



UNIVERSITAS INDONESIA

**AGENDA MEDIA DALAM MEMBAHAS ISU-ISU PRODUK HALAL
STUDI ANALISIS ISI
TENTANG PEMBERITAAN ISU-ISU PRODUK HALAL
SURAT KABAR DI INDONESIA TAHUN 1996 - 2011**

TESIS

**NADIA LUTFI MASDUKI
1006744843**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA
JUNI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**AGENDA MEDIA DALAM MEMBAHAS ISU-ISU PRODUK HALAL
STUDI ANALISIS ISI
TENTANG PEMBERITAAN ISU-ISU PRODUK HALAL
SURAT KABAR DI INDONESIA TAHUN 1996 - 2011**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains (M.Si) dalam Ilmu Komunikasi**

**NADIA LUTFI MASDUKI
1006744843**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI
JAKARTA
JUNI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nadia Lutfi Masduki

NPM : 1006744843

Tanda Tangan :



Tanggal : 18 Juni 2012



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN KOMUNIKASI**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Nadia Lutfi Masduki
NPM : 1006744843
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : Agenda Media Dalam Membahas Isu-Isu Produk Halal,
Studi Analisis Isi Tentang Pemberitaan Isu-Isu Produk
Halal Surat Kabar Di Indonesia Tahun 1996 - 2011

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Komunikasi pada Program Studi Manajemen Komunikasi Program Pascasarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : : Dr. Pinckey Triputra M.Sc.

Pembimbing : : Dr. Irwansyah S.Sos., M.A.

Sekretaris Sidang : : Ir. Firman Kurniawan Sujono M.Si

Penguji Ahli : : Dr. Billy Sarwono M.A.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Juni 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Kuasa, karena berkat dan rahmat-Nya saya berhasil menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains jurusan Manajemen Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan berbagai pihak dan masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Irwansyah, MA, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam memberikan masukan tentang topik sampai pada penyusunan tesis ini
2. Seluruh pengajar di program Pasca Sarjana Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia untuk setiap wawasan dan ilmu yang diberikan
3. Seluruh staf sekretariat Pasca Sarjana Manajemen Komunikasi atas segala bantuannya selama masa perkuliahan saya
4. Bapak dan Mama serta adik-adik tercinta Qara dan Natasya yang telah memberikan dukungan penuh cinta dan memotivasi saya
5. Pak Nadratuzzaman Hosen, yang memberikan ide awal penggarapan topik tentang halal
6. Pak Lukmanul Hakim, direktur LPPOM MUI, yang telah mengizinkan saya mengambil kuliah S2 selama bekerja
7. My bos, Lia Amalia dan Farid Mahmud yang telah mengizinkan saya mengerjakan Tesis di sela-sela waktu kerja
8. Rekan Geng Kereta, mba Selvie Intan dan Dyan yang selalu menyajikan gosip terbaru
9. The Media Team, Christy, Patra dan terutama sesama bimbingan Pak Ir, Hanum, Intan, dan Pak Ari, *with you all, I never feel alone*
10. My best friend, Endah, Nahdya dan Tizza yang selalu menyemangati untuk segera menyelesaikan Tesis ini dan juga membantu dalam koding untuk pertama kali
11. Pandu Triyuda, yang bersedia meluangkan waktu menjadi koder kedua
12. The Karaoke geng, Herry, Irma, Robby dan Nahdya serta rekan LPPOM MUI yang selalu mendorong agar cepat menyelesaikan tesis ini
13. My spesial one, Hadi Darmawi, yang selalu mensupport disaat-saat saya hanya ingin menyerah

Tesis ini tentunya masih jauh dari sempurna, tetapi setidaknya penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan sedikit wawasan baru mengenai agenda setting pemberitaan halal di media massa. Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga hasil penelitian ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu dan diri kit masing-masing serta masyarakat umum.

Jakarta, 18 Juni 2012

Nadia Lutfi Masduki

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN KOMUNIKASI**

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia Lutfi Masduki
NPM : 1006744843
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi/Tesis/Disertasi

Dalam pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (No-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Agenda Media Dalam Membahas Isu-Isu Produk Halal,
Studi Analisis Isi Tentang Pemberitaan Isu-Isu Produk Halal
Surat Kabar Di Indonesia Tahun 1996 - 2011

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 18 Juni 2012

Yang Menyatakan,



(Nadia Lutfi Masduki)

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN KOMUNIKASI**

Tanda Persetujuan Pembimbing Tesia

Nama : Nadia Lutfi Masduki

NPM : 1006744843

Judul Tesis : Agenda Media Dalam Membahas Isu-Isu Produk Halal,
Studi Analisis Isi Tentang Pemberitaan Isu-Isu Produk Halal
Surat Kabar Di Indonesia Tahun 1996 - 2011

Dosen Pembimbing,



(DR. Irwansyah, MA.)

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN KOMUNIKASI

Nama : Nadia Lutfi Masduki
NPM : 1006744843
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : Agenda Media Dalam Membahas Isu-Isu Produk Halal,
Studi Analisis Isi Tentang Pemberitaan Isu-Isu Produk
Halal Surat Kabar Di Indonesia Tahun 1996 - 2011

ABSTRAK

Indonesia memiliki penduduk yang didominasi umat Islam dan persoalan agama dalam media menjadi sensitif. Penulisan di media harus dilakukan dengan hati-hati dan tidak menyinggung. Sehingga media melakukan agenda setting untuk memilah isu yang dimunculkan dan tidak dimunculkan dalam mediana. Dari hasil analisis isi yang dilakukan pada surat kabar di Indonesia pada tahun 1996 – 2011, diperoleh bahwa isu keagamaan hanya menjadi wacana alternatif, dan lebih banyak menggunakan perspektif teknologi dibanding syariah dengan menggeser wilayah spiritual ke wilayah yang lebih rasional. Sehingga aspek ekonomi dan tema tentang kebijakan hukum dipilih. Isu halal pun belum masuk kedalam agenda isu global dan terdapat kecenderungan untuk membahasnya secara sambil lalu dengan mengarahkannya pada tema lain yang sekiranya lebih menarik. Ditambah dengan tenggat waktu yang mengikat, reporter takut melakukan elaborasi isu keagamaan. Birokrat atau pemerintah dianggap paling *legitimate* sebagai narasumber karena berperan sebagai pembuat kebijakan yang akan berpengaruh kepada kepentingan publik.

Kata Kunci: Halal, Agama, Analisis Isi, Media, Agenda Media

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN KOMUNIKASI

Nama : Nadia Lutfi Masduki
NPM : 1006744843
Jurusan : Communication Science
Program Studi : Communication Management
Judul Tesis : Agenda Media of Halal Product Issues
Content Analysis of Halal Product Issues in
Newspaper in Indonesia 1996 - 2011

ABSTRACT

Indonesia is dominated by muslim people. Religious issue could become sensitive to publicize in media. Media writing has to do carefully and not offend. That's why media has to do setting agenda for choose the issue that is publicize in his media. From content analysis to Indonesia's media since 1996-2011, concluded that religious issue only be an alternative and presented by technological perspective than sharia which is take spiritual area to rational area. Economic aspect and law enforcement is chosen. Halal issue not become global issue yet. And there is tendency to ignore it with more interesting theme. With the tight schedule, reporters are afraid to do elaboration. Bureaucracy and Government have rule as make regulation that make them more interesting to presented to public.

Keywords: Halal, Religion, Media, Content Analysis. Agenda Setting,

DAFTAR ISI

Halaman Pernyataan Orisinalitas	ii
Lembar Pengesahan Tesis	iii
Kata Pengantar	iv
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	v
Lembar Persetujuan Pembimbing Tesis	vi
Abstrak	vii
Abstrack	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Grafik	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Permasalahan.....	4
1.3. Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian.....	5
1.3.1. Perumusan Masalah.....	5
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Signifikansi Penelitian	6
1.4.1. Signifikansi Akademis	6
1.4.2. Signifikansi Praktis	6
1.5. Keterbatasan Penelitian	6
BAB 2. KERANGKA TEORI.....	8
2.1. Agenda Setting yang Dilakukan Media	8
2.2. Hal-hal yang Mempengaruhi Isi Media	12
2.3. Objektivitas Media.....	16
2.4. Media Massa.....	20
2.5. Kewajiban Umat Muslim Mengonsumsi Produk Halal	26
2.6. Pentingnya Sertifikat Halal	27
2.7. Pemberitaan Media Terkait Produk Halal	30
Bab 3. METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Desain Riset.....	33
3.1.1. Teknik Analisis Isi.....	34
3.2. Pengukuran	35
3.2.1. Definisi Konseptual	35
3.2.2. Definisi Operasional	36
3.2.3. Penyusunan Kategorisasi	37
3.3. Unit Analisis dan Sampling	49
3.3.1. Populasi dan Sampel	49
3.3.2. Unit Analisis	49
3.4. Coding dan Validitas Alat Ukur	50
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data	50
3.4.2. Validitas Data	50
3.4.3. Reliabilitas Data	51
3.5. Analisis Data	51
Bab 4. Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.1. Kompas.....	53

4.1.1. Sejarah /Latar Belakang	53
4.1.2. Visi dan Misi Kompas	54
4.1.2.1. Visi Kompas	55
4.1.2.2. Misi Kompas	55
4.1.2.3. Nilai-nilai Dasar Kompas	56
4.1.3. Struktur Organisasi Kompas	57
4.1.4. Profil Media	57
4.1.4.1. Profil Pembaca KOMPAS dari segi Jenis Kelamin	57
4.1.4.2. Profil Pembaca KOMPAS dari segi usia	58
4.1.4.3. Profil Pembaca KOMPAS dari segi Pendidikan ...	59
4.1.4.4. Profil Pembaca KOMPAS dari segi Pendapatan ...	59
4.1.4.5. Profil Pembaca Kompas dari segi Profesi	60
4.1.5. Oplah Media	60
4.1.5.1. Oplah Media menurut wilayah	60
4.1.5.2. Total Pembaca	61
4.1.5.3. Pola Beli Kompas	61
4.1.6. Ideologi Surat Kabar Kompas terhadap Isu Halal	62
4.2. Republika	62
4.2.1. Sejarah /Latar Belakang	62
4.2.2. Visi dan Misi	63
4.2.3.1. Politik	64
4.2.3.2. Ekonomi	64
4.2.3.3. Budaya	64
4.2.3.4. Agama	64
4.2.3. Republika dan Pembaharuan	64
4.2.4. Perkembangan Republika dan Pembaharuan	65
4.2.5. Komposisi Pembaca Republika	66
4.2.5.1. Komposisi Pembaca Republika menurut pola beli	66
4.2.5.2. Komposisi Pembaca Republika menurut Umur	66
4.2.5.3. Komposisi Pembaca Republika menurut Jenis Kelamin	66
4.2.5.4. Komposisi Pembaca Republika menurut Tingkat Pendidikan	67
4.2.5.5. Komposisi Pembaca Republika menurut SES ..	67
4.2.5.5.1. Komposisi Pembaca Republika menurut SES (Pengeluaran)	67
4.2.5.5.2. Komposisi Pembaca Republika menurut SES (Pendapatan)	68
4.2.5.6. Komposisi Pembaca Republika menurut Hobi ...	68
4.2.6. Ideologi Surat Kabar Republika terhadap Isu Halal	69
4.3.. Media Indonesia	69
4.3.1. Sejarah Singkat	69
4.3.2. Visi dan Misi Media Indonesia	71
4.3.2.1. Visi	71
4.3.2.2. Misi	72
4.3.3. Struktur Organisasi Redaksi	72
4.3.4. Alur Kerja	73
4.3.5. Alur Rapat	73

4.3.6. Alur Perencanaan Berita	73
4.3.7. Profil Pengakses	74
4.3.7.1. Jenis Kelamin	74
4.3.7.2. Pendidikan	75
4.3.7.3. Usia	75
4.3.7.4. Pekerjaan	75
4.3.7.5. Pengeluaran	76
4.3.7.6. Ideologi Surat Kabar Media Indonesia terhadap Isu Halal	76
Bab 5. Hasil Penelitian dan Pembahasan	77
5.1. Hasil Pengumpulan Data	78
5.2. Validitas	80
5.3. Hasil Reliabilitas	81
5.4. Hasil Penelitian	81
5.4.1. Penyajian Berita Halal dalam Kategori Rubrikasi	81
5.4.2. Kecenderungan Pemberitaan dalam Surat Kabar	82
5.4.3. Lokasi Penyebutan Kata Halal Dalam Berita	83
5.4.4. Frekuensi Penyebutan Kata Halal Dalam Berita	84
5.4.5. Keberadaan Ilustrasi/Gambar/Foto Dalam Berita	85
5.4.6. Kategori Ruang Lingkup Surat Kabar	86
5.4.7. Lokasi Liputan Berita	87
5.4.8. Sumber Berita Berasal	88
5.4.9. Pengutipan Sumber Terpercaya	89
5.4.10. Lokasi Penyebutan Narasumber	90
5.4.11. Skrip dalam <i>Lead</i> Berita	92
5.4.12. Narasumber Berita	93
5.4.13. Sumber Anonim dalam Berita	94
5.4.14. Kecenderungan Lead Berita Terhadap Isu Produk Halal	95
5.4.15. Kecenderungan Paragraf 2-5 Dalam Berita Terhadap Isu Produk Halal.....	96
5.4.16. Perspektif Dalam Melihat Isu Produk Halal dalam Berita	97
5.4.17. Kelompok Produk yang Disebutkan dalam Berita dalam Kategori Produk	98
5.4.18. Aspek Produk Halal	100
5.4.19. Tema yang Dibahas dalam Berita	100
5.4.20. Sifat Pesan	101
5.4.21. Faktualitas	102
5.4.22. Objektivitas dalam Hal Tingkat Faktualitas Kategori Akurasi	103
5.4.23. Objektivitas dalam Hal Tingkat Faktualitas Kategori Lengkap	104
5.4.24. Objektivitas dalam Hal Tingkat Relevansi Kategori Normatif	105
5.4.25. Objektivitas dalam Hal Tingkat Relevansi Kategori Jurnalistik.....	106
5.4.26. Objektivitas dalam Relevansi dari Kategori Khalayak	107

5.4.27.Objektivitas dalam Relevansi dari Kategori Kehidupan Nyata (<i>Real World</i>)	108
5.4.28.Objektivitas dalam Hal Keberimbangan dari Kategori Akses Proporsional	109
5.4.29.Objektivitas dalam Hal Keberimbangan dari Kategori Dua Sisi	110
5.4.30.Objektivitas dalam Hal Tingkat Netralitas dari Kategori Non Evaluatif	111
5.4.31.Objektivitas dalam Hal Tingkat Netralitas dari Kategori Non Sensasional	112
5.5. Diskusi Dan Pembahasan	113
5.5.1. Persentase Pemberitaan Halal dalam Surat Kabar.....	113
5.5.2. Posisi Surat Kabar dalam Hal Pemberitaan Isu Produk Halal	115
5.5.2.1. Segi Fisik Pemberitaan Isu Produk Halal dalam Surat Kabar	116
5.5.2.2. Segi Teknis Pemberitaan Isu Produk Halal dalam Surat Kabar	117
5.5.2.3. Segi Struktur Berita dalam Pemberitaan Isu Produk Halal dalam Surat Kabar	118
5.5.2.4. Kecenderungan Isi Berita Terkait Produk Halal dalam Surat Kabar	119
5.5.2.5. Objektivitas Berita Terkait Pemberitaan Isu Produk Halal	121
Bab 6. Kesimpulan dan Saran	128
6.1. Kesimpulan	128
6.2. Saran	129
6.2.1. Saran Teoritis	129
6.2.2. Saran Praktis	130
DAFTAR PUSTAKA	131

Daftar Tabel

Tabel 5.1. Jumlah Populasi dan Sampel	80
---	----

Daftar Grafik

Grafik 4.1. Profil Pembaca KOMPAS Dari Segi Jenis Kelamin.....	59
Grafik 4.2. Profil Pembaca KOMPAS Dari Segi Usia	59
Grafik 4.3. Profil Pembaca KOMPAS Dari Segi Pendidikan	60
Grafik 4.4. Profil Pembaca KOMPAS Dari Segi Pendapatan	60
Grafik 4.5. Profil Pembaca KOMPAS Dari Segi Profesi	61
Grafik 4.6. Oplah Media	61
Grafik 4.7.Total Pembaca 2010	62
Grafik 4.8.Pola Beli Kompas	62
Grafik 4.9. Pola Beli Republika	67
Grafik 4.10.Profil Pembaca Berdasarkan Usia	67
Grafik 4.11. Profil Pembaca Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Grafik 4.12.Profil Pembaca Berdasarkan Pendidikan	68
Grafik 4.13.Profil Pembaca Berdasarkan SES (Pengeluaran)	69
Grafik 4.14.Profil Pembaca Berdasarkan SES (Pendapatan)	69
Grafik 4.15.Komposisi Menurut Hobi	70
Grafik 4.16. Struktur Organisasi Media Indonesia	73
Grafik 4.17. Alur Kerja Media Indonesia	74
Grafik 4.18. Alur Rapat Media Indonesia	74
Grafik 4.19. Profil Pengakses Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Grafik 4.20. Profil Pengakses Berdasarkan Pendidikan	76
Grafik 4.21. Profil Pengakses Berdasarkan Usia	76
Grafik 4.22. Profil Pengakses Berdasarkan Pekerjaan	77
Grafik 4.23. Profil Pengakses Berdasarkan Pengeluaran	77
Grafik 5.1. Proporsi Media Surat Kabar Dalam Memberitakan Isu Produk Halal	80
Grafik 5.2.Kategori Rubrik Dalam Frekuensi	82
Grafik 5.3. Kecenderungan Pemberitaan Dalam Frekuensi	83
Grafik 5.4. Kategori Lokasi Penyebutan Kata Halal Dalam Frekuensi.....	85
Grafik 5.5. Kategori Frekuensi Penyebutan Kata Halal Dalam Berita	86
Grafik 5.6. Kategori Keberadaan Ilustrasi/Gambar/Foto Dalam Frekuensi	87
Grafik 5.7. Kategori Ruang Lingkup Surat Kabar Dalam Frekuensi	88
Grafik 5.8. Lokasi Liputan Dalam Frekuensi	89
Grafik 5.9. Kategori Asal Berita Dalam Frekuensi	90
Grafik 5.10. Kategori Pengutipan Sumber Terpercaya Dalam Frekuensi	91
Grafik 5.11. Lokasi Penyebutan Narasumber Dalam Frekuensi	92
Grafik 5.12. Kategori Skrip Dalam Frekuensi	93
Grafik 5.13. Narasumber Berita Dalam Frekuensi	94
Grafik 5.14. Kategori Sumber Anonim Dalam Frekuensi	96
Grafik 5.15. Kecenderungan Lead Berita Dalam Frekuensi	96
Grafik 5.16. Kategori Kecenderungan Paragraf 2-5 Dalam Berita	97
Grafik 5.17. Kategori Perspektif Dalam Melihat Isu	98

Grafik 5.18. Kategori Produk	100
Grafik 5.19. Kategori Aspek Produk Halal	101
Grafik 5.20. Kategori Tema Berita	102
Grafik 5.21. Kategori Sifat Pesan	103
Grafik 5.22. Kategori Faktualitas	104
Grafik 5.23. Kategori Akurasi	105
Grafik 5.24. Kategori Kelengkapan	106
Grafik 5.25. Kategori Normatif	107
Grafik 5.26. Kategori Jurnalistik	108
Grafik 5.27. Kategori Khalayak	109
Grafik 5.28. Kategori <i>Real World</i>	110
Grafik 5.29. Kategori Akses Proporsional	111
Grafik 5.30. Kategori Dua Sisi	112
Grafik 5.31. Kategori Non Evaluatif	113
Grafik 5.32. Kategori Non Sensasional	114

Daftar Lampiran

Lampiran 1: Coding Sheet	1
Lampiran 2: Keterangan Coding Sheet	5
Lampiran 3: Reliabilitas Kategori	15
Lampiran 4: Hasl Perhitungan Tiap Kategori	16
Lampiran 5: Tabel Penarikan Kesimpulan	25
Lampiran 6: Identitas Coder	27
Lampiran 7: Transkrip Wawancara	28
Lampiran 8: Profil Masing-Masing Media	40

BAB 1.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama mayoritas di Indonesia. Masyarakatnya yang religius, membuat isu yang terkait keagamaan menjadi isu yang sensitif untuk diulas, sehingga harus dilakukan secara hati-hati. Tetapi di lain pihak, kerja media merupakan kerja yang sangat terikat dengan waktu. Dengan waktu yang sangat terbatas, ulasan agama yang harus dilakukan secara hati-hati bahkan harus *double cross-check*, membuat isu keagamaan seringkali jarang dimuat. Karena suatu isu pelanggaran keagamaan akan menimbulkan kehebohan yang akibatnya bisa tidak terbayangkan.

