pada masalah-masalah dalam pola komunikasi keluarga ketika bercakapan dan berkonformitas dengan keluarga inti.

Peneliti akan melakukan wawancara antar informan yang berpengalaman dan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam memilih informan.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah orientasi percakapan keluarga dalam memilih makanan halal di Provinsi Yala, Thailand?
2. Bagaimanakah orientasi konformitas dalam komunikasi keluarga untuk memilih makanan halal di Provinsi Yala, Thailand?
3. Bagaimanakah adaptasi keluarga Muslim terhadap ketentuan dalam memilih makanan halal di Provinsi Yala, Thailand?

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menjelaskan:

1. Orientasi percakapan keluarga dalam memilih makanan halal di Provinsi Yala, Thailand.
2. Orientasi konformitas dalam komunikasi keluarga untuk memilih makanan halal di Provinsi Yala, Thailand.
3. Adaptasi keluarga Muslim terhadap ketentuan dalam memilih makanan halal di Provinsi Yala, Thailand.

E. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pengetahuan baru dalam bidang akademik dan memberi sumbangan berupa pengetahuan tentang pola komunikasi keluarga dalam memilih makanan halal di Provinsi Yala, Thailand.

2. Manfaat praktis

- a. Keluarga Muslim diharapkan dapat menjadi sumbangan pikiran bagi peningkatan ataupun pembenahan orientasi percakapan dan orientasi konformitas yang membentuk pola komunikasi keluarga dalam memilih makanan halal. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menentukan kebijakan yang berkaitan dengan pola komunikasi keluarga pada keluarga Muslim.
- b. Hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi kalangan akademisi yang berkaitan dengan kajian pola komunikasi keluarga yang terbentuk orientasi percakapan dan konformitas dalam memilih makanan halal.
- c. Hasil penelitian ini dapat membangunkan relasi antar individu yang terlibat dalam komunikasi keluarga. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi baru bagi yang menginginkan mengenai pola komunikasi keluarga dalam memilih makanan halal dan dapat memotivasi keluarga lain untuk terus berkreasi dan berinovasi sebagai wujud profesionalisme yang memiliki.