Termasuk pula makanan halal, masyarakat Indonesia sangat mudah untuk menemukan makanan dan minuman halal, sehingga tidak banyak digubris atau diperbincangkan. Tetapi lain halnya bila terjadi pelanggaran. Abadi (2011) mengungkapkan masalah halal dan haram merupakan isu yang sensitif di Indonesia. Sejarah telah mencatat, telah terjadi kegemparan yang berakibat tidak stabilnya pasar. Halal telah menjadi isu yang sensitif diperbincangkan apalagi dalam kaitannya penipuan atau pelanggaran pemakaian bahan tidak halal (haram).

Berbagai kasus pemberitaan yang cukup menggegerkan terkait pelanggaran kehalalan ini telah banyak terjadi. Diawali dengan kasus lemak babi yang mengemuka di tahun 1988 (Tempo, 5 November 1988) sampai kepada isu terkini yaitu dibahasnya Rancangan Undang-Undang Jaminan Produk Halal di Dewan Perwakilan Rakyat (DPR).

Kasus pertama yaitu kasus lemak babi yang mengemuka di tahun 1988. Berawal dari sebuah buletin yang diterbitkan oleh Senat Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang, *Canopy* (Januari 1988), yang memuat tulisan Prof. Dr. Ir. Tri Susanto, M.Sc mengenai beberapa jenis makanan dan minuman yang mengandung lemak babi (Amin, 2010). Tulisan tersebut kemudian beredar di masyarakat luas, dengan isu yang semakin liar,

bahkan kemudian muncul pula nama-nama produk lain diluar dari yang semula disebutkan.

Kasali (2007) mencatat kehebohan mulai merebak ketika hasil penelitian itu dibahas oleh kelompok *Cendekiawan Muslim Al Falah, Surabaya*. Akibatnya masyarakat pun panik. Isu itu semakin berkembang liar. Masyarakat mulai ketakutan membeli produk-produk yang dicurigai dan akhirnya menyebabkan tingkat penjualan turun drastis hingga 80%. Kondisi ini nyaris memicu kemarahan massa Islam, dan melumpuhkan roda perekonomian nasional dengan terancam bangkrutnya beberapa perusahaan makanan besar di Indonesia.

Sebelumnya, heboh soal makanan haram juga terjadi di Bandung pada 1984. Ketika itu, sejumlah mahasiswa Fakultas Peternakan meneliti dagangan tukang bakso keliling atau yang mangkal di pinggir jalan. Sekitar 30 persen bakso yang dijual terbukti mengandung daging babi.

Selanjutnya, pada tahun 2001, salah satu produk penyedap masakan (*monosodium glutamat/MSG*) terjebak kasus pelanggaran kehalalan. Surat kabar Kompas tanggal 10 Agustus 2011 menggambarkan kehebohan masyarakat pada saat itu. Walau hasil pemeriksaan Pusat Laboratorium Forensik Polri maupun Laboratorium Pengawasan Obat dan Makanan Departemen Kesehatan (pada saat itu) yang bekerja sama dengan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) menunjukkan, tidak terdapat unsur babi dalam penyedap masakan tersebut. Namun, Komisi Fatwa MUI tetap berkeyakinan, MSG yang dibuat dengan bahan penolong *bactosoytone* adalah haram. Kalaupun tidak terdeteksi, bukan berarti unsur babi tidak ada. Yang jelas *bactosoytone* sudah tercemar najis dan tidak disucikan secara Islam, sehingga produk akhirnya juga terkena najis. Akibat kasus ini, produsen penyedap masakan tersebut terpaksa harus memberi ganti-rugi pedagang dengan total nilai sebesar Rp 55 milyar. (Girindra, 2008)

Di tahun 2009, kasus Vaksin Meningitis menguak. Vaksin meningitis sebagai vaksin yang wajib disuntikkan bagi jamaah haji yang hendak berangkat haji ke tanah Arafah pun ditenggarai mengandung bahan yang haram. Bermula dari temuan Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-obatan dan Kosmetika

Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) Sumatera Selatan (Sumsel) bahwa Vaksin Meningitis mengandung babi yang diwajibkan oleh pemerintah Arab Saudi untuk disuntikkan kepada para calon haji. Namun Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyepakati jamaah haji diperbolehkan menggunakan vaksin meningitis dengan alasan kedaruratan sampai ada penemuan vaksin yang bebas enzim babi. Kasus ini berakhir setelah kemudian satu tahun berikutnya, dapat diproduksi vaksin meningitis halal.

Di tahun 2009 yang pembahasannya masih berlanjut sampai saat ini, mengemuka pemberitaan terkait pembuatan Rancangan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (RUU JPH) oleh DPR RI. Pada dasarnya, sertifikasi produk halal melalui Majelis Ulama Indonesia (MUI) sudah berjalan baik. Namun, karena sifatnya yang sukarela, perlu ada suatu aturan yang sifatnya *mandatori*, untuk lebih memberi jaminan kepada umat. Adapun dalam berita yang terus bergulir, MUI dihadap-hadapkan dengan pemerintah khususnya Kementerian Agama dalam usaha penerbitan sertifikasi halal (Kompas, Kamis 11 Juni 2009)

Kasus pemalsuan label halal pun tidak luput dari pemberitaan media. Lukmanul Hakim, direktur LPPOM MUI yang dikutip oleh Republika (21 Pebruari 2011) menyebutkan jumlah produk berlabel halal palsu itu sebanyak 40 hingga 50% dari keseluruhan produk yang teregistrasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang mencapai 113.515 unit.

Pada bulan Maret 2010, berita terkait isu halal pun berputar pada 'Bogor Kota Halal'. Bogor dicanangkan sebagai kota pertama yang mencanangkan sebuah kota yang memiliki jaminan kehalalan pada kuliner yang diperdagangkan (Jurnal Bogor, 17 Maret 2010). Hal ini tidak lantas melarang produk haram diperdagangkan, tetapi memberikan informasi yang jelas saja, mana saja kuliner yang halal dan tidak halal. Tetapi setahun kemudian, tepatnya bulan Juni 2011, isu ini kembali mengemuka. Bukan lantaran prestasi kota yang semakin meningkat, tetapi walikota sebagai pemimpin tertinggi kota Bogor, menikah untuk yang keempat kalinya dengan seorang gadis muda. Status Bogor Kota Halal pun dipertanyakan kembali (Radar Bogor, 11 Desember 2011).

Menjelang penyelenggaraan event pameran dan pelatihan halal internasional yang diselenggarakan oleh LPPOM MUI tiap tahunnya sejak tahun 2010, pemberitaan terkait Indonesia sebagai pusat halal dunia juga marak diulas di berbagai surat kabar. Seperti dimuat dalam Mahaka Media (7 Januari 2010) ataupun Media Indonesia (8 Januari 2010). Hal ini menunjukkan, tidak hanya berita buruk, berita baik pun juga dimuat dalam berbagai surat kabar di Indonesia.

Tidak hanya di Indonesia, di luar negeri pun, baik umat Islam mayoritas maupun minoritas, halal juga menjadi topik yang menarik untuk dibahas. Tidak hanya berita yang bernada positif tetapi juga negatif. Mulai dari berbagai program pemerintah, event internasional sampai penolakan masyarakat terhadap menu halal yang disajikan di berbagai restoran terdokumentasi dari media massa setempat, media cetak (surat kabar) maupun media *online*. Salah satunya, berita yang dimuat Republika (6 April 2011) yang berjudul Ekspansi Produk Halal Negeri Paman Sam.

1.2. Identifikasi Permasalahan

Media memiliki perannya dalam mempengaruhi persepsi pemirsa atau pembaca yang menikmati media tersebut. Terlebih bila terkait dengan satu isu khusus yang akses pemberitaannya pun terbatas. Media pun menjadi rujukan terpercaya.

Dalam memilih topik-topik yang akan ditampilkan, media juga melakukan proses pemilihan tema serta isu-isu yang menonjol yang akan menarik minat para pembaca atau pemirsanya. Media berperan menentukan apa yang dianggap penting oleh masyarakat. Di sini terdapat dinamika yang terjadi di dalam media itu sendiri, mengapa mereka memilih suatu persoalan dibanding sudut persoalan lain dalam membahas suatu isu.

Khususnya dalam pembahasan isu terkait kehalalan, media massa pun secara aktif ikut terlibat. Pemberitaan terkait produk halal telah terbukti menimbulkan kehebohan dan keresahan dalam masyarakat. Berita negatif menjadi lebih menonjol dibandingkan berita positif. Keresahan ini memang di satu sisi berdampak positif, dengan meningkatnya kewaspadaan masyarakat

akan produk tidak halal di sekitar mereka. Tetapi di sisi lain, banyak pihak yang harus mengeluarkan investasi yang tidak sedikit untuk mengembalikan nama baiknya.

Mengetahui pemetaan berita di media menjadi sangat penting untuk mengetahui agenda yang disusun oleh media terhadap suatu isu, khususnya isu terkait produk halal. Hal ini memiliki pengaruh yang sangat kuat pula pada apa yang akan dianggap penting oleh masyarakat sebagai pembacanya.

Objektivitas media pun menjadi sebuah persoalan tersendiri. Media sebagai institusi yang menyuarakan suara publik, diharapkan dapat menampung seluruh pendapat dari pihak-pihak yang terlibat. Hal yang perlu dihindari bila media hanya menyuarakan pendapat dari pihak tertentu, masyarakat memperoleh informasi dan pemahaman yang salah. Terlebih permasalahan memilih makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika merupakan permasalahan yang dihadapi di kehidupan sehari-hari.

1.3. Pertanyaan Penelitian dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa agenda media dibalik pemberitaan yang dimuat oleh surat kabar di Indonesia terkait produk-produk halal?
2. Bagaimana proses pemilihan suatu berita dapat dimuat atau tidak dalam sebuah surat kabar?
3. Bagaimana kecenderungan media dalam membahas isu terkait produk halal, mendukung, netral atau menentang?
4. Sejauh mana objektivitas media dapat terjaga dalam pemberitaan terkait isu produk halal?

1.3.2. Tujuan Penelitian

Banyak hal yang dapat mempengaruhi suatu berita untuk dimuat dalam media massa atau tidak. Dimulai dari proses pencarian berita, pemilihan antara isu yang satu dan lainnya untuk dibahas, sampai pengemasan berita dan akhirnya dinikmati pembaca. Maka dengan

dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat tercapai tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar perhatian media untuk meliput dan mengulas tentang isu terkait produk halal di media cetak di Indonesia selama kurun waktu 15 tahun (1996 – 2011).
2. Mengetahui kecenderungan media massa dalam membahas persoalan agama tertentu, khususnya isu terkait produk halal dan faktor apa yang mempengaruhinya
3. Mengetahui sejauh mana objektivitas media massa dapat terjaga dalam membahas persoalan agama tertentu, khususnya isu terkait produk halal, mengingat posisi media massa yang sangat penting sebagai pilar demokrasi keempat.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini penting dilakukan untuk memperkaya penelitian-penelitian agenda setting pada media massa khususnya surat kabar harian. Terlebih terkait fenomena yang khas di suatu negara seperti isu terkait keagamaan yang erat kaitannya dengan kondisi religiusitas masyarakat itu sendiri.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Isu terkait produk halal merupakan suatu persoalan khas terhadap suatu negara dengan agama tertentu. Penelitian ini signifikan dilakukan bagi media sebagai autokritik terhadap pemberitaan yang dimuat. Serta bagi masyarakat untuk mengetahui bagaimana proses dibalik pemuatan suatu berita, karena masing-masing media memiliki ideologi yang turut mempengaruhi perspektifnya dalam melihat permasalahan.

1.5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian tentang analisis isi media terkait pembahasan isu halal ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Tenggang waktu yang sangat panjang terkait dengan banyaknya isu-isu halal yang pernah dibahas dan mengemuka di berbagai surat kabar. Maka diberikan tenggang waktu selama 15 tahun terakhir. Pemilihan waktu dengan rentang waktu sepanjang ini dilakukan karena semakin panjang suatu sejarah ditarik ke belakang, semakin dapat dilihat agenda setting yang dilakukannya. Maka untuk menyederhanakannya peneliti akan melakukan kategorisasi berdasarkan kriteria tertentu.
2. Memperoleh dokumen berita yang pernah diberitakan secara lengkap. Hal ini sangat penting dilakukan demi memperoleh seluruh gambaran dari berita yang dipublikasikan di suatu media. Peneliti harus mendatangi langsung pusat data atau penelitian dan pengembangan media terkait untuk memperoleh data-data tersebut.
3. Menemui dan mewawancarai narasumber yang berasal dari media terkait dan memiliki jabatan struktural. Alasan pemilihan narasumber tersebut karena mereka memiliki wewenang dalam membahas dinamika pemberitaan dalam media yang terpilih

BAB 2.

KERANGKA TEORI

2.1. Agenda Setting yang Dilakukan Media

Media massa, baik tradisional maupun baru memberikan kita informasi dan menolong manusia dalam mengamati dunia disekitarnya. Media memberikan berita, informasi, dan peringatan yang dibutuhkan untuk membuat keputusan dikala terancam di tengah fenomena alam sampai di dalam kehidupan sehari-hari (Gemble & Gamble, 2005).

Di sini, media massa menempati posisi yang sangat penting. Ia mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Yu (2009) lebih lanjut mengemukakan media juga mengatur, menyusun dan menginterpretasi hidup manusia. Cerita yang menonjol di media dipercaya lebih penting daripada yang dipulas atau diabaikan. Dengan menonjolkan satu persoalan dan mengesampingkan yang lain, media membentuk citra atau gambaran dunia seperti yang disajikan dalam media massa.

Beranjak dari fenomena ini McQuail (2005) mengungkapkan, hanya dengan mengetahui bagaimana media bekerja, maka akan dapat dipahami hubungan pengaruh antara masyarakat dengan media atau sebaliknya.

Senada dengan hal tersebut, Cohen (1963) mengemukakan asumsi dasar model agenda setting.

“The press is significantly more than a surveyor of information and opinion. It may not be successfull much of the time in telling the people what to think, but it is stunningly successfull in telling readers what to think about.”

Dengan teknik pemilihan dan penonjolan, media memberikan *cues* tentang apa yang dianggap penting. Karena itu model agenda setting mengansumsikan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak pada persoalan itu. Apa yang dikatakan penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Apa yang dilupakan media, akan luput pula juga dari perhatian masyarakat.

Seperti institusi lainnya, media dipengaruhi oleh berbagai tekanan baik dari organisasi, ekonomi, politik, sosial dan budaya yang mempengaruhi praktek pembuatan berita dan isinya. Dinamika ini memiliki banyak konsekuensi pada berita. (Andrews and Caren, 2010)

Maka, dalam praktiknya, media melakukan *gatekeeping*, *agenda setting* dan *framing*. Littlejohn dan Foss (2009) mendefinisikan agenda setting sebagai hubungan antara penekanan yang dilakukan media terhadap suatu isu dan pembaca atau pemirsa dari medianya itu sendiri. Di sini terdapat proses pemilihan topik-topik apa yang akan dibaca, didengar atau dilihat oleh khalayak. Agenda setting menetapkan isu-isu menonjol yang ada dalam pikiran publik (*media don't tell people what to think, but what to think about*). Agenda setting terjadi karena media harus selektif dalam menyampaikan informasi.

Ada dua tataran dalam agenda setting (Yu, 2009), yaitu:

- a. Menetapkan isu-isu publik yang penting.
- b. Menentukan aspek-aspek penting dari isu-isu tersebut.

Sedangkan, fungsi agenda setting merupakan proses linier yang terdiri dari 3 (tiga) bagian (Yu, 2009) yaitu:

- a. Penetapan prioritas isu (agenda media).
- b. Agenda media berinteraksi dengan isu yang dipikirkan publik, sehingga menciptakan .
- c. Agenda publik berinteraksi dengan apa yang dipertimbangkan penting oleh pengambil kebijakan (agenda kebijakan).

Maka pada prosesnya, agenda media mempengaruhi agenda publik dan agenda publik mempengaruhi agenda kebijakan. Sejumlah studi menunjukkan bahwa agenda media dapat menjadi *powerful* dalam mempengaruhi agenda publik. Sebaliknya agenda publik juga berpengaruh terhadap agenda media. Sehingga agenda media dan agenda publik lebih bersifat hubungan yang saling mempengaruhi daripada relasi yang bersifat linier.

Zelizer (2002) mengungkapkan, media jangan hanya dilihat sebagai alat untuk menyampaikan suatu wacana tunggal. Tetapi tergantung kepada

arah yang dikehendaki oleh pemiliknya. Media melakukan fungsi sebagai tempat bertemunya berbagai pandangan yang saling berseberangan. Oposisi, alternatif, dan pandangan yang populis akan muncul dari waktu ke waktu di dalam isi media, seringkali di halaman belakang surat kabar atau di penghujung acara siaran.

Kadang, pandangan alternatif bahkan dicetak pada bagian utama dari koran tersebut, seperti editorial, kolom opini, dan halaman depan, bahkan headline atau dengan menyertakan foto. Tetapi wacana yang dominan akan tetap akan terlihat dimana-mana dibalik bayangan kehadiran perspektif alternatif

Realita tersebut akan memberikan ciri khusus bagi media itu sendiri. Kondisi ini selanjutnya tanpa disadari akan membentuk komunitas pembaca, dimana akan menciptakan pengaruh tertentu yang merupakan andil besar media.

Di sini terlihat media memiliki potensi untuk menyusun isu-isu publik. Seorang jurnalis terkemuka AS, Walter Lippmann mengemukakan, publik memberi respon bukan pada peristiwa yang sebenarnya (*actual event*), namun menanggapi dalam pikiran mereka. Ia menyebut respon itu sebagai *the pseudoenvironment*. “Lingkungan yang sebenarnya (*the real environment*) terlalu besar, terlalu kompleks dan terlalu cepat untuk dapat dikenali secara langsung.” (Budiarto, 2009).

Rakhmat (2005) mengungkapkan, dengan menentukan agenda setting media, akan diperoleh persepsi khalayak yang dianggap penting. Asumsi agenda setting adalah adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak pada persoalan itu. Apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Apa yang dilupakan media, akan luput juga dari perhatian masyarakat.

Keputusan suatu berita dimuat atau tidak berada di tangan jurnalis dan editor (Listerman, 2008). Mereka memutuskan isu mana yang akan dimasukkan atau ditekankan dan isu mana yang diturunkan atau diabaikan, berdasarkan persepsi mereka dan interpretasi terhadap isu tersebut. Mereka

juga yang memutuskan siapa saja tokoh yang dilibatkan, dimana argumen dipublikasi dan bagaimana mengemas dan menilai sebuah isu.

Keeble, (1997) menyebutkan intisari dari jurnalistik adalah narasumber, sebagai jurnalis harus tahu pergi kemana untuk mencari mereka baik untuk informasi ataupun siapa yang harus ditanyai. Terlebih reporter investigatif di wilayah yang sensitif cenderung untuk menjaga info ditil tentang narasumber.

Tetapi Gerbner (1969) menggambarkan komunikator massa bekerja dibawah tekanan yang berasal dari beberapa 'peran kekuatan' (*power rules*) termasuk klien (pemasang iklan), pesaing (dari media lain), pihak berwenang (khususnya terkait dengan hukum dan politik), para ahli, lembaga lainnya dan audiens.

Penelitian terhadap media massa dapat dilakukan dengan mempelajari proses internal media itu sendiri yang disebut dengan *media centric* atau mempelajari faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi tindakan dan isi media yang disebut *society centric*.

Penelitian *media centric* lebih menekankan pada pengaruh organisasi terhadap isi media atau konten yang dihasilkannya. *Media centric* mendukung pandangan bahwa isi media secara sistematis dan jelas dipengaruhi oleh rutinitas atau kebiasaan organisasi, tindakan dan tujuan dari berbagai faktor personal atau ideologi.

Walau *media centric* menghasilkan pandangan yang menganggap kondisi internal organisasi sebagai faktor paling penting dalam mempengaruhi isi media, namun pandangan ini bersifat terbuka terhadap interpretasi. Kepemilikan dan kontrol serta proses produksi media massa turut memberikan pengaruh secara sistematis terhadap isi media. Bias media terhadap nilai-nilai, kepercayaan dan juga gambaran realitas dipandang sebagai hasil yang sudah direncanakan dan menjadi bagian strategi dari pihak yang memiliki dan mengontrol media.

Wahyudi (1991) juga mengungkapkan daya tarik utama dari media massa adalah berita, disamping rubrik lainnya seperti artikel, teka-teki silang, iklan atau fiksi. Untuk mengetahui selera audience tadi, secara periodik harus

dilakukan penelitian lapangan yang lebih bersifat *audience profile research*. Tujuannya antara lain untuk mengisi editorial seperti apa yang mereka gemari.

Aelst dan Walgrave (2011) menjelaskan, semakin sering suatu isu diliput, semakin menjadi prioritas oleh masyarakat, dan juga semakin menggambarkan agenda media terhadap suatu isu. Zerziler (2002) mengungkapkan, wacana dominan dari jurnalistik adalah rasionalisme. Media cenderung untuk merendahkan kejadian atau fenomena yang tidak dapat dijelaskan oleh 'logika nyata' yang didorong oleh teori politis dan ekonomi sosial aliran utama seperti halnya akar dari nilai-nilai kebenaran universal. Narasi media secara umum tidak menghargai ungkapan yang tidak rasional pada semangat kemanusiaan dan cukup terpisah dari motivasi religius.

Shoemaker and Reese (1996, dalam McQuail, 2005) mengemukakan beberapa kegunaan mempelajari isi media:

1. Membantu menyimpulkan fenomena baik yang tampak jelas maupun yang ada di belakang layar. Setiap media menampilkan isi dengan ciri khas yang berbeda satu sama lain.
2. Memprediksi pengaruh media terhadap audience.
3. Menilai realita yang digunakan media, dengan asumsi bahwa media menyajikan sebagian besar realitas yang ada diluar pengalaman pribadi seseorang.

2. 2. Hal-hal yang Mempengaruhi Isi Media

Salah satu fungsi media adalah sebagai mekanisme integrasi sosial. Media berfungsi menjaga nilai-nilai kelompok dan mengontrol bagaimana nilai-nilai kelompok itu dijalankan. Salah satu kunci dari fungsi semacam ini adalah bidang atau batas budaya. Untuk mengintegrasikan masyarakat dalam tata nilai yang sama, pandangan atau nilai harus didefinisikan sehingga keberadaannya diterima dan diyakini kebenarannya dalam kerangka ini, media dapat mendefinisikan nilai dan perilaku yang sesuai dengan nilai kelompok dan perilaku atau nilai apa yang dipandang menyimpang. Semua nilai dan pandangan tersebut bukan sesuatu yang terbentuk begitu saja, melainkan

dikonstruksi. Lewat konstruksi tersebut, media secara aktif mendefinisikan peristiwa dan realitas sehingga membentuk kenyataan apa yang layak, apa yang baik, apa yang sesuai, dan apa yang dipandang menyimpang.

Dalam produksi berita, yang menjadi dasar dari proses produksi berita adalah adanya semacam konsensus bagaimana suatu peristiwa dipahami bersama dan dimaknai. Di sini terdapat dua pengertian, di satu sisi peristiwa dan aktor yang direstui dan di sisi lain peristiwa dan perilaku yang dikeluarkan dari pembicaraan. Konsensus yang menyediakan satu kesatuan ini mengubah realitas yang beragam dan tidak beraturan menjadi realitas yang mudah dan bisa dikenali, sesuatu yang plural menjadi tunggal. “Berita tidaklah dibentuk dalam ruang hampa, berita diproduksi dari ideologi dominan dalam suatu kompetensi tertentu.” (Kieran, 1997)

Jurnalis sangat terikat dengan waktu yang sangat mendesak dalam kaitannya dengan memperoleh narasumber berita yang dianggap *legitimate*, melalui jaringan kontak dan prosedur, sebagai sumber ‘fakta’ dan ‘fakta substantif lainnya’. Tentu saja ini mencakup sumber-sumber seperti pemerintah, polisi, organisasi-organisasi tertentu ataupun kaum akademisi. Organisasi yang tidak dianggap *legitimate* tidak atau jarang dijadikan sumber berita. Orang-orang biasa atau mereka yang menjadi korban, seringkali tidak dianggap sebagai nara sumber, tetapi hanya dianggap dari sisi pengalaman mereka saja, bukan pendapat mereka (Fairclough, 1995). Hasilnya, pandangan yang sangat predominant, yang diinfestasikan secara tekstual dalam cara yang sesuai dengan laporan tersebut diberitakan.

Penjelasan sosio-historis dalam berita membantu menjelaskan bagaimana dunia disistematisasikan dan dilaporkan dalam sisi tertentu dari realitas. Karena pengertian tentang peristiwa itu dimediasi oleh kategori, interpretasi dan evaluasi atas realitas. Bagaimana kita melihat peristiwa dengan kacamata dan pandangan tertentu, dalam arti luas adalah sebuah ideologi. Sebab dalam proses melihat dan menandakan peristiwa tersebut, kita menggunakan titik melihat tertentu. Titik atau posisi melihat itu menggambarkan bagaimana peristiwa dijelaskan dalam kerangka berpikir tertentu.

Setiap media massa seharusnya membentuk realitas sosial. Ada banyak bukti untuk menunjukkan bahwa isi media tidak selalu mencerminkan realitas sosial dan bahwa media yang berbeda akan menghasilkan isi yang berbeda. Perbedaan isi ini adalah fungsi dari jaringan pengaruh, mulai dari sikap pribadi dan konsepsi peran para pekerja media, rutinitas pekerjaan media, struktur dan budaya organisasi media, hubungan antara media dan institusi sosial lainnya, serta kekuatan ideologi dan budaya yang luas (Shoemaker & Reese, 1991)

Seluruh aktivitas dan pemaknaan simbolis dapat dilakukan dalam teks media massa. Pada dasarnya teks media massa bukan realitas yang bebas nilai. Pada titik kesadaran pokok manusia, teks memuat kepentingan. Teks pada prinsipnya telah diambil sebagai realitas yang memihak. Tentu saja, teks dimanfaatkan untuk memenangi pertarungan ide, kepentingan atau ideologi kelas tertentu. Pada titik tertentu, teks media pada dirinya sudah ideologis (Littlejohn, 2002).

McQuail (2005) mengungkapkan terdapat beberapa kekuatan yang dapat mempengaruhi isi media massa. Kekuatan ini mencakup faktor-faktor seperti proses globalisasi, konglomerasi dan fragmentasi media serta munculnya teknologi baru dalam distribusi isi media seperti televisi kabel, satelit dan jaringan telekomunikasi.

Sedangkan menurut Shoemaker dan Reese, (1996), menyebutkan ada beberapa tingkatan yang mempengaruhi isi media, yaitu:

1. *Individual level*, yaitu pengaruh dari para pekerja media. Di sini diperlukan sikap dan konsepsi para pekerja media untuk bekerja secara profesional dengan meningkatkan tanggung jawab dan keterampilannya.
2. *Media Routines level*, pengaruh dari suasana kerja dan iklim kerja di dalam media. Dalam level ini diperlukan suasana kerja dan iklim kerja di dalam media mampu dijaga untuk mendukung konsep idealis media. Media seharusnya berani menetapkan konsep jurnalisme sejati dalam pengambilan keputusan, mematuhi kode etik dan bebas dari pengaruh serta intervensi siapapun. Rutinitas yang terjadi dalam ruang pemberitaan mempengaruhi produksi berita yang terjadi di dalamnya. Bagaimana

wartawan didikte atau dikontrol untuk memberitakan berita dalam perspektif tertentu.

3. *Organization level*, pengaruh dari kebijakan organisasi. Media yang profesional mampu mengembangkan antara kepentingan idealisme dengan kepentingan bisnis atau komersial, dengan menempatkan kepentingan idealisme di lini utama.
4. *Extramedia level*, pengaruh dari luar media seperti sumber berita, kelompok kepentingan dan khalayak sasaran. Di sini pembacajuga memberikan tekanan atau yang disebut “tekanan pasar” atau yang biasa dijelaskan sebagai “berikan apa yang mereka mau”
5. *Ideological level*, pengaruh bagaimana orang-orang media, praktek-praktek media dan hubungan media berfungsi secara ideologis

Lebih lanjut dalam penelitian terbarunya, Reese (2007) mengungkapkan dari sekian banyak pengaruh di atas ia masukkan kedalam perspektif model “hirarki pengaruh”. Dalam model ini, ideologi memiliki pengaruh yang paling besar, dimana profesionalisme media akan dibentuk secara konsisten mengikuti struktur kekuatan yang lebih superior.

Dari hasil penelitian sebelumnya (Suraya, 1999) menyebutkan wacana dan bahasa yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari memiliki fungsi ideologis, bahwa di dalam bahasa tersebut terdapat ideologi “si aktor”. Raymond Williams mendefinisikan ideologi sebagai (1) sistem kepercayaan dari ciri suatu kelompok atau kelas khusus; (2) sistem kepercayaan yang maya; (3) proses umum dari suatu makna atau ide

Cara kerja ideologis bahasa media melibatkan cara-cara tertentu dalam merepresentasikan dunia (misalnya bagaimana media merepresentasikan kejadian di Aceh), konstruksi identitas sosial tertentu (misalnya identitas dari para pekerja medianya, siapa audiensnya atau khalayak pembacanya atau siapa orang yang menjadi sumber beritanya atau orang yang diwawancarai oleh media tersebut dalam hal ini yang berkaitan dengan isu-isu produk halal) dan konstruksi hubungan sosial tertentu (misalnya bagaimana hubungan antara pekerja media dengan khalayak pembacanya).

Terdapat beberapa hubungan antara ideologi dan media. Hubungan pertama yang perlu diterangkan adalah kaitan media massa dengan ideologi (perspektif Althusser). Althusser menyatakan bahwa media dalam konteks ideologi modern banyak berperan sebagai *ideological state apparatus* (Eriyanto, 2001). Dengan demikian, media massa berfungsi sebagai ranah dan dasar pembenaran praktik represi negara terhadap para warganya.

Hubungan kedua adalah bahwa media massa mampu melakukan proses penyapaan (Eriyanto, 2001). Praksis penyapaan mengandung usaha penempatan individu dalam posisi dan relasi sosial tertentu. Hal ini juga termuat dan terintegrasi dalam seluruh proses ideological.

Hubungan ketiga adalah media massa atau teks media mampu menjadi instrumen efektif-efisien untuk mendistribusikan dan mempantrasikan nilai atau wacana dominan dalam benak orang sehingga bisa menjadi konsensus kolektif. Proses hegemoni dalam produksi berita menjadi pola yang halus dan sering tidak disadari para konsumennya. Dalam proses produksi media massa, proses hegemoni ideologi bisa berjalan seakan wajar karena nilai-nilai itu tersamar dalam opini, teks berita yang dibuat secara logis, rasional dan sistematis.

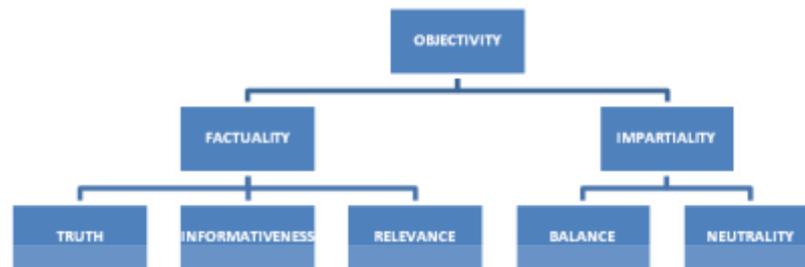
Hubungan keempat dalam perkembangan media modern, media justru juga mempunyai ideologi dan praksis hegemoni. Proses ekonomi-politik yang terdapat dalam pola produksi, konsumsi dan distribusi media baru merupakan bagian yang integral

Faktor-faktor struktur media misalnya ukuran media, bentuk kepemilikan dan bagaimana fungsi media dalam industri informasi dan hiburan memiliki konsekuensi langsung terhadap perilaku media. Dalam hal ini 'perilaku' mengacu pada segala kegiatan sistematis yang akan mempengaruhi tindakan atau kinerja yang terkait dengan jenis dan jumlah isi media yang dihasilkan dan ditawarkan kepada khalayak.

2. 3. Objektivitas Media

Westerstahl (1983, dalam McQuail 2005) mengemukakan dalam sebuah teorinya, bahwa pemberitaan media harus memiliki objektivitas.

Objektivitas di sini mencakup syarat sebuah berita selain harus faktual tapi juga adil.



(Component criteria of objectivity – Westerstahl,1983)

Pertama-tama kita bisa dilihat dari faktualitas itu sendiri. Faktualitas merupakan bentuk reportase yang berhubungan dengan event dan pernyataan yang dapat dicek ke narasumber, penjabarannya bebas dari komentar apapun, atau paling tidak terpisah. *Factuality* meliputi beberapa kriteria, yaitu: kelengkapan bahan, akurat dan tidak salah arah atau memberi tekanan apa yang benar-benar relevan (kebenaran).

Aspek utama kedua dari *factuality* adalah relevansi. Relevansi lebih sulit untuk dijelaskan dan dicapai dengan objektif. Hal ini berkaitan dengan proses seleksi yang menggunakan prinsip jelas dan koheren yang signifikan kepada pemirsa atau masyarakat yang dimaksud. Sebenarnya apa yang menurut seseorang paling segera dan paling kuat disadari menjadi paling relevan (walaupun akan ada gap yang signifikan antara persepsi publik dengan apa yang dikatakan para ahli).

Menurut skema Westerstahl (McQuail, 2005), *impartiality* membutuhkan sikap netral dan harus dicapai melalui kombinasi *balance* (setara atau penekanan/tempat/waktu yang proporsional) antara yang menentang, sudut pandang atau versi event, dan *netral presentation*.

Di dalam skema tersebut juga ada elemen ekstra, yaitu informatif, dimana sangat penting untuk keseluruhan objektivitas. Referensinya adalah kualitas isi yang informasional menyempurnakan ketersampaian isi pada pembacanya, yaitu: dicatat, diingat, dan dipahami. Ini adalah sisi pragmatis informasi, yang biasanya dinilai kurang penting menurut nilai normatifnya padahal sangat penting untuk keseluruhan informasi berita.

Mengenai batasan obyektifitas, terdapat beberapa kesulitan potensial ditanamkan pada norma-norma ini, terutama karena adanya ketidakpastian atau persediaan informasi relevan, dan tentang sifat obyektifitas (McQuail, 2005). Seringkali terjadi perdebatan dalam mengikuti aturan obyektifitas karena mengarah pada bentuk bias yang baru dan kurang jelas. Hal yang lebih serius adalah ketidakkonsistenan tuntutan kebebasan media (tidak ada perbedaan antara benar dan salah) dan keragaman (menekankan keanekaragaman dan bertentangan dengan realita).

Dalam melakukan prakteknya, para jurnalis pun terikat akan kode etik jurnalisisme. Kode etik jurnalisisme merupakan sekumpulan prinsip-prinsip dasar profesionalisme kerja media yang diadopsi dan dikontrol oleh para jurnalis sendiri. Dalam kajian ini dapat dilihat bahwa dengan dibuatnya kode etika profesi tersebut, diharapkan para jurnalis lebih berkomitmen untuk menunjukkan kehandalan peran media dalam melayani publik dengan bijaksana dan profesional. Dimana dalam kumpulan prinsip tersebut mereka juga berusaha mengusung nilai-nilai netralitas, kejujuran dan independensi tanpa menurunkan nilai investigasi sebagai lembaga penyedia informasi. Sedangkan dilain hal kode etik ini merupakan standar batasan kinerja yang nantinya dapat dikontrol asosiasi praktisi media sendiri.

Kode Etik Jurnalistik wartawan Indonesia menyebutkan: “Wartawan Indonesia menyajikan berita secara berimbang dan adil, mengutamakan kecermatan dan ketepatan serta tidak mencampurkan fakta dan opini sendiri. Tulisan berisi interpretasi dan opini wartawan agar disajikan dengan menggunakan nama jelas penulisnya.”

Menurut Harris 1992, fokus kode etik (Media) adalah pada ketentuan informasi yang reliable serta menghindari distorsi informasi, penindasan, bias, sensasional dan penyerangan privasi. (McQuails, 2005). Pada dasarnya, setiap negara dapat membuat konsentrasi prinsip kode etik yang berbeda hal ini tergantung tentunya dari kepentingan pihak-pihak seperti penerbit, editor, wartawan, atau bahkan lembaga peraturan externalnya. Jadi tidak dapat dipungkiri bahwa meskipun adopsi standard profesi seperti di atas harus diutamakan tetapi dalam aplikasinya terkadang masing-masing negara atau

bahkan sempitnya institusi media sendiri bisa saja menyimpang dari kode etik yang mendasar. Hal inilah yang saat ini terkadang sering menjadi perdebatan khalayak umum bahwa satu sisi media memiliki kebebasan mencari berita namun terkadang dengan kebebasan tersebut dimanfaatkan untuk menyerang ranah privasi publik.

Persamaan umum prinsip kode etik jurnalisisme yang diterapkan oleh di 31 negara eropa (McQuails, 2005)

1. Kebenaran Informasi
2. Kejelasan Informasi
3. Mempertahankan hak publik
4. Bertanggung jawab dalam pembentukan opini publik
5. Standarisasi pengumpulan dan penyajian informasi
6. Menghormati integritas dari sumber berita

Dari keenam persamaan prinsip di atas ada beberapa yang menarik untuk dikaji diantaranya: 1) prinsip kode etik untuk bertanggung jawab dalam pembentukan opini publik sangatlah penting hal ini berkaitan dengan bagaimana media membuat suatu karakter ideology, agenda setting, bahkan sampai akhirnya dramaturgi jurnalis yang mampu menanamkan opini tertentu pada khalayak luas. Apabila prinsip ini tidak diperhatikan atau cenderung dominan kepada kepentingan industri media maka perlu diwaspadai karena bisa saja yang seharusnya media menjadi pilar ke4 sebuah negara berbalik menjadi alat propaganda. 2) Prinsip kedua mengenai kejelasan berita ini juga perlu menjadi perhatian institusi media dimana sekarang dengan semakin deras arus informasi baik dari internal jurnalis atau bahkan external jurnalist (citizen jurnalist). Akhir-akhir ini banyak media mulai mengabaikan kejelasan informasi dan validitas narasumber dengan dalih untuk persaingan kecepatan informasi antar media satu dengan yang lain.

Keeble (1997) mengungkapkan reporter menggunakan nara sumber untuk memisahkan diri mereka dari masalah yang mereka alami. Daripada mengekspresikan pandangan mereka, reporter menyajikan narasumber untuk menghadirkan beberapa pandangan untuk menjaga objektivitas dan netralitas. Judul atau kalimat deskripsi dari ungkapan sumber menjelaskan bias mereka.

Tapi dengan mengutip narasumber, bias ini tidak lagi dilakukan oleh reporter tapi narasumber.

Proses inilah yang kemudian membuat keberimbangan dan objektivitas reporter sebenarnya dipertanyakan. Menyadari bahwa proses selektif yang tinggi terhadap suatu berita, pendanaan, persoalan politis dan tekanan hukum pada surat kabar dan ketiadaan bahasa yang netral, membuat objektivitas tidak mungkin dapat dicapai bahkan hanya sebuah mitos.

2.4. Media Massa

Media massa pada dasarnya merupakan sarana untuk menjual informasi atau berita kepada konsumen atau pembaca (media massa ceta) atau pendengar (media massa radio) dan pemirsa (media massa televisi). Baik pembaca, pendengar ataupun pemirsa lazim disebut sebagai audience.

Dari hasil penelitian sebelumnya, Rosmawati (2004) menjabarkan keberadaan media massa dalam sistem kemasyarakatan suatu negara dimanapun mempunyai fungsi universal, yaitu:

- a. Fungsi informasi, dilakukan melalui pemberian informasi kepada khalayak
- b. Fungsi mendidik, dilakukan melalui pemberian informasi berupa isu-isu produk halal
- c. Fungsi menghibur, dilakukan melalui pemberian informasi yang bersifat menghibur
- d. Fungsi kontrol sosial

Media cetak kini kalah bersaing cepat dengan media elektronik. Mereka harus mencari jalan agar tetap bertahan hidup. Ishwara (2011) mengemukakan jalan yang bisa ditempuh media cetak antara lain menyajikan berita yang lebih menarik, salah satunya dengan menggeser unsur 'apa' (*what news*) ke unsur mengapa (*why news*) di halaman muka maupun halaman lainnya berupa berita analisis, komentar maupun laporan khusus.

Tapi, dari segi bobot berita masih dirasakan media cetak masih menduduki posisi pertama dari segi kepercayaan. Surat kabar mengawalli revolusi komunikasi massa dan kekuatan tulisan ini masih tetap utuh. Meskipun mendapat saingan dari media lain, koran tetap kuat dan akan terus

bertahan. Passante (2008) menyebutkan, banyak pembaca beranggapan bahwa koran adalah 'institusi kebenaran' yang tidak akan pernah lenyap. Walau persaingan media cetak sudah menurun, tetapi level pembaca koran tidak anjlok drastis seperti yang diramalkan sebagian orang. Dibandingkan dengan media lain, koran masih tetap stabil.

Zaenuddin (2007) mengemukakan jurnalistik media cetak adalah berita-berita yang disiarkan melalui benda cetakan. Dari segi format atau ukurannya, media massa cetak terbagi menjadi berbagai segi. *Format Broadsheet* yakni media cetak berukuran surat kabar umum. *Format Tabloid*, yakni media yang ukurannya setengah dari format *broadsheet*. Format tabloid diperkenalkan bagi mereka yang selalu sibuk sehingga harus membaca koran dalam mobil, bis, dan kereta. Selanjutnya format majalah, yakni setengah ukuran dari tabloid. Terkecil adalah format buku, yakni ukuran setengah halaman majalah.

Media cetak koran, tabloid dan majalah memiliki perbedaan bukan hanya dari segi format atau ukuran kertasnya. Tetapi dari segi jadwal terbit dan isinya. Koran lazimnya terbit setiap hari kecuali hari-hari libur nasional. Sedangkan tabloid dan majalah umumnya adalah media cetak yang terbit seminggu sekali atau sebulan sekali.

Secara garis besar, Ishwara (2011) membagi dua jenis berita, yaitu:

1. Berita yang terpusat pada peristiwa (*event centered news*) yang khas menyajikan peristiwa hangat yang baru terjadi dan umumnya tidak diinterpretasikan, dengan konteks yang minimal, tidak dihubungkan pada situasi dan peristiwa yang lain. Gagasan utamanya adalah bahwa sebuah topik belum layak untuk menjadi sebuah berita sampai 'terjadi' sesuatu.
2. Berita yang berdasarkan pada proses (*process-centered news*) yang disajikan dengan interpretasi tentang kondisi dan situasi dalam masyarakat yang dihubungkan dalam konteks yang luas dan melampaui waktu. Berita ini muncul di halaman opini berupa editorial, artikel dan surat pembaca, sedangkan di halaman lain berupa komentar, laporan khusus, atau tulisan *feature* lainnya.

Berita dalam sebuah media juga terkotak-kotak menurut halaman, rubrik dan kolom. Pengkotak-kotakan itu arahnya memilah berita menurut ruang lingkup dan bidang masalahnya. Menurut ruang lingkupnya berita terbagi menjadi: kota, nasional, regional, internasional. Menurut bidang masalahnya: politik, sosial, budaya, kriminal, olahraga, ekonomi dan keamanan.

Kategori berita merupakan kategori terbesar dalam sajian sebuah media massa (McQuail, 1994). Selain itu berita adalah karya jurnalistik yang penting karena lebih dari 90% isi surat kabar adalah berita. Berita merupakan suatu realitas dari sebuah bangunan sosial yang dibentuk oleh suatu masyarakat. Karena itu berita tidak hanya dilihat dari sudut objektivitas, netralitas dan rasa keadilan, tetapi juga sebagai suatu konstruksi sosial yang tercipta dari suatu budaya. Dengan demikian berita tidak dapat dilepaskan dari sistem sosial masyarakatnya

Dalam konteks penyajian berita walaupun memiliki bentuk dan skema yang beragam, berita umumnya secara hipotetik mempunyai dua kategori skema besar (Van Dijk, dalam Eriyanto, 2001;232). Pertama, *summary* yang umumnya ditandai dengan dua elemen yakni judul dan lead (teras berita). Elemen skema ini merupakan elemen yang dipandang paling penting. Kedua, *story* yakni isi berita secara keseluruhan.

Biasanya judul dibuat semenarik mungkin, *to attract the reader* (Sobur, 2004). Di dalam pers atau media cetak, hal itu lebih jelas lagi, karena dicetak bervariasi. Ada judul yang berhuruf besar, sedang dan kecil, tergantung sang redaktur menilai mana yang dianggap paling pantas. Hurufnya juga berbeda-beda jenis. Ada tebal, sedang, tipis, miring, dan sebagainya. Posisi judul dianggap penting karena sekilas kalau pembaca membuka atau melihat media massa maka yang terbaca judulnya dahulu.

Judul berita (*head line*) pada dasarnya mempunyai tiga fungsi (Anwar, 1996), yaitu mengiklankan cerita atau berita, meringkaskan atau mengikhtisarkan cerita dan memperbagus halaman surat kabar. Dalam judul berita tidak diizinkan mencantumkan sesuatu yang bersifat pendapat atau

opini. Elemen lainnya adalah lead. Tipe berita terdiri dari dua bagian, yaitu teras berita (*lead*) dan tubuh berita (*body*).

Dari hasil penelitian sebelumnya (Andrewa and Caren, 2010) hubungan antara fokus permasalahan yang dibahas suatu organisasi dan liputan media, disimpulkan organisasi yang mengulas permasalahan yang dialamatkan pada dimensi ekonomi dan sosial lingkungan dapat meningkatkan perhatian media. Penemuan ini mendukung klaim bahwa surat kabar yang membahas persoalan lokal memiliki karakter berbeda daripada tema yang berasal dari liputan nasional.

Wilbur Schramm membuat kategori berita sebagai pemenuhan *immediate reward* dan *delayed reward* bagi kebutuhan yang dirasakan. Menurut Schramm, jika berita langsung memberikan kepuasan bagi penerimanya, sehingga membuatnya tertawa, menangis, simpati atau seram, maka berita itu masuk dalam *immediate rewards*. Contohnya berita kriminal, korupsi, kecelakaan, bencana, olahraga, rekreasi dan peristiwa sosial. Sedangkan yang termasuk dalam kategori *delayed reward* adalah berita yang tidak berdampak langsung bagi penerimanya. Contoh: berita tentang persoalan publik, masalah ekonomi, sosial, ilmu pengetahuan dan kesehatan.

Lebih lanjut Schramm mengatakan, berita kategori *delayed reward* sering menimbulkan konsekuensi yang tidak menyenangkan bagi pembaca (surat kabar, majalah), pendengar (radio) dan pemirsa (televisi). Sebaliknya berita kategori *immediate reward* langsung memberikan kepuasan. Schramm menyimpulkan, sebagian besar konsumen berita meluangkan waktu lebih banyak dan memberi perhatian besar pada kategori *immediate reward* dibandingkan *delayed reward*.

Faktor kesegaran penyajian berita terhadap objek berita yang diberitakan dapat dibedakan menjadi:

- a. *Hard news*, pertimbangan kesegaran tinggi, disajikan secara singkat, padat dan lengkap
- b. *Soft news*, pertimbangan kesadaran sedikit dibawah hard news

- c. *Features*, pertimbangan kesegaran tidak begitu penting sehingga dapat diberitakan kapan saja dengan merujuk pada kronologis kejadian atau peristiwa

Arah isu adalah pendapat pro kontra yang muncul di media massa yang kemudian didiskusikan oleh berbagai lapisan masyarakat. Umumnya arah isu diklasifikasikan dalam tiga kategori, yaitu positif, netral dan negatif (Respatie, 2004).

Berkaitan dengan hal tersebut maka sebuah isu dapat dikategorikan memiliki:

- a. Arah positif, apabila pendapat-pendapat yang muncul mendukung objek yang diberitakan
- b. Arah netral, apabila pendapat-pendapat yang muncul tidak mendukung maupun menyudutkan objek pemberitaan
- c. Arah negatif, apabila pendapat-pendapat yang muncul bersifat kontradiktif terhadap objek pemberitaan.

Dalam penelitian ini, arah isu positif berarti pernyataan yang mendukung isu-isu produk halal. Netral berarti pernyataan yang tidak mendukung maupun tidak menentang dan sebaliknya, arah isu negatif berarti pernyataan yang menentang terhadap isu-isu produk halal.

Totok Djurato (2000) menjelaskan bahwa secara keseluruhan isi penerbitan pers bisa dilihat sebagai berikut:

- a. Pemberitaan (*news getter*)
 - i. Berita langsung (*straight news*)
 - ii. Penggalan berita (*investigative news*)
 - iii. Pengembangan berita (*depth news*)
 - iv. *Features* (*human interest news*)
- b. Pandangan atau penulisan pendapat (*opinion*)
 - i. Pendapat masyarakat (*public opinion*)
 - a) Komentar
 - b) Artikel
 - c) Surat pembaca

- ii. Opini penerbit (*press opinion*)
 - a) Tajuk rencana
 - b) Pojok
 - c) Karikatur
- c. Periklanan (*advertising*)
 - i. Iklan display
 - ii. Iklan baris
 - iii. Iklan pariwisata (*advetorial*)

2. 5. Kewajiban Umat Muslim Mengonsumsi Produk Halal

Girindra (2008) mengungkapkan kata *halalan* berasal dari kata berbahasa Arab (*halla*) yang berarti ‘lepas’ atau ‘tidak terikat’. Secara etimologi kata *halalan* berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Atau diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi.

Dalam upaya memenuhi harapan masyarakat muslim khususnya terhadap kepastian kehalalan produk makanan (POM), maka LPPOM MUI mengeluarkan rekomendasi sertifikat halal bagi setiap produsen yang berniat mencantumkan label halal pada kemasan produknya.

Pada prinsipnya semua bahan makanan dan minuman adalah halal, Kecuali yang diharamkan oleh Allah dan Rasul-Nya. Barang yang diharamkan Allah adalah bangkai, darah, babi, dan hewan yang disembelih dengan nama selain Allah (QS. Al-Baqarah : 173). Sedangkan minuman yang diharamkan Allah adalah semua bentuk khamar (minuman beralkohol) (QS. Al-Baqarah : 219). Hewan yang dihalalkan akan berubah statusnya menjadi haram apabila mati karena tercekik, terbentur, jatuh ditanduk, diterkam binatang buas dan yang disembelih untuk berhala (QS. Al-Maidah : 3). Jika hewan-hewan ini sempat disembelih dengan menyebut nama Allah sebelum mati, maka akan tetap halal kecuali diperuntukkan bagi berhala.

Bahan-bahan yang termasuk ke dalam kategori halal seperti diuraikan di atas dan dipersiapkan serta diolah menurut ketentuan halal menurut syari’at Islam produknya dapat diajukan untuk mendapat Sertifikat Halal MUI.

Tujuan pelaksanaan sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obatan dan kosmetika adalah untuk memberikan kepastian kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin yang mengkonsumsinya. Selain itu bagi produsen, sertifikat halal akan dapat mencegah kesimpangsiuran status kehalalan produk yang dihasilkan.

Sertifikat Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

2. 6. Pentingnya Sertifikat Halal

Amin (2010) menuturkan, Salah satu wujud dalam melindungi umat utamanya produk halal, dibentuk Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Fungsi lembaga ini adalah melakukan penelitian, audit dan pengkajian secara seksama dan menyeluruh terhadap produk-produk olahan. Hasil penelitiannya kemudian diserahkan ke Komisi Fatwa untuk dibahas dalam sidang Komisi Fatwa untuk dibahas dalam sidang Komisi dan kemudian difatwakan hukumnya, yakni fatwa halal, jika sudah diyakini bahwa produk bersangkutan tidak mengandung unsur-unsur benda haram atau najis.

Makanan sehat adalah makanan yang mengandung gizi cukup dan seimbang sebagaimana firman Allah SWT dalam Al Qur'an, diantaranya (QS. 16 : 14) yang menganjurkan untuk mengkonsumsi daging segar, ikan, sementara (QS. 23 : 19) untuk mengkonsumsi makanan nabati, (QS. 23 : 21) untuk mengkonsumsi daging hewan ternak berikut air susunya, sedangkan (QS. 16 : 69) memerintahkan untuk mengkonsumsi madu sebagai pengobatan.

Makanan yang seimbang artinya sesuai dengan kebutuhan konsumen tidak terlalu berlebihan (tabdzir) atau berkekurangan, tidak melampaui batas yang wajar. Firman Allah SWT Al 'Araaf : 31 "*Hai anak Adam, pakailah-pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang berlebih-lebihan*". Ayat ini memerintahkan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman secara seimbang. Perintah ini, juga dijelaskan oleh sabda Nabi,

yang menganjurkan hendaknya manusia mengkonsumsi makanan dan minuman sesuai kebutuhan.

Aman artinya tidak menyebabkan penyakit, dengan kata lain aman secara duniawi dan ukhrawi. Keamanan pangan (food safety) ini secara implisit dinyatakan dalam Al Maidah : 88 “*Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rizkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya*”. Ayat ini memerintahkan manusia untuk mengkonsumsi makanan dalam konteks ketakwaan dan merangkaikan perintah konsumsi makanan dengan perintah takwa. Rangkaian yang mengharuskan manusia untuk tetap dalam koridor ketakwaan pada saat menjalankan perintah konsumsi makanan. Supaya manusia berupaya untuk menghindari makanan yang mengakibatkan siksa dan terganggunya rasa aman. Siksaan yang dialami manusia merupakan balasan terhadap pelanggaran-pelanggarannya pada hukum-hukum Allah SWT.

Siksaan Allah di akhirat kelak dikarenakan keingkaran manusia terhadap hukum-hukum syari'at. Sedangkan siksaan Allah SWT di dunia diakibatkan oleh pelanggaran manusia terhadap hukum-hukum Allah yang berlaku di alam ini. Bahwa pangan termasuk, hukum-hukum Tuhan di dunia ini, misalnya, ditunjukkan oleh “siapa yang mengkonsumsi makanan yang mengandung penyakit atau kotor, maka yang bersangkutan akan menderita sakit”. Penyakit dalam hal ini merupakan siksaan Allah SWT di dunia. Perintah bertakwa dalam ayat di atas mengharuskan manusia agar hanya memproduksi dan atau mengkonsumsi makanan yang tidak menimbulkan penyakit, atau yang dapat memberikan rasa aman duniawi dan ukhrawi. Dalam kaitan ini, penggalan ayat 4, Q.S. An Nisa, mengingatkan agar manusia mengkonsumsi makanan dengan sedap lagi baik akibatnya. Sementara itu, dewasa ini kita menyaksikan semakin menggejalanya penyakit modern yang besar kemungkinan diakibatkan oleh ketidakamanan pangan, ketidakseimbangan antara kebutuhan dengan pemenuhan, atau ketidakseimbangan komposisi gizi makanan.

Produk-produk olahan baik makanan, minuman dan obat-obatan juga kosmetika secara umum dikategorikan kedalam kelompok *musytabihat*

(*syubahat*), apalagi jika produk tersebut berasal dari negeri yang penduduknya mayoritas non muslim, sekalipun bahan bakunya berupa barang suci dan halal. Sebab tidak tertutup kemungkinan dalam proses pembuatannya tercampur atau menggunakan bahan-bahan yang haram atau tidak suci. (Amin, 2011).

Mengonsumsi makanan yang *halalan thayyiban* sangat erat kaitannya dengan masalah iman dan takwa. Keterkaitan ini telah Allah SWT tegaskan dalam Al-Qur'an, surat Al-Maidah, ayat 88. Penggalan pertama ayat ini memerintahkan orang-orang beriman untuk mengonsumsi makanan yang *halalan thayyiban* yang telah Allah SWT sediakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Sementara penggalan kedua dari ayat ini mengingatkan agar orang-orang beriman berhati-hati dan waspada dalam memilih makanan yang hendak dikonsumsi, dan selalu berupaya meraih karunia Allah SWT pada saat mengkonsumsinya. Ayat di atas menekankan kecuali substansi materi makanan harus *halalan thayyiban* juga segi kehalalan dalam mendapatkannya.

Selanjutnya firman Allah SWT dalam (QS 2 : 172) menganjurkan manusia untuk mengonsumsi makanan yang *thayyib* dan merealisasikan rasa syukur. Ayat ini menegaskan bahwa mengonsumsi makanan yang *halalan thayyiban* merupakan implementasi rasa syukur manusia kepada Allah SWT. Rasa syukur ini lahir dari dua hal, *pertama*, kesadaran untuk bersyukur kepada Allah SWT yang mengkaruniakan kemampuan psikis dan fisik sehingga manusia sanggup berusaha mendapatkan bahan pangan; *kedua*, kesadaran untuk bersyukur kepada Allah SWT yang telah menyediakan beraneka ragam bahan pangan untuk memenuhi kebutuhan vital manusia agar tetap hidup di dunia ini. Bila dihubungkan dengan (QS 2 : 173), yang mengharamkan konsumsi beberapa bahan pangan tertentu, maka makna *halalan thayyiban* dititik beratkan pada substansi materi atau dzat makanan itu sendiri.

Sementara itu, firman-Nya dalam (QS. 2 : 168) yang memerintahkan untuk mengonsumsi makanan yang *halalan thayyiban* diiringi dengan larangan-Nya mengikuti langkah-langkah syetan. Karena itu, manusia harus senantiasa mendekatkan diri kepada Allah SWT. Pendekatan diri yang kontinyu ini disebut taqwa. Ayat itu, diperjelas oleh sabda Nabi Muhammad

SAW, mengenai ditolaknya doa seseorang karena yang bersangkutan mengkonsumsi makanan yang haram.

Yaqub (2009) mengungkapkan mengetahui kehalalan dan keharaman makanan, minuman, obat dan kosmetika merupakan suatu keharusan bagi setiap muslim. Karena ketidaktahuan terhadap hukum produk tersebut dapat mengakibatkan seseorang mengkonsumsi produk yang diharamkan padahal ini sangat membahayakan. Bahaya mengkonsumsi produk haram adalah sebagai berikut: pertama, ibadah tertolak, hal ini sesuai dengan Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 172 (Q.S: Al Baqarah; 172). Jika doanya tidak diterima oleh Allah, maka semua ibadahnya pun tidak diterima. Mengkonsumsi produk yang halal adalah faktor diterimanya sebuah doa atau ibadah, sebagaimana mengkonsumsi produk yang haram dapat menghalangi diterimanya doa atau ibadah tersebut.

Kedua, masuk neraka. Alasannya karena makanan itu menjadi bahan baku tubuh. Sedangkan tubuh yang tumbuh dari makanan yang haram akan merasa enggan untuk beribadah dan taat kepada Allah. Ketiga, Membahayakan tubuh, ketika Allah Swt. menghalalkan hal-hal yang baik, dibelakang itu pasti ada kebaikan, dan ketika mengharamkan dibelakang itu semua pasti ada sesuatu yang membahayakan.

Girindra (2008) menyimpulkan bahwa kehalalan atau keharaman pangan berkaitan erat dengan keimanan. Penghalalan atau pengharaman merupakan hak prerogatif Allah SWT dan manusia harus menerimanya secara imani. Begitu pula mengenai kemanfaatan atau kemudharatan makanan yang dihalalkan atau diharamkan. Konsensusnya, penentuan status hukum halal – haram, atau syubhat, mesti mengacu kepada Al-Quran dan sunnah Rasul.

2.7. Pemberitaan Media Terkait Isu Produk Halal

Menurut Hanessey (1990 dalam Reapatie 2004) isu atau suatu persoalan adalah suatu hal dengan kemungkinan ketidaksepakatan yang ada kepentingannya bagi masyarakat, tidak sekedar untuk individu, Jadi, isu adalah suatu permasalahan kontroversi yang menyentuh hakikat kepentingan masyarakat dan diperbincangkan di media massa, baik di media elektronik

(televisi dan radio) maupun media cetak (surat kabar dan majalah). Artinya, isu yang diperbincangkan masyarakat dapat mencakup berbagai hal atau bidang masalah.

Berbagai pemberitaan terkait halal, juga keamanan pangan pada umumnya turut meningkatkan perhatian masyarakat terkait permasalahan ini. Di dalam negeri sendiri, produk yang bersertifikasi halal pun semakin meningkat (Republika, Kamis 11 Desember 2008). Sertifikat ini adalah sebagai bukti pernyataan lembaga berwenang bahwa produk tersebut telah terjamin kehalalannya.

Media massa telah mencatat berbagai kasus yang telah terjadi di Indonesia dan mempengaruhi penanganan terhadap produk halal itu sendiri. Kasus lemak babi pada tahun 1988 (Tempo, 5 November 1988) telah mengukir sejarah kehalalan di Indonesia. Kejadian ini juga menjadi pemicu dibentuknya sebuah lembaga sertifikasi halal, Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Satu dasawarsa kemudian, pada tahun 2001, berita terkait isu produk halal kembali menguak. Pada saat itu masyarakat Indonesia dihebohkan oleh kehalalan bumbu masak yang banyak digunakan para ibu rumah tangga. Ajinomoto terjebak kasus pelanggaran kehalalan. Komisi Fatwa MUI berkeyakinan, MSG yang dibuat dengan bahan penolong bacto soytone adalah haram. Kehebohan masyarakat pada saat itu terdokumentasikan dalam Kompas tanggal 10 Agustus 2011.

Di tahun 2009, terdapat dua kasus yang mengemuka dan cukup menghebohkan masyarakat Indonesia, penemuan dendeng dan abon sapi haram dan kehalalan vaksin meningitis. Dalam Republika, 17 April 2009, dari hasil pemeriksaan yang dilakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), ditemukan lima merek abon sapi mengandung DNA babi. Yang paling mengejutkan adalah, salah satu diantaranya berlogo halal MUI.

Di tahun yang sama Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) Sumatera Selatan (Sumsel) menemukan bahwa Vaksin Meningitis mengandung babi. Sangat mengejutkan, karena vaksin ini diwajibkan oleh pemerintah Arab Saudi untuk

disuntikkan kepada para calon haji. Kehebohan masyarakat terus berlangsung sampai akhirnya satu tahun berikutnya, dapat diproduksi vaksin meningitis halal.

Masih di tahun 2009 pemberitaan terkait pembuatan Rancangan Undang-Undang Jaminan Produk Halal (RUU JPH) oleh DPR RI mengemuka. Banyaknya kasus yang terjadi di masyarakat membuktikan belum adanya penegakan hukum yang berarti untuk produk halal di Indonesia. Sehingga dibutuhkan suatu Undang-undang yang harus mengaturnya. Tetapi pada perjalanannya, MUI dihadap-hadapkan dengan pemerintah khususnya Kementerian Agama dalam usaha penerbitan sertifikasi halal (Kompas, Kamis 11 Juni 2009)

Berikutnya pemberitaan media terus bergulir, kasus pemalsuan label halal pun tidak luput dari pemberitaan. Lukmanul Hakim, direktur LPPOM MUI yang dikutip oleh Republika (21 Pebruari 2011) menyebutkan jumlah produk berlabel halal palsu itu sebanyak 40 hingga 50% dari keseluruhan produk yang teregistrasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang mencapai 113.515 unit.

Bulan Maret 2010, rencana pencanangan 'Bogor Kota Halal' mewarnai media massa (Jurnal Bogor, 17 Maret 2010). Hal ini tidak lantas melarang produk haram diperdagangkan, tetapi memberikan informasi yang jelas, mana saja kuliner yang halal dan tidak halal.

Dalam rangka meningkatkan kesadaran dalam mengkonsumsi produk halal, tiap tahun LPPOM MUI menyelenggarakan event pameran. Bertepatan dengan hal itu pelatihan halal yang diikuti oleh lembaga halal internasional pun diselenggarakan. Maka setiap menjelang pameran dan pelatihan internasional, pemberitaan media pun tidak terlepas dari dua hal tersebut. Pemberitaan terkait Indonesia sebagai pusat halal dunia juga marak diulas di berbagai surat kabar. Seperti dimuat dalam Mahaka Media (7 Januari 2010) ataupun Media Indonesia (8 Januari 2010).

Di awal tahun 2011 ketika perjanjian China – ASEAN Free Trade Area (CAFTA) dibuka, pemberitaan isu produk halal pun juga dibahas di

media massa. Sertifikat halal dianggap dapat menjadi *barrier* produk-produk yang datang secara massif dari luar negeri.

Selain peningkatan permintaan sertifikat halal dari produk-produk yang berasal dari China, LPPOM MUI mencatat pula peningkatan yang signifikan dari produk-produk dalam negeri dan luar negeri yang mendaftarkan produknya untuk disertifikasi halal. Adapun data peningkatan yang terekam dari tahun 2005 (masa berlaku sertifikat halal selama 2 tahun) adalah sebagai berikut:

**JUMLAH SERTIFIKAT, NAMA PRODUK DAN PERUSAHAAN
(Indonesia dan negara lain diluar CHINA)
(Sumber data LPPOM MUI 2011)**

TAHUN	JUMLAH SH	JUMLAH NAMA PRODUK	JUMLAH PERUSAHAAN
2005	969	2408	414
2006	1123	12533	443
2007	1013	8636	488
2008	921	10242	548
2009	470	10550	353
2010	750	27121	692
Januari - 28 Sept. 2011	368	15523	370
TOTAL	5614	87013	3308

**JUMLAH NAMA, SERTIFIKAT HALAL DAN JUMLAH PRODUK CHINA
(Sumber data LPPOM MUI 2011)**

TAHUN	JUMLAH SH	JUMLAH NAMA PRODUK	JUMLAH PERUSAHAAN
Jan - Des 2008	86	695	55
Jan - Des 2009	67	360	47
Jan - Des 2010	116	1636	102
Januari - 28 Sept. 2011	72	881	87

BAB 3.

METODOLOGI PENELITIAN

Setelah mengetahui konsep proses produksi sebuah berita dan objektivitas media, maka tahap selanjutnya adalah pemaparan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini.

3.1. Desain Riset

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian analisis isi (*content analysis*) kuantitatif. Krippendorff (2004) mendefinisikan analisis isi sebagai sebuah teknik penelitian untuk membuat kesimpulan yang valid dan dapat ditiru dari teks (atau materi penting lainnya) pada konteks yang digunakan.

Metode analisis isi kuantitatif bersifat *ex post facto*, data dikumpulkan dari kejadian-kejadian yang telah berlangsung atau sudah terjadi. Dalam hal ini yang diteliti adalah berita-berita yang telah diterbitkan pada surat kabar harian terpilih yang memuat isu produk halal.

Desain analisis isi yang digunakan adalah analisis isi deskriptif. Analisis isi deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detil suatu pesan atau suatu teks tertentu. Desain analisis isi ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, tetapi semata hanya untuk deskripsi, menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan.

Dalam penelitian ini akan diambil tiga media cetak utama yang dianggap dapat mewakili berbagai kepentingan. Pertama, harian Kompas, sebagai media dengan tiras yang tinggi. Kedua, harian umum Republika dipilih karena harian ini yang jelas-jelas berbasis agama Islam. Pembahasan terkait halal pun sangat gencar. Pemberitaan tentang halal diluar isu-isu yang berkembang juga rutin dibahas tiap hari Jum'at dalam rubrik khusus yaitu Halalan Thoyiban. Ketiga, harian umum Media Indonesia, sebagai media dengan ideologi kebangsaan dengan tiras yang tidak terlalu tinggi.

Selanjutnya, pemilihan surat kabar Kompas, Republika dan Media Indonesia, disebabkan karena pendokumentasian berita surat kabar tersebut

dari tahun ke tahun tersusun dengan rapi. Dokumen berita dapat diperoleh dengan mudah dan peneliti dapat mengakses berita tersebut secara lengkap sehingga dapat diperhitungkan jumlah populasi dan penarikan sampelnya.

3.1.1. Teknik Analisis Isi

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi terhadap pemberitaan surat kabar terkait isu halal pada surat kabar terpilih. Penelitian dilakukan selama lima belas tahun kebelakang (1996-2011) isu halal tersebut dimuat di surat kabar. Hal ini menyangkut tentang *historical event* yang mengetengahkan sebuah peristiwa dalam pembahasan isu terkait halal. Asumsinya adalah pemilihan isu tertentu sebuah majalah dan sudut pandang pemberitaannya menggambarkan kebijakan manajemen media yang bersangkutan.

Krippendorff (2004) menyebutkan peneliti dapat mengukur agenda media dengan analisis isi yang kuantitatif atau peneliti menentukan batas waktu tertentu, mengkodekan berbagai isi media, dan menyusun (meranking) isi itu berdasarkan panjang (waktu dan ruang), penonjolan (ukuran *headline*, lokasi dalam surat kabar, frekuensi pemunculan, posisi dalam surat kabar, dan konflik (cara penyajian bahan). Selain itu, analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (*manifest*) dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel dan dapat direplikasi.

Berelson dalam Holsti (1969), menyebutkan bahwa teknik penelitian yang menggunakan analisis isi bisa menggambarkan secara objektif, sistematis dan kuantitatif tentang isi komunikasi yang tersurat. Obyektivitas dicapai dengan menggunakan kategori analisis yang diklasifikasi secara tepat sehingga orang lain yang menggunakannya untuk menganalisis isi yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula. Sistematis diartikan bahwa prosedur tertentu diterapkan dengan cara yang sama pada semua isi yang dianalisis. Sementara kuantitatif mengandung pengertian penelitian ini dicerminkan dalam data kuantitatif atau melalui perhitungan angka.

Dari hasil penelitian sebelumnya (Zulmely, 2002) menyebutkan, secara teoritis bagaimana media menyikapi langkah penulisan artikel dapat dilihat dari artikel yang mereka terbitkan. Untuk menganalisa artikel tersebut, yang perlu diperhatikan adalah:

1. Fisik berita, yang terdiri dari posisi, lay out, dan panjang berita
2. Teknis berita yang terdiri dari lingkup, tipe dan fokus berita
3. Struktur berita, yang terdiri dari judul, lead, dan tubuh berita
4. Kecenderungan isi berita, terdiri dari nilai berita, narasumber, kelengkapan, kedalaman dan aktor yang terlibat

Adapun indikator yang akan diukur dalam penelitian ini adalah:

1. Media Massa yang menjadi sampel dalam penelitian ini ialah harian Kompas, Republika, dan Media Indonesia.
2. Secara kuantitatif, karakteristik dari unit analisis yang akan diukur dari media massa tersebut ialah:
 - a. Fisik berita, penampakan berita secara visual yang dengan mudah diidentifikasi oleh pembaca
 - b. Teknis berita, pengelompokan berita yang meliputi unsur-unsur teknis bagaimana berita tersebut didapatkan
 - c. Struktur berita, unsur-unsur dalam sebuah berita sebagai syarat berita tersebut dimuat
 - d. Kecenderungan isi berita, keberpihakan isi media yang terdiri dari nilai berita, narasumber, kelengkapan, kedalaman dan aktor yang terlibat
3. Secara kualitatif, semua unit analisis akan dianalisis dengan teori-teori komunikasi yang ada
4. Wawancara kepada pihak media massa sebagai data pendukung analisis isi yang ditemukan.

3.2. Pengukuran

3.2.1. Definisi Konseptual

1. Agenda setting adalah proses untuk memilih topik-topik apa yang akan dibaca, didengar atau dilihat oleh khalayak. Agenda setting menetapkan

isu-isu menonjol yang ada dalam pikiran publik (*media don't tell people what to think, but what to think about*). (Budiarto, 2009)

2. Media massa, adalah alat komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi secara massal kepada khalayak umum yang heterogen. (Kurniawan, 2006). Bentuk media massa itu sendiri terbagi menjadi dua jenis yakni cetak dan elektronik. Dalam konteks penelitian ini media massa yang dimaksudkan adalah media massa cetak yaitu surat kabar Kompas, Republika, dan Media Indonesia.
3. Isi Berita, adalah karakteristik penyajian isi isu produk halal menurut kategorisasi dan format penyajian yang ada di surat kabar Kompas, Republika, dan Media Indonesia.
4. Isu produk halal, adalah pokok persoalan kehalalan suatu produk yang sering menjadi topik atau tema pemberitaan. Adapun masalah kehalalan produk adalah persoalan pelanggaran penggunaan bahan haram, penyalahgunaan logo halal, sosialisasi halal, tips memilih produk halal, dan lain-lain yang bersinggungan dengan kepentingan umum atau sekelompok orang.
5. Penegakan hukum kehalalan, adalah arah dan tindakan yang jelas berkenaan dengan upaya terpadu dalam penegakan, penelitian, pengawasan kehalalan, termasuk upaya penyusunan Rancangan Undang-Undang Jaminan Produk Halal.

3.2.2. Definisi Operasional

Isi berita produk halal adalah karakteristik pemberitaan terkait isu halal yang dapat dilihat melalui pola pemberitaan yang dilakukannya. Pola pemberitaan isu produk halal dalam surat kabar adalah kategorisasi format penyajian di dalam surat kabar yang dibagi menurut bentuk penyajian atau ruang rubrikasi, tema berita atau isu dan masalah, sumber informasi atau nara sumber, kecenderungan isi atau teknik penulisan. Berdasarkan substansi isi berita produk halal maka dibagi dalam beberapa kategorisasi yang dibuat untuk melihat isi pemberitaan halal juga implikasinya terhadap dinamika di masyarakat.

3.2.3. Penyusunan Kategorisasi

Berelson dalam Kerlinger (1973) menyebutkan, dalam konstruksi kategori, perumusan kategori berhubungan erat dengan variabel penelitian dan tujuan penelitian. Perumusan kategori yang tidak tepat akan mengakibatkan penarikan sampel isi yang salah dan data penelitian yang tidak tepat.

Ada tiga hal yang perlu dipertimbangkan dalam membuat suatu kategori yaitu:

1. Kategori yang dibuat haruslah bersifat terpisah satu sama lain, yakni dapat dibedakan secara jelas antar satu kategori dengan kategori lain
2. Kategori yang dipakai harus lengkap, artinya dapat menampung semua kemungkinan yang muncul
3. Kategori yang dipakai tidak tumpang tindih, kategori yang dipakai dalam setiap unit harus merujuk pada satu indikator yang ingin diketahui
4. Kategori yang dibuat harus reliabel, dipahami secara sama oleh tiap orang

Adapun kategori-kategori yang dipakai dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bentuk Penyajian Berita (ruang rubrikasi), kategorisasi penyajian berita di surat kabar, identifikasinya dikelompokkan sebagai berikut (Kurniawan, 2006 dan Wibowo, 2006):
 - a. **Headline**, berita utama yang ada pada halaman satu.
 - b. **Berita utama**, berita yang paling menonjol, oleh redaksi dianggap paling penting dalam sebuah halaman koran diluar halaman satu.
 - c. **Artikel berita**, tulisan tentang suatu isu yang diposisikan sebagai artikel berita biasa.
 - d. **Jangkar**, berita yang penempatannya biasanya ada pada bagian bawah sebuah halaman surat kabar, ditulis memanjang dalam empat kolom, biasanya berisi ulasan atau analisis terhadap sebuah peristiwa yang menonjol dan aktual.

- e. Pojok, opini surat kabar yang ditulis secara singkat/pendek, posisinya ada pada bagian sudut halaman surat kabar biasanya berisi komentar penulisnya (redaksi) terhadap pernyataan, tindakan *public figure*/tokoh, atau peristiwa tertentu.
 - f. Artikel, ditulis oleh penulis lepas, berupa opini terhadap sebuah wacana atau peristiwa yang menonjol dan aktual pada masanya.
 - g. Karikatur, opini surat kabar yang divisualisasikan dalam bentuk gambar coretan tangan, biasanya berupa sindiran, kritik, satire terhadap tokoh, pernyataan tokoh, atau sebuah peristiwa yang menonjol pada masanya.
 - h. Tajuk rencana, opini resmi surat kabar yang ditulis oleh redaksi surat kabar yang bersangkutan terhadap peristiwa atau sesuatu yang dianggap penting untuk dibahas lebih lanjut.
 - i. Foto, menggunakan cm kolom, kategori nara sumber, dan kategori tema.
 - j. Kolom, tulisan ringan yang ditulis oleh seorang kolumnis tetap di sebuah surat kabar, biasanya mendeskripsikan kejadian, opini penulis, dan solusi yang ditawarkan untuk memecahkan persoalan yang dibahas.
 - k. Surat Pembaca, salah satu jenis opini publik yang dianggap ampuh sebagai sarana berkomunikasi langsung antar warga masyarakat
2. Kecenderungan pemberitaan (*news getter*)
- a. Berita langsung (*straight news*), berita yang ditulis semata-mata memenuhi unsur 5W+1H, tanpa ada penelaahan dan paparan yang lebih komprehensif
 - b. Penggalan berita (*investigative news*), berita yang dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber
 - c. Pengembangan berita (*depth news*), berita yang ditulis melalui penelusuran fakta secara mendalam oleh wartawan dengan mewawancarai beberapa narasumber dan penyajiannya sangat komprehensif disertai dengan data dan informasi dari sumber berita yang utama

- d. Features (*human interest news*), pertimbangan kesegaran tidak begitu penting sehingga dapat diberitakan kapan saja dengan merujuk pada kronologis kejadian atau peristiwa.
 - e. Lainnya, selain kecenderungan pemberitaan di atas.
3. Kategori lokasi penyebutan kata halal (Eriyanto, 2011)
Lokasi di sini ialah kalimat atau pernyataan mengenai isu halal dalam berita surat kabar. Apakah kata halal muncul dalam judul, paragraf pertama atautakah di bagian lain berita.
 - a. Judul berita, kata halal disebutkan dalam judul berita
 - b. Paragraf pertama (*lead*) dalam berita, kata halal disebutkan dalam paragraf pertama (*lead* berita)
 - c. Penempatan lain dalam berita, kata halal disebutkan dalam paragraf lain selain paragraf pertama
 - d. Di hampir seluruh bagian
 4. Kategori jumlah penyebutan kata halal, pengutipan kata halal dalam suatu berita. Identifikasi ini berguna untuk menilai seberapa besar perhatian suatu artikel berita terhadap isu halal.
 5. Kategori keberadaan ilustrasi, gambar atau foto dalam berita, dengan adanya ilustrasi, gambar atau foto dalam berita, berita menjadi lebih menarik dan *eye catching* dibandingkan berita-berita lain di halaman yang sama.
 6. Kategori Ruang Lingkup
Ruang lingkup peredaran surat kabar mempengaruhi jangkauan media dalam mempengaruhi banyaknya pembaca yang dipengaruhinya (Sri, 1995), terdiri dari
 - a. Lokal, hanya terbatas pada daerah tertentu saja
 - b. Nasional, bisa ditemukan di seluruh edisi surat kabar yang beredar secara nasional
 7. Kategori lokasi liputan, lokasi dimana berita ini diambil, terdiri dari:
 - a. Dalam negeri, liputan berita berasal dari peristiwa di dalam negeri
 - b. Luar negeri, liputan berita berasal dari peristiwa di luar negeri
 8. Kategori sumber berita (asal berita)

Analisis isi kuantitatif ini dipakai untuk mengetahui darimana wartawan mendapatkan berita, apakah berita ini diperoleh secara langsung dengan liputan atautkah berasal dari sumber-sumber lain seperti media center, keterangan pers atau keterangan dari pejabat tertentu (Hapsari, 2008).

- a. Konferensi Pers, sumber berita berasal dari konferensi pers
 - b. Pers Release, suatu artikel berita yang sudah dipersiapkan oleh narasumber
 - c. Liputan langsung, sumber berita berasal dari liputan langsung ke lokasi peristiwa oleh reporter
 - d. Keterangan dari juru bicara, sumber berita berasal dari keterangan yang diberikan oleh juru bicara
 - e. Mengutip keterangan dari media lain, sumber berita berasal dari media lain
 - f. Analisis pakar, sumber berita berasal dari analisis yang memiliki kompetensi di bidangnya
 - g. Tim penulis, sumber berita berasal dari pendapat beberapa orang yang berasal dari satu kelompok
 - h. Lainnya, narasumber selain yang telah disebutkan di atas
9. Kategori pengutipan sumber terpercaya, jumlah narasumber yang dikutip dari berita tersebut. Yang dimaksud dengan sumber terpercaya di sini adalah pernyataan atau kalimat yang didukung oleh kajian, penelitian atau pendapat para ahli (Eriyanto, 2011)
10. Kategori lokasi penyebutan narasumber, lokasi di sini merujuk kepada dimana kalimat atau pernyataan yang mengutip sumber terpercaya (komentar dari para ahli, peneliti, akademisi, studi/penelitian) terdapat pada berita surat kabar. (Eriyanto, 2011). Lokasi dapat ditemukan di:
- a. Judul berita
 - b. Paragraf pertama
 - c. Bagian lain dalam berita
 - d. Tidak ada

11. Kategori kelengkapan skrip dalam berita, meliputi 5W1 H yaitu *who, what, when, where, why, dan how*). Penyajian tanpa salah satu dari keenam elemen ini akan memiliki makna yang berbeda dibandingkan apabila dicantumkan. (Nugroho, 1999)
12. Kategori asal narasumber, analisa terhadap kategorisasi narasumber berita yang diklasifikasikan sebagai berikut (Kurniawan, 2006) :
 - a. Birokrat, orang yang secara formal bekerja pada Negara/pemerintahan. Misalnya pejabat pemerintah, pejabat Negara (menteri), pegawai negeri. dalam kategori ini dikecualikan unsur TNI/Polri, staf pengajar PTN dan purnawirawan yang aktif dalam kegiatan intelektual (seperti menjadi pembicara seminar, penulis, pengajar di PT, dsb).
 - b. Intelektual, mereka yang diakui oleh masyarakat karena kepakarannya, atau yang disebut sebagai pengamat, atau yang memiliki kapabilitas tertentu yang diakui publik. Termasuk dalam kategori ini adalah; staf pengajar PT dan mahasiswa, pengamat sosial politik, budayawan, aktivis LSM, dsb)
 - c. Politisi, termasuk dalam kategori ini adalah anggota DPR/DPRD, DPD, pengurus partai politik atau mereka yang terlibat secara aktif dalam kegiatan partai.
 - d. Tokoh Ormas, mereka yang duduk dalam kepengurusan organisasi sosial kemasyarakatan.
 - e. TNI/Polri, jajaran pimpinan maupun anggota.
 - f. Masyarakat, mereka yang tidak termasuk dalam kategori yang sudah disebutkan di atas.
 - g. Swasta, mereka yang berkecimpung di dunia usaha swasta/BUMN, asosiasi dagang dan sebagainya.
 - h. LPPOM MUI dan MUI, sebagai lembaga sertifikasi halal
 - i. Badan POM, sebagai lembaga pemberi izin edar dan izin kesehatan
 - j. Wartawan.
 - k. Data sekunder, narasumber yang berasal dari kutipan dari majalah, buku, kitab suci, dll.

13. Kategori sumber anonim, apakah dalam berita narasumber bertidak mau/tidak dapat disebutkan namanya
14. Kategori kecenderungan lead berita adalah posisi sumber terpercaya dalam berita, posisi di sini berkaitan dengan apakah pemakaian sumber terpercaya (misal komentar para ahli, peneliti, akademisi, studi/penelitian) mendukung atau menentang pernyataan isu halal pada paragraf pertama (*lead*) berita (Sri, 1995). *Lead* berita adalah rangkuman isi berita (Eriyanto, 2011). *Lead* ini diletakkan di awal, menjadi paragraf pertama. Jika rangkuman seperti ini tidak ada, maka yang dianggap sebagai *lead* adalah paragraf pertama dari berita. Dari *lead* ini dapat diidentifikasi tendensi sebagai berikut:
 - a. Mendukung : *lead* berita memuat sikap mendukung secara apriori terhadap isu halal. Paragraf ini tidak disertai analisis kritis
 - b. Netral : *lead* berita yang memuat laporan tentang suatu peristiwa yang biasa dibuktikan secara empiris atau yang mengandung kutipan informatif dan sumber berita. Paragraf ini biasanya logis, dialektis, menunjukkan hubungan sebab akibat atau justru lepas dari konteks
 - c. Menentang: *lead* berita yang memuat sikap penentangan (penolakan) secara apriori terhadap isu terkait halal
15. Kategori kecenderungan paragraf 2-5 dalam berita adalah posisi sumber terpercaya dalam berita dalam tubuh berita. Tubuh berita adalah isi berita di luar *lead*. Maka yang dapat dianggap sebagai tubuh berita adalah paragraf ke-2 hingga ke-5 dalam berita. Dari tubuh berita ini dapat diidentifikasi kecenderungan atau tendensi dari tubuh berita sebagai berikut:
 - a. Mendukung : tubuh berita memuat sikap mendukung secara apriori terhadap isu halal. Paragraf ini tidak disertai analisis kritis
 - b. Netral : tubuh berita yang memuat laporan tentang suatu peristiwa yang biasa dibuktikan secara empiris atau yang mengandung kutipan informatif dan sumber berita. Paragraf ini biasanya logis,

- dialektis, menunjukkan hubungan sebab akibat atau justru lepas dari konteks
- c. Menentang: tubuh berita yang memuat sikap penentangan (penolakan) secara apriori terhadap isu terkait halal
16. Kategori perspektif dalam melihat isu halal, sudut pandang yang dilihat media dalam melihat isu halal (LPPOM MUI, 2011), terdiri dari:
- a. Perspektif syariah, hukum mengkonsumsi pangan, obat dan kosmetika halal dilihat dari Al-Qur'an dan Al-Hadist
 - b. Perspektif perkembangan teknologi, manajemen dan bisnis, pentingnya menerapkan sistem jaminan halal
17. Kategori produk, berdasarkan pada daftar belanja produk halal yang diterbitkan tiap dua bulan dalam majalah Jurnal Halal:
- a. Kelompok daging dan daging olahan
 - b. Kelompok rumah potong hewan
 - c. Kelompok ikan dan produk olahannya
 - d. Kelompok susu, keju dan es krim
 - e. Kelompok susu, makanan bayi dan balita
 - f. Kelompok bumbu-bumbu (saos, kecap, dll)
 - g. Kelompok flavor
 - h. Kelompok minyak, lemak dan emulsi
 - i. Kelompok mie instan
 - j. Kelompok makanan ringan – bakery dan bahan roti
 - k. Kelompok coklat dan permen
 - l. Kelompok minuman dan bahan minuman
 - m. Kelompok jamu
 - n. Kelompok obat-obatan
 - o. Kelompok kosmetika
 - p. Kelompok restoran
 - q. Kelompok lain-lain
 - r. Kelompok vitamin
 - s. Kelompok sayuran dan olahannya

- t. Kelompok roti dan kue
- u. Kelompok *bakery ingredient*
- v. Tepung-tepungan, pati-patian, dan produk turunan atau olahannya
- w. Kelompok pemanis
- x. Kelompok ekstrak
- y. Kelompok selai dan jelly
- z. Kelompok pembentuk gel
- aa. Kelompok protein dan asam amino
- bb. Kelompok suplement
- cc. Kelompok es dan es cream
- dd. Enzim
- ee. Kelompok bahan tambahan
- ff. Kelompok telur
- gg. Kelompok beras/nasi

18. Kategori aspek produk halal yang dibahas, terdiri dari aspek:

- a. Ideologi, berita mengenai produk halal atas isu-isu dibidang ideologi
- b. Politik, berita mengenai produk halal atas isu-isu dibidang politik
- c. Sosial, berita mengenai produk halal atas isu-isu dibidang sosial kemasyarakatan
- d. Budaya, berita mengenai produk halal atas isu-isu dibidang budaya
- e. Kesehatan, berita mengenai produk halal atas isu-isu dibidang kesehatan termasuk obat-obatan dan lain-lain.
- f. Teknologi, berita mengenai produk halal atas isu-isu dibidang perkembangan teknologi
- g. Ekonomi, berita mengenai produk halal atas isu-isu dibidang ekonomi
- h. Hukum, berita mengenai produk halal atas isu-isu dibidang hukum (termasuk di dalamnya peraturan perundang-undangan, dll)
- i. Pertahanan dan keamanan, berita mengenai produk halal atas isu-isu dibidang pertahanan dan keamanan khususnya pangan

- j. Hubungan luar negeri, berita mengenai produk halal atas isu-isu dibidang hubungan atau kerjasama dengan luar negeri
 - k. Lainnya, berita mengenai produk halal atas isu-isu diluar bidang di atas
19. Tema berita, : kategorisasi tema berita isu produk halal, diklasifikasikan sebagai berikut :
- a. Manfaat/peluang menjamin halal produknya sertifikat halal, menjelaskan berbagai manfaat/peluang yang terbuka ketika sudah menjamin halal produknya
 - b. Praktek halal di negara lain, menjelaskan praktek halal dan gairah pelaku usaha untuk menjamin halal produknya di negara lain
 - c. Kebijakan /penegakan hukum produk halal, identifikasi terhadap pemberitaan yang berkenaan dengan penataan aturan-aturan, tindakan-tindakan yang diambil berkenaan dengan penegakan kebijakan/hukum produk halal di Indonesia. Misalnya masalah pelanggaran produk halal oleh perusahaan, dan penjual lainnya.
 - d. Pelanggaran produk halal, identifikasi terhadap berita-berita yang berkenaan dengan pelanggaran penggunaan produk non halal. Misalnya ditarik produknya, dijauhi konsumen, dll
 - e. Konflik, identifikasi terhadap berita-berita yang berkenaan dengan konflik, keluhan, kritik, protes, demo yang berkenaan dengan isu produk halal dan sebagainya.
 - f. Kelembagaan halal, identifikasi terhadap pemberitaan berkenaan dengan infrastruktur penegakan halal yang ada, baik formal maupun informal. Seperti kementerian agama, LPPOM MUI, Organisasi Kemasyarakatan, LSM, YLKI dan sebagainya.
 - g. Partisipasi masyarakat, identifikasi terhadap pemberitaan mengenai aktifitas masyarakat baik pribadi atau kelompok dalam kegiatan promosi, pengawasan atau penegakan halal dan sebagainya yang sejenis.
 - h. Promosi halal, identifikasi terhadap pemberitaan yang terkait dengan pencitraan yang dibangun oleh pelaku usaha terhadap

kehalalan, misalnya pemberitaan tentang upaya-upaya perlawanan dari sekelompok orang atau masyarakat terhadap upaya penegakan halal atau yang sejenisnya.

- i. Sistem sertifikasi halal, penjelasan tentang bagaimana mensertifikasi atau menjamin kehalalan produk
 - j. Event halal, event-event baik pameran, seminar sampai pelatihan yang dilaksanakan baik oleh LPPOM MUI ataupun lembaga lain yang berhubungan dengan isu halal.
 - k. Pengetahuan titik kritis kehalalan, pengetahuan atau informasi yang dijabarkan oleh redaksi atau pakar terhadap hal-hal yang bisa menyebabkan produk menjadi tidak halal
 - l. Tips dan Trik, pengetahuan atau informasi praktis untuk membedakan produk halal dan tidak halal
 - m. Kuliner, Artikel tentang berbagai makanan dan tempat makan di berbagai penjuru kota di Indonesia
 - n. Lainnya, tema artikel berita selain tema di atas
20. Kategori sifat pesan, sifat pesan yang terangkum dalam setiap paragraf pemberitaannya, meliputi (Sri, 1995):
- a. Paragraf informatif: paragraf yang memuat fakta tentang peristiwa kronologis kejadian dan sebagainya
 - b. Paragraf pragmatis: paragraf yang memuat saran kongkret bersifat jangka pendek dan realistis. Paragraf ini menarik kesimpulan yang masuk akal dan memperhatikan hubungan sebab akibat
 - c. Paragraf Utopis: paragraf yang memuat saran abstrak, bersifat jangka panjang, berorientasi pada ajakan-ajakan moral
21. Kategori objektivitas berita, Objektivitas berita merupakan suatu keadaan berita yang disajikan secara utuh dan tidak bersifat memihak salah satu sumber berita, yang bertujuan untuk memberi informasi dan pengetahuan kepada konsumen. Untuk menilai objektivitas ini dapat dilihat dari beberapa elemen:
- a. Dimensi faktualitas, berkaitan dengan kualitas dari suatu berita

a.1. Benar (*truth*), sejauh mana berita menyajikan informasi yang benar

a.1.1. faktualitas, pemisahan fakta dari opini, komentar, interpretasi

a.1.2. akurasi, kesesuaian dengan fakta atau peristiwa yang sebenarnya,

a.1.3. lengkap, semua fakta dan peristiwa telah diberitakan seluruhnya.

a.2. Relevan, apakah informasi yang disajikan dalam berita relevan atau tidak

a.2.1. normatif, relevansi dengan keyakinan umum

a.2.2. jurnalistik, relevansi sesuai dengan kesepakatan dan kebiasaan yang diterima oleh komunitas jurnalistik

a.2.3. khalayak, relevansi dari kacamata khalayak

a.2.4. dunia realitas

b. Dimensi imparialitas, apakah suatu berita secara sistematis atau tidak menampilkan semua sisi dari peristiwa yang diberitakan

b.1. berimbang (*balance*), berita yang menampilkan semua sisi, tidak menghilangkan dan menyeleksi sisi tertentu untuk diberitakan.

b.1.1. akses proporsional, apakah masing-masing pihak dan sisi telah diberikan kesempatan yang sama

b.1.2. dua sisi, apakah masing-masing perdebatan telah disajikan.

b.2. netral, berita menyampaikan peristiwa atau fakta apa adanya, tidak memihak pada sisi dari peristiwa

b.2.1. non-evaluatif, berita tidak memberikan penilaian atau judgment

b.2.2. non-sensasional, berita tidak melebih-lebihkan fakta yang diberitakan.

Selanjutnya, untuk memudahkan penarikan kesimpulan, beberapa kategori tersebut dikelompokkan menjadi beberapa sub kategori, antara lain:

- i. Redakasional pemberitaan isu produk halal dalam surat kabar, terdiri dari
 - a. Rubrik (kategori 1)
 - b. Kecenderungan pemberitaan (kategori 2)
 - c. Lokasi penyebutan kata halal (kategori 3)
 - d. Jumlah penyebutan kata halal (kategori 4)
 - e. Keberadaan ilustrasi/gambar/foto dalam berita (kategori 5)
 - f. Ruang lingkup surat kabar (kategori 6)
- ii. Aspek atau isi pemberitaan halal
 - a. Lokasi liputan (kategori 7)
 - b. Asal berita (kategori 8)
 - c. Pengutipan sumber terpercaya (kategori 9)
 - d. Lokasi penyebutan narasumber (kategori 10)
 - e. Skrip (kategori 11)
 - f. Narasumber (kategori 12)
 - g. Sumber anonim (kategori 13)
 - h. Perspektif dalam melihat isu (kategori 16)
 - i. Kategori produk (kategori 17)
 - j. Aspek produk halal (kategori 18)
 - k. Tema berita (kategori 19)
 - l. Kategori sifat pesan (kategori 20)
- iii. Keberpihakan
 - a. Kecenderungan lead berita (kategori 14)
 - b. Kecenderungan paragraf 2-5 dalam berita (kategori 15)
- iv. Objektivitas berita
 - a. Faktualitas (kategori 21)
 - b. Akurasi (kategori 22)
 - c. Kelengkapan (kategori 23)
 - d. Normatif (kategori 24)
 - e. Jurnalistik (kategori 25)
 - f. Khalayak (kategori 26)
 - g. Real world (kategori 27)
 - h. Akses proporsional (kategori 28)

- i. Dua sisi (kategori 29)
- j. Non evaluatif (kategori 30)
- k. Non sensasional (kategori 31)

3.3. Unit Analisis dan Sampling

3.3.1. Populasi dan Sampel

Menurut Riduwan (2004), populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkenaan dengan masalah penelitian. Populasi untuk analisis isi dalam penelitian ini adalah seluruh surat kabar harian Kompas, Republika dan Media Indonesia.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *random sampling*. Bahan-bahan berita yang dipakai dalam penelitian ini dibatasi pada periode 1 Juni 1996 sampai dengan 31 Desember 2011, hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan ketersediaan bahan.

3.3.2. Unit Analisis

Unit analisis adalah komponen terkecil dari teks yang di dalamnya muncul dan terkarakterisasi variabel (properti, kategori) yang diteliti. Karena teks tidak terdiri atas unit-unit yang dimaksud secara alamiah, maka unit-unit tersebut harus didefinisikan baik di tingkat sintaksis maupun semantik untuk semua investigasi yang kongkret (Herkner, 1974 dalam Silaban 2004):

- c. Unit di tingkat sintaksis sebagai contoh tanda (kata), kalimat, teks lengkap, area dan waktu
- d. Unit di tingkat semantik adalah orang, pernyataan unit makna

Holsti (1969) membedakan antara *recording unit* yaitu unit tekstual terkecil yang di dalamnya terdapat variabel yang diteliti, dan *context unit* yaitu unit yang digunakan untuk menunjukkan karakteristik variabel, seperti sikap positif dan negatif.

Sementara itu Broom & Dozier (1990) membedakan isi menjadi *manifest* dan *latent*. Sebagai contoh sebuah berita adalah isi yang *manifest*. Namun apabila ingin mencari keseimbangan atau keadilan peliputan

berita, maka pengamat berhubungan dengan isi *latent* atau makna yang tersembunyi dalam berita tersebut .

Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh rubrikasi yang berkaitan dengan isu-isu produk halal pada surat kabar Kompas, Republika, dan Media Indonesia yang meliputi : Berita (*Headline*, berita utama, artikel berita, jangkar), opini (pojok, artikel, karikatur, tajuk, kolom), dan foto. Pengamatan terhadap ketiga bentuk rubrikasi tadi sudah dirasakan memadai untuk mengidentifikasi pola pemberitaan dalam surat kabar. Litbang Kompas dan Sentra Media (2003), menyebutkan bahwa pola dan kecenderungan pemberitaan memiliki kemungkinan ditangkap apabila dilakukan dengan pengamatan dan pembacaan terhadap semua berita yang dikemas dalam tiga kategori tersebut yakni, berita, opini, dan foto.

3.4. Coding dan Validitas Alat Ukur

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan guna penarikan kesimpulan, dilakukan pengamatan terhadap isi pemberitaan isu produk halal dari beberapa surat kabar yang menjadi obyek penelitian, dalam hal ini surat kabar harian Kompas, Republika, dan Media Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan *coding sheet* yang memuat semua kategori yang diukur. Setelah terkumpul hasilnya, masing-masing kategori tersebut diukur frekuensinya kemudian dibandingkan dengan kategori yang sama pada surat kabar yang berbeda.

3.4.2. Validitas Data

Validitas berkaitan dengan apakah alat ukur yang dipakai secara tepat dapat mengukur konsep yang ingin diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas muka (*face validity*).

Validitas muka adalah kebenaran umum. Kita menggunakan validitas ini karena temuan penelitian yang ‘masuk akal’, maka dapat dipercaya dan wajar pada tampilan mereka. (Krippendorff, 2004).

Alasan analisis isi ini menggunakan validitas muka adalah pada dasarnya analisis isi membaca teks, dengan mengartikan simbol-simbol yang dimaksud, gambar-gambar yang terlihat, serta semua yang berasal dari pengetahuan umum. Dimana di dalam budaya yang berbeda-beda dengan interpretasi yang berbeda, sulit diukur tetapi tetap dapat diandalkan.

3.4.3. Reliabilitas Data

Sebelum kategori digunakan dalam penelitian akan diuji terlebih dahulu reliabilitasnya. Untuk menguji reliabilitas kategori peneliti akan memilih dua (2) orang koder. Para koder inilah yang akan menilai kategori dengan memberikan kode pada tabel kerja yang sudah disediakan, pada masing-masing koder akan diberikan lembar kerja yang terdiri dari pengertian dari masing-masing kategori dan bahan berita yang sama yang akan diuji.

Untuk memenuhi syarat obyektivitas, hasil penghitungan dari proses pengukuran unit analisis perlu diuji kembali. Adapun rumus yang dipakai dalam penghitungan tingkat keterpercayaan *intercoder* pada penelitian ini menggunakan *intercoder reliability* dari Holsti (Bulaeng, 2004) sebagai berikut :

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} \times 100\%$$

CR : *Coefisien Reliability*

M : hasil koding yang sama dari dua orang *coder*

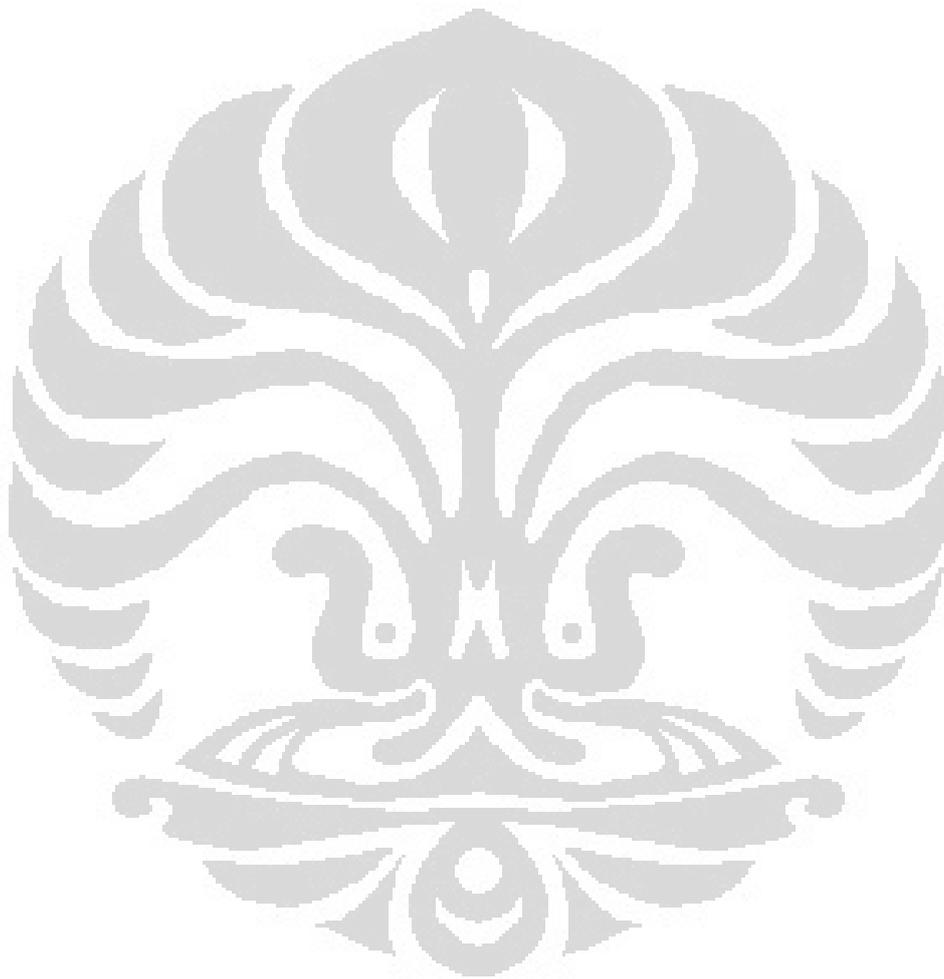
N : Jumlah objek yang dikategori

Menurut Lasswell dalam Flournoy (1989), pemberian angka yang menunjukkan kesamaan antara pelaksana koding sebaiknya berkisar antara 70 - 80 persen, dengan demikian proses koding dapat diterima sebagai keterpercayaan.

3.5. Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan dan tujuan penelitian khususnya yang berkenaan dengan pemberitaan isu-isu produk halal digunakan teknik

analisis isi sebagaimana terminologi Berelson. Dalam hal ini pemrosesan informasi yang menyangkut isi-isi komunikasi yang telah dibuat kategorisasinya, dimasukkan ke dalam tabel frekuensi dan selanjutnya dianalisis menurut frekuensi pemunculan yang kemudian diinterpretasi dan dibandingkan. Analisa dilakukan secara kuantitatif yang kemudian dideskripsikan.



BAB 4.

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada bab empat mengenai deskripsi objek penelitian, mengupas tentang latar belakang redaksi yang menjadi objek penelitian ini yaitu surat kabar umum Kompas, Republika dan Media Indonesia.

4.1. KOMPAS

4.1.1. Sejarah /Latar Belakang

Kompas pertama kali dicetak di percetakan PN Eka Grafika. Cetakan pertama itu turut disaksikan oleh PK Ojong (alm), Jakob Oetama serta beberapa wartawan seperti Theodorus Purba (alm), Tinon Prabarva (aim), Tan Soe Sing (Indra Gunaw'an), Eduard Liem (Edward Linggar). Roestam Affandi, Djoni Lambangdjaja, August Parengkuan, dan Harthanto (alm).

Harian Kompas lahir tanggal 28 Januari 1965 dengan motto "Amanat Hati Nurani Rakyat". Kompas pertama kali terbit sebanyak empat halaman. Kompas edisi pertama memasang sebelas berita luar negeri dan tujuh berita dalam negeri di halaman pertama. Berita utama yang muncul di halaman pertama berjudul "KAA Ditunda 4 bulan" dan perkenalan diri muncul di pojok Kompas di kanan bawah. Di halaman pertama pojok kiri atas tertulis nama : Pimpinan Redaksi Drs. Jakob Oetomo, staf redaksi , Drs. J. Adisubrata, Lie Hwat Nio SH, Marcel Beding, Th. Susilastuti, Tan Soei Sing, J. Lambangdjaja, Tan Tik Hong, Th. Ponis Purba, Tinon Prabawa, Eduard Liem.

Tajuk Rencana ketika itu belum ada, namun halaman II ada lahirnya Kompas, tajuk rencana surat kabar. Di halaman II pula terdapat antara lain berita luar negeri dan dua berita dalam negeri. Ditambah tiga artikel, satu diantaranya menyangkut luar negeri. Di halaman ini ada kolom hiburan Senyum Simpul. Halaman III ketika itu antara lain berisi tiga artikel, satu diantaranya berita luar negeri.

Kedua printis Kompas setiap saat terjun langsung ke bawah. Mereka berusaha agar dari hari ke hari mutu Kompas kian baik. Karena itu setelah sebulan dicetak di Eka Grafika, harian ini kemudian dicetak di Percetakan Masa Merdeka Jl. Sangaji, Jakarta. Percetakan ini memang lebih baik. Meskipun sistem settingnya masih cetak timbul, namun percetakannya sendiri sudah menggunakan mesin rotasi. Karena itu daya cetaknya lebih cepat. Dan memang sejak saat itu oplah Kompas naik dari semula 4800 eksemplar di masa Eka Grafika, melonjak menjadi 8.003 eksemplar. Pada tanggal 26 Juni 1967 oplah Kompas 30.650 eksemplar. Tepat setahun kemudian, 26 Juni 1968 menjadi 44.400. Ini berarti penambahan tiap bulan pukul rata 1.146 eksemplar.

Pada tanggal 26 Juni 1969 (ketika harian ini membuka sebuah stand dari Jakarta Fair) oplahnva memngkat menjadi 63.747. Tepat 26 Juni 1970 batas 80.000 telah dilewati. Tepatnya oplah Kompas telah mencapai 80.412 ekemplar. Dari jumlah itu, kira-kira 31.000 beredar di Jakarta saja. Ini berarti hampir 40%. Selebihnya (60%) tersebar di luar Jakarta di seluruh Nusantara. Pola ini menandakan bahwa Kompas menjadi harian nasional dan bukan harian lokal atau koran daerah, dan terus bertahan sampai kini.

Setelah tahun 1980-an oplah Kompas mengalami perkembangan pesat. Misalnya 600.000 tahun 1986 selama sebulan. Sekarang rata-rata 500.000 eksemplar (Senin - Jumat), sekitar 600.000 di hari Sabtu – Minggu. Oplah terbesar dicapai pada waktu ulang tahun Bung Karno ke 100 tahun dengan oplah 750.000 eksemplar dalam edisi khusus.

4.1.2. Visi dan Misi Kompas

Moto ‘Amanat Hati Nurani Rakyat’ di bawah logo Kompas, menggambarkan visi dan misi bagr disuarakannya hati nurani rakyat. Kompas ingin berkembang sebagai institusi pers yang mengedepankan keterbukaan, meninggalkan pengotakan latar belakang suku, agama, ras dan golongan. Ingin berkembang sebagai “Indonesia mini”, karena Kompas sendiri adalah lembaga yang terbuka, kolektif. Ingin ikut serta

dalam upaya mencerdaskan bangsa. Kompas ingin menempatkan kemanusiaan sebagai nilai tertinggi, mengarahkan fokus perhatian dan tujuan pada nilai-nilai yang transeden atau mengatasi kepentingan kelompok. Rumusan bakunya adalah “*humanisme transcendental*”, semangat empati dan *compassion* Kompas.

4.1.2.1. Visi Kompas

Dalam kiprahnya dalam industri pers “Visi Kompas” berpartisipasi membangun masyarakat Indonesia baru berdasarkan Pancasila melalui prinsip *humanisme transcendental* (persatuan dalam perbedaan) dengan menghormati individu dan masyarakat adil dan makmur. Secara lebih spesifik bisa diuraikan sebagai berikut:

1. Kompas adalah lembaga pers yang bersifat umum dan terbuka
2. Kompas tidak melibatkan diri dalam kelompok-kelompok tertentu baik politik, agama, sosial, atau golongan ekonomi.
3. Kompas secara aktif membuka dialog dan berinteraksi positif dengan segala kelompok.
4. Kompas adalah Koran nasional yang berusaha mewujudkan aspirasi dan cita-cita bangsa
5. Kompas bersifat luas dan bebas dalam pandangan yang dikembangkan tetapi selalu memperhatikan konteks struktur kemasyarakatan dan pemerintahan yang menjadi lingkungan

4.1.2.2. Misi Kompas

Misi Kompas terangkum dalam kutipan:

“Mengantisipasi dan merespon dinamika masyarakat secara profesional, sekaligus memberi arah perubahan (*Trend Setter*) dengan Menyediakan dan menyebarkan informasi terpercaya.”

Kompas berperan serta ikut mencerdaskan bangsa, menjadi nomor satu dalam semua usaha diantara usaha-usaha lain yang sejenis dalam kelas yang sama. Hal tersebut dicapai melalui etika usaha bersih dengan melakukan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain. Hal ini dijabarkan dalam lima sasaran operasional:

1. Kompas memberikan informasi yang berkualitas dengan ciri: cepat,, cermat, utuh, dan selalu mengandung makna
2. Kompas memiliki bobot jurnalistik yang tinggi dan terus dikembangkan untuk mewujudkan aspirasi dan selera terhormat yang dicerminkan dalam gaya kompak, komunikatif dan kaya nuansa kehidupan dan kemanusiaan
3. Kualitas informasi dan bobot jurnalistik dicapai melalui upaya intelektual yang penuh empati dengan pendekatan rasional, memahami jalan pikiran dan argumentasi pihak lain, selalu berusaha mendudukan persoalan dengan penuh pertimbangan tetapi tetap kritis dan teguh pada prinsip.
4. Berusaha menyebarkan informasi seluas-luasnya dengan meningkatkan tiras
5. Untuk dapat merealisasikan visi dan misi Kompas harus memperoleh keuntungan dari usaha. Namun keuntungan yang dicari bukan sekedar demi keuntungan itu sendiri tetapi menunjang kehidupan layak bagi karyawan dan pengembangan usaha sehingga mampu melaksanakan tanggung jawab sosialnya sebagai perusahaan.

4.1.2.3. Nilai-nilai Dasar Kompas

Seluruh kegiatan dan keputusan harus berdasarkan dan mengikuti nilai-nilai sebagai berikut:

1. Menghargai manusia dan nilai-nilai kemanusiaan sesuai dengan harkat dan martabatnya
2. Mengutamakan watak baik
3. Profesionalisme
4. Semangat kerja tim
5. Berorientasi pada kepuasan konsumen (pembaca, pengiklan, mitra kerja – penerima proses selanjutnya)
6. Tanggung jawab sosial
7. Selanjutnya, kita bertingkah laku mengikuti nilai-nilai tersebut, dengan begitu kita akan memberikan jasa yang memuaskan bagi pelanggan

4.1.3. Struktur Organisasi Kompas

PT. Kompas Media Nusantara adalah lembaga media massa, pemimpin tertinggi adalah Pemimpin Umum. Pemimpin Umum dibantu oleh Wakil Pimpinan Umum Bidang Non Bisnis dan Wakil Pimpinan Umum Bidang Bisnis, lalu ada Pemimpin Redaksi yang bertanggung jawab bidang redaksi dan Pemimpin perusahaan yang bertanggung jawab bidang bisnis.

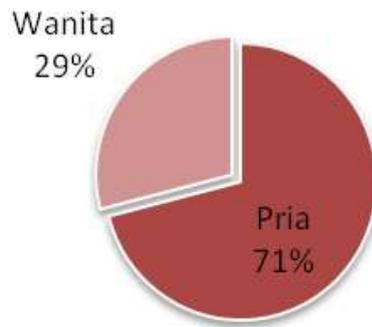
Di bawah pemimpin redaksi ada redaktur pelaksana dan dibawahnya terdapat kepala desk, kepala biro dan paling bawah adalah reporter Di bidang bisnis, dibawah Pemimpin perusahaan ada General Manajer Iklan dan General Sirkulasi, dan General Manager *marketing communication*. Diantara kedua bidang tersebut, ada bagian penelitian dan pengembangan, direktorat SDM-Umum, dan Teknologi Informasi. Mereka sifatnya supporting dan dibawah supervisi wakil pimpinan umum non bisnis, sementara untuk pemimpin perusahaan diseupervisi wakil pimpinan umum bidang bisnis.

Pembagian dalam struktur organisasi ini dimaksudkan untuk memudahkan pembagian sistem kerja. “Produk” Kompas yang dihasilkan ini merupakan hasil kerja sinergis dari unit-unit yang ada dalam struktur organisasi. Produk Kompas adalah koran dan berita.

4.1.4. Profil Media

4.1.4.1. Profil Pembaca KOMPAS dari segi Jenis Kelamin

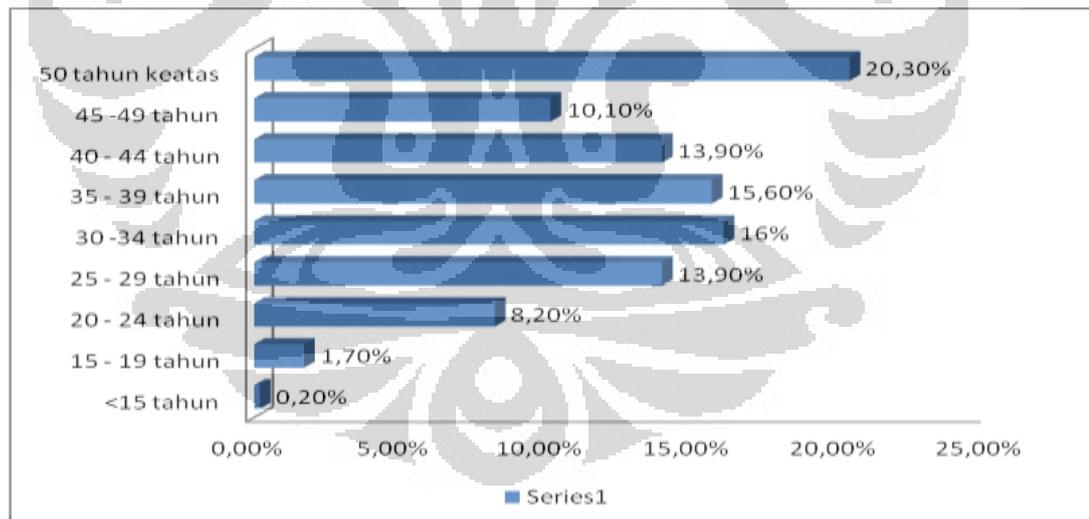
Profil pembaca Kompas berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembaca pria jauh lebih banyak dibandingkan dengan pembaca wanita, yaitu antara lain pria (71%) dan wanita (29%).



Grafik 4.1. Profil Pembaca KOMPAS dari segi Jenis Kelamin (Kompas Media Kit, 2011)

4.1.4.2. Profil Pembaca Kompas dari segi Usia

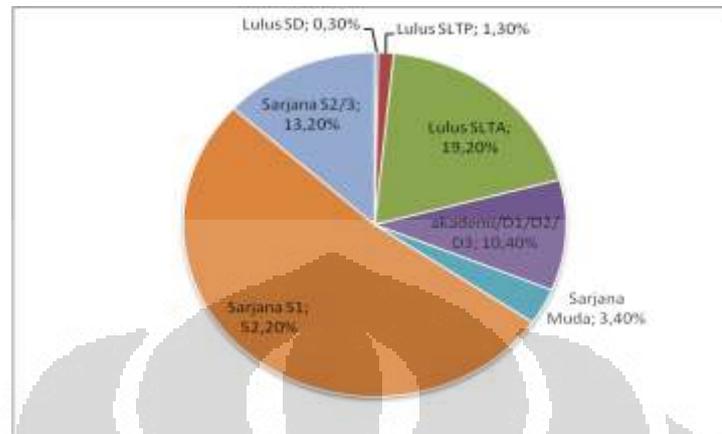
Profil pembaca Kompas berdasarkan segi usia terdiri dari sembilan kategori. Kategori usia pembaca Kompas yang lebih tinggi adalah (1) 50 tahun keatas; (2) 30-34 tahun; (3) 35-39 tahun; (4) 25-29 tahun; (5) 40-44 tahun; (6) 45-49 tahun; (7) 20-24 tahun; (8) 15-19 tahun; (9) < 15 tahun.



Grafik 4.2. Profil Pembaca KOMPAS dari segi usia (Kompas Media Kit, 2011)

4.1.4.3. Profil Pembaca KOMPAS dari segi Pendidikan

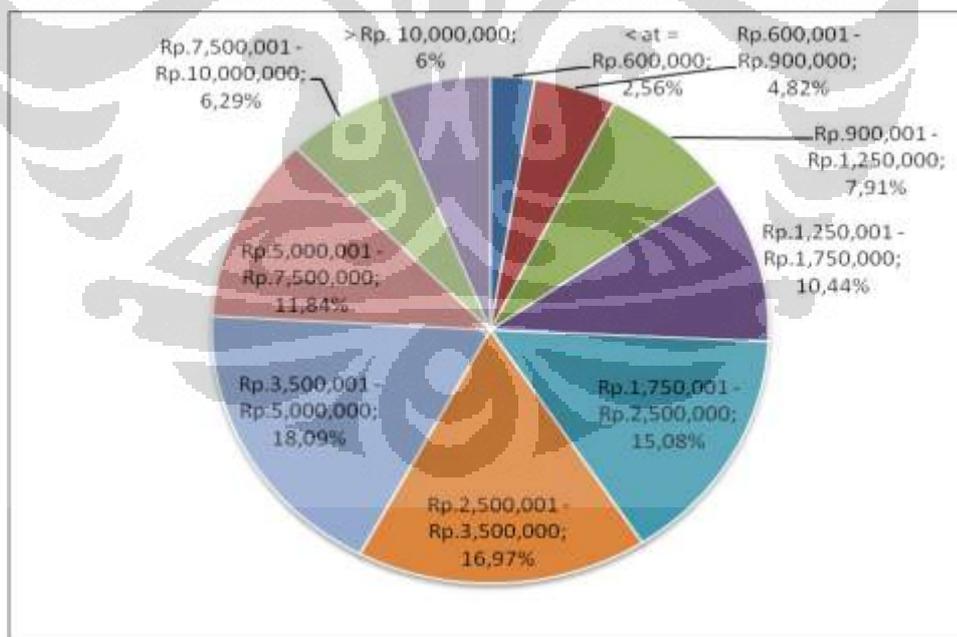
Pembaca Kompas termasuk pembaca terdidik. Profil pembaca Kompas berdasarkan tingkat pendidikannya terlihat pada grafik 4.3.



Grafik 4.3. Profil Pembaca KOMPAS dari segi Pendidikan (Kompas Media Kit, 2011)

4.1.4.4. Profil Pembaca KOMPAS dari segi Pendapatan

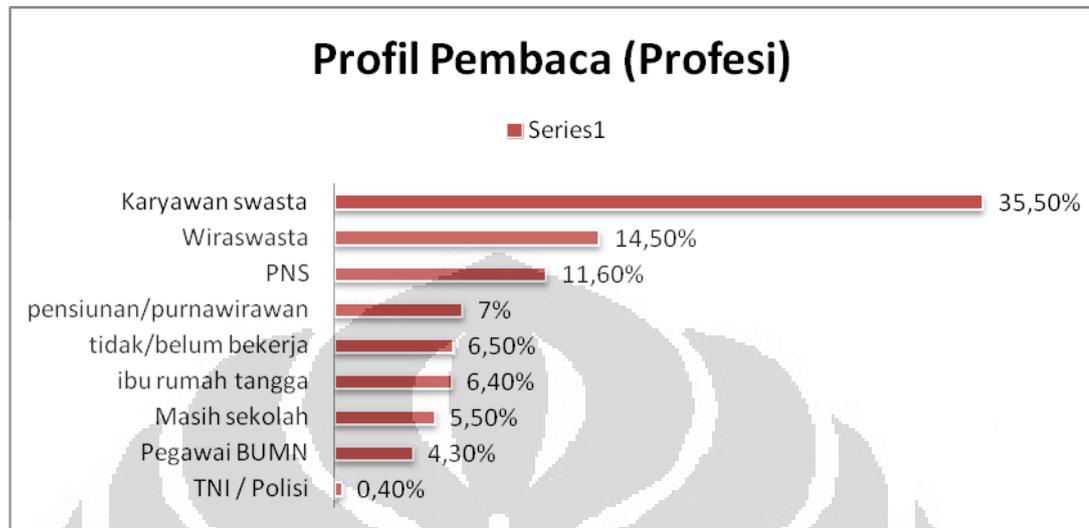
Profil pembaca Kompas berdasarkan tingkat pendapatan, dapat dilihat dari grafik 4.4. dibawah ini.



Grafik 4.4. Profil Pembaca KOMPAS dari segi Pendapatan (Kompas Media Kit, 2011)

4.1.4.5. Profil Pembaca Kompas dari segi Profesi

Profil pembaca Kompas berdasarkan jenis profesi terbagi kedalam beberapa kategori, seperti yang dapat dilihat pada grafik 4.5. dibawah ini.

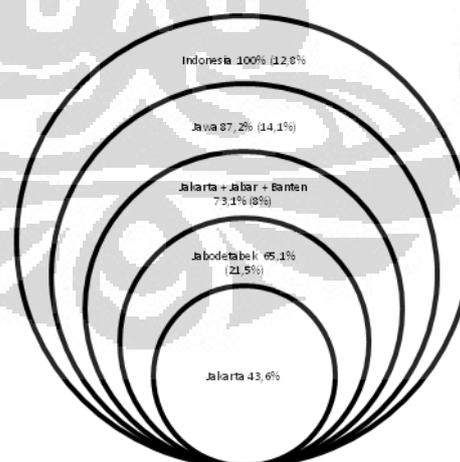


Grafik 4.5. Profil Pembaca KOMPAS dari segi Profesi (Kompas Media Kit, 2011)

4.1.5. Oplah Media

4.1.5.1. Oplah Media menurut wilayah

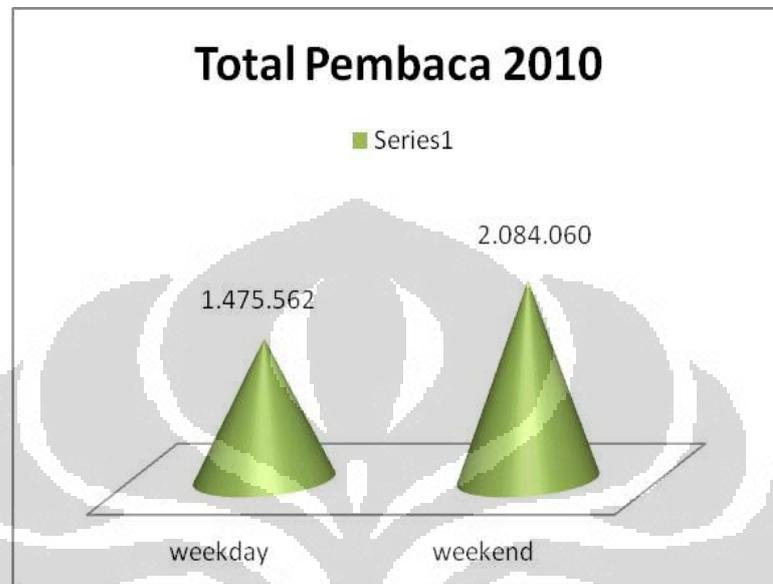
Oplah surat kabar Kompas menurut wilayah terbagi kedalam beberapa kategori seperti yang terlihat pada grafik 4.6 di bawah ini.



Grafik 4.6. Oplah Media (Kompas Media Kit, 2011)

4.1.5.2. Total Pembaca

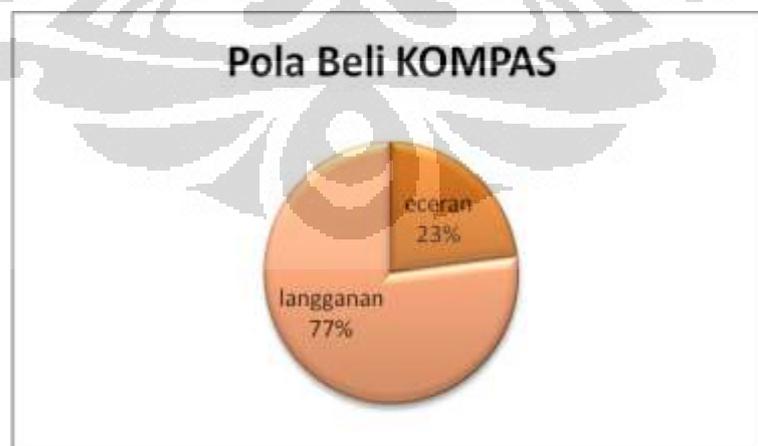
Oplah media Kompas berdasarkan total pembaca Kompas berbeda pada saat hari kerja dan akhir pekan, seperti yang terlihat pada grafik 4.7 dibawah ini.



Grafik 4.7.Total Pembaca 2010 (Kompas Media Kit, 2011)

4.1.5.3. Pola Beli Kompas

Pola beli surat kabar Kompas dapat dibagi menjadi pembelian secara eceran maupun berlangganan. Adapun proporsi frekuensinya dapat dilihat dari grafik 4.8 dibawah ini.



Grafik 4.8.Pola Beli Kompas (Kompas Media Kit, 2011)

4.1.6. Ideologi Surat Kabar Kompas terhadap Isu Halal

Surat kabar Kompas sebagai sebuah harian umum, berpijak di atas berbagai golongan agama, ras, dan budaya. Nilai-nilai humanisme dipilih sebagai ideologi dari setiap pemberitaannya sehingga apapun isunya selalu diarahkan dan dikemas dari sisi kemanusiaannya.

Ideologi ini dipegang di setiap rubriknya termasuk rubrik berita yang khusus memberitakan isu produk halal. Setiap isu apalagi yang bersifat kontroversial selalu lebih dititikberatkan pada sisi kemanusiaan.

Surat kabar Kompas berprinsip tidak ingin memperkeruh suasana. Dikarenakan isu halal merupakan isu yang sensitif, Kompas hanya menampilkan sedikit pemberitaan terkait isu produk halal dan mengambil sikap netral.

4.2. REPUBLIKA

4.2.1. Sejarah /Latar Belakang

Harian umum Republika diterbitkan atas kehendak mewujudkan media massa yang mampu mendorong bangsa menjadi kritis dan berkualitas. Yakni bangsa yang mampu sederajat dengan bangsa maju lain di dunia, memegang nilai-nilai spiritualitas sebagai perwujudan Pancasila sebagai filsafat bangsa, serta memiliki arah gerak seperti digariskan UUD 1945.

Kehendak melahirkan masyarakat demikian searah dengan tujuan, cita-cita dan program Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) yang dibentuk pada 5 Desember 1990. Salah satu dari program ICMI yang disebarkan ke seluruh Indonesia, antara lain mencerdaskan kehidupan bangsa melalui program peningkatan 5K, yaitu: Kualitas Iman, Kualitas Hidup, Kualitas Kerja, Kualitas Karya dan Kualitas Pikir.

Untuk mewujudkan cita-cita dan program ICMI di atas, beberapa tokoh pemerintah dan masyarakat yang berdedikasi dan komitmen pada pembangunan bangsa dan masyarakat Indonesia, yang beragama Islam. Membentuk Yayasan Abdi Bangsa pada 17 Agustus 1992. Yayasan ini kemudian menyusun tiga program utamanya:

1. Pengemabangan Islamic Centre
2. Pengembangan CIDES (*Center of Information and Development Studies*)
3. Penerbitan Harian Umum Republika.

Untuk mewujudkan programnya menerbitkan sebuah koran harian, pada 28 November 1992, Yayasan Abdi Bangsa mendirikan PT. Abdi Bangsa. Melalui proses, yayasan memperoleh SIUPP (Surat Izin Usaha Peberbitan Pers) dari Departemen Penerangan Republik Indonesia, sebagai modal awal penerbitan Harian Umum Republika. SIUPP itu bernomor 283/SK/MENPEN/SIUPP/A.7/1992 tertanggal 19 Desember 1992.

Nama Republika sendiri berasal dari ide Presiden Soeharto yang disampaikannya saat beberapa pengurus ICMI Pusat menghadap padanya untuk menyampaikan rencana peluncuran harian umum tersebut. Sebelumnya, koran ini akan diberi nama, antara lain, 'Republik'.

4.2.2. Visi dan Misi

Republika adalah sebuah surat kabar yang lahir ditengah Indonesia yang berubah secara cepat. Dalam perubahan yang melanda hampir semua aspek kehidupan ini – politik, ekonomi, IPTEK, Sosial, Budaya – 'keterbukan' menjadi kata kunci. Republika memilih untuk berposisi untuk turut mempersiapkan masyarakat Indonesia memasuki masa dinamis ini, tanpa perlu kehilangan segenap kualitas yang telah dimilikinya.

Motto Republika menunjukkan semangat mempersiapkan kehidupan masyarakat memasuki era baru itu, Keterbukaan dan perubahan telah dimulai dan tidak ada langkah kembali, bila kita memang bersepakat mencapai kemajuan. Meski demikian, mengupayakan perubahan yang juga pembaharuan – tidak mesti harus mengganggu stabilitas yang telah susah payah dibangun.

Keberpihakan Republika terarah kepada sebesar-besar penduduk negeri ini, yang mempersiapkan diri bagi sebuah dunia yang lebih baik dan adil. Media Massa, dengan Republika sebagai salah satunya, hanya jadi penopang agar langkah itu bermanfaat bagi kesejahteraan bersama.

Dengan latar belakang tersebut, misi Republika di berbagai bidang kehidupan adalah sebagai berikut:

4.2.2.1. Politik

Dalam bidang Politik, Republika mendorong demokratisasi dan optimalisasi lembaga-lembaga negara, partisipasi politik semua lapisan masyarakat dan pengutamakan kejujuran dan moralitas dalam bidang politik.

4.2.2.2. Ekonomi

Keterbukaan dan demokratisasi ekonomi menjadi kepedulian Republika mempromosikan profesionalisasi yang mengindahkan nilai-nilai kemanusiaan dalam manajemen, menekankan perlunya pemerataan sumber-sumber daya ekonomi dan mempromosikan prinsip-prinsip etika dan moralitas dalam bisnis.

4.2.2.3. Budaya

Republika mendukung sikap yang terbuka dan apresiatif terhadap bentuk-bentuk kebudayaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan, darimana pun datangnya, mempromosikan bentuk-bentuk kesenian dan hiburan yang sehat, mencerdaskan, menghaluskan perasaan, mempertajam kepekaan nurani, serta bersikap kritis terhadap bentuk-bentuk kebudayaan yang cenderung mereduksi manusia dan menanggalkan nilai-nilai kemanusiaan.

4.2.2.4. Agama

Dalam bidang ini Republika mendorong sikap beragama yang terbuka sekaligus kritis terhadap realitas sosial-ekonomi kontemporer, mempromosikan semangat toleransi yang tulus, mengembangkan penafsiran ajaran-ajaran ideal agama dalam rangka mendapatkan pemahaman yang segar dan tajam, serta mendorong pencarian titik temu diantara agama-agama

4.2.3. Republika dan Pembaharuan

Bila diamati, sejak kelahirannya telah banyak penyempurnaan yang dilakukan Republika. Tidak hanya alam desain penampilan

korannya, melainkan juga isi. Kini porsi berita maupun artikel yang berkaitan dengan bisnis akan lebih banyak dijumpai dalam setiap halaman.

Semua ini merupakan upaya pemenuhan tuntutan khalayak pembaca yang semakin lama semakin meningkat, baik dalam hal gaya hidup maupun status ekonominya.

4.2.4. Perkembangan Republika dan Pembaharuan

Begitu Harian Umum Republika terbit pada 4 Januari 1993, penjualan oplahnya terus meningkat. Hanya dalam sepuluh hari sejak terbit, oplah koran ini sudah mencapai 100.000 eksemplar. Ini berarti peningkatan 2,5 kali lipat dari rencana awal terbit dengan oplah rata-rata 40.000 eksemplar per hari pada semester pertama tahun 1993. Hingga akhir semester kedua, pada Desember 1993, oplah Republika sudah mencapai 130.000 eksemplar per hari.

Harian Umum Republika tersebar di seluruh Indonesia. Namun sebagian besar oplahnya beredar di Jakarta dan Jawa Barat. Di Jakarta 50,31%, Jawa Barat 17,30%, Jawa Tengah 6,90%, Jawa Timur 4,36%. Sisanya tersebar di daerah-daerah lain.

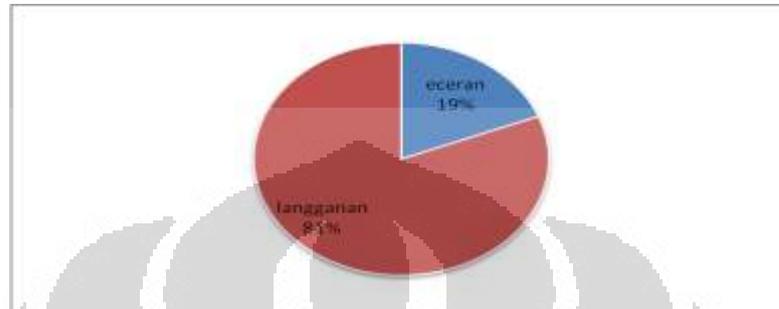
Dalam bidang produksi, prestasi Republika ditandai dengan keberhasilan meraih penghargaan bergengsi dalam lomba perwajahan Media Cetak 1993 yang diselenggarakan Serikat Grafik Pers, pertengahan Oktober 1993. Republika berhasil menjadi Juara Pertama, yang sekaligus menempatkan diri sebagai surat kabar dengan desain perwajahan terbaik di Indonesia.

Sebagai tanggung jawab sosial kepada masyarakat luas, khususnya kepada 'kaum dhuafa', juga sekaligus ikut serta mensukseskan program pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan. Pada Juli 1993, Harian Umum Republika membuka program *dompet Dhuafa* yakni menghimpun, mengelola dan menyalurkan zakat para pembaca.

4.2.5. Komposisi Pembaca Republika

4.2.5.1. Komposisi Pembaca Republika Menurut Pola Beli

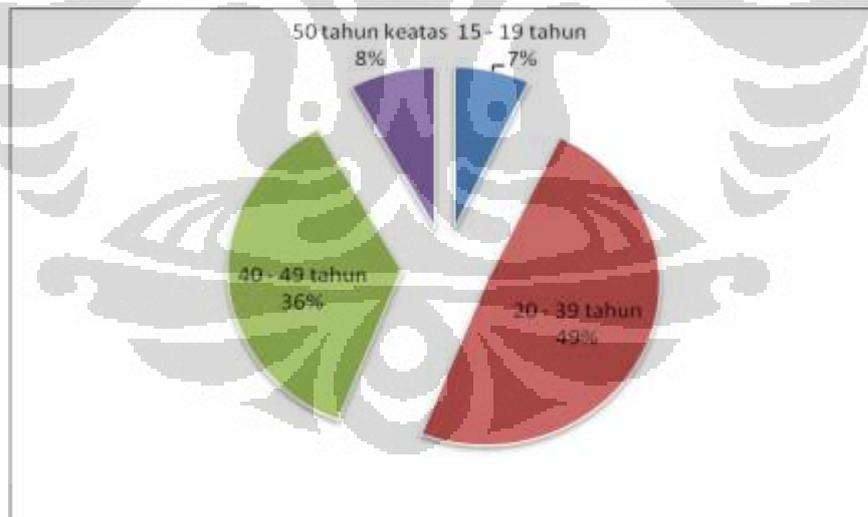
Profil pembaca Republika berdasarkan pola beli surat kabar terdiri dari eceran maupun langganan. Proporsi frekuensi masing-masing dapat dilihat dari grafik 4.9 dibawah ini.



Grafik 4.9. Pola Beli Republika (Republika Media Kit)

4.2.5.2. Komposisi Pembaca Republika menurut Umur

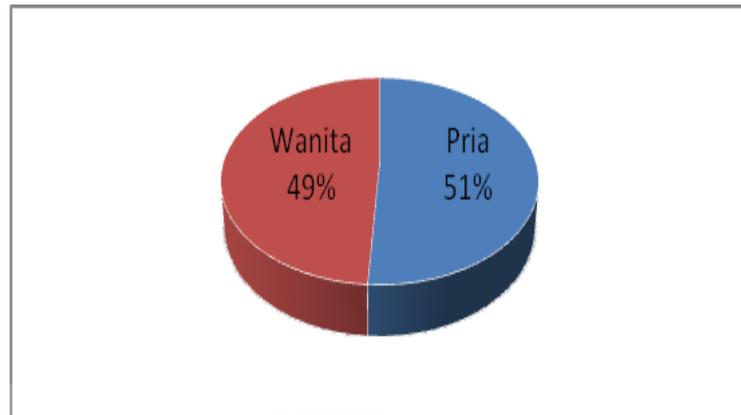
Profil pembaca surat kabar Republika berdasarkan umur terbagi kedalam beberapa kategori seperti yang terlihat dari grafik 4.10 dibawah ini.



Grafik 4.10. Profil Pembaca Berdasarkan Usia (Republika Media Kit)

4.2.5.3. Komposisi Pembaca Republika menurut Jenis Kelamin

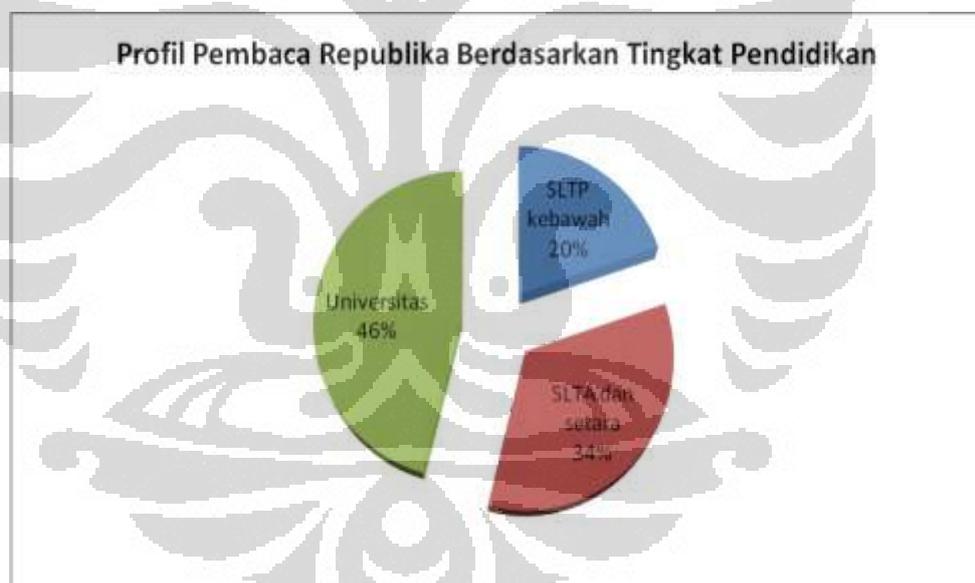
Profil pembaca surat kabar Republika berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi pria dan wanita. Komposisi diantara keduanya dapat dilihat dalam grafik 4.11. dibawah ini.



Grafik 4.11. Profil Pembaca Berdasarkan Jenis Kelamin (Republika Media Kit)

4.2.5.4. Komposisi Pembaca Republika menurut Tingkat Pendidikan

Profil pembaca surat kabar Republika berdasarkan tingkat pendidikan terbagi menjadi tiga kategori. Komposisi masing-masing kategori dapat dilihat dalam grafik 4.12 dibawah ini.

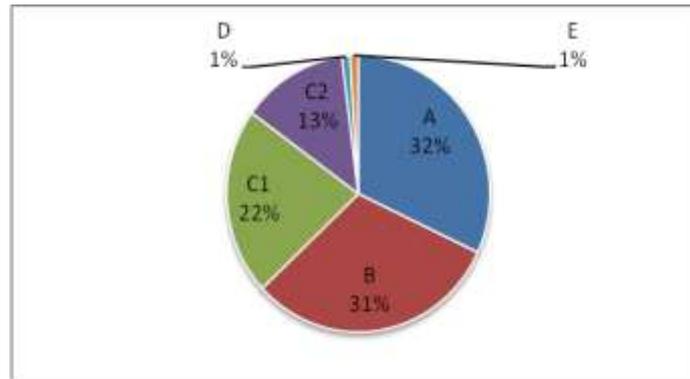


Grafik 4.12. profil pembaca berdasarkan pendidikan (Republika Media Kit)

4.2.5.5. Komposisi Pembaca Republika menurut SES

4.2.5.5.1. Komposisi Pembaca Republika menurut SES (Pengeluaran)

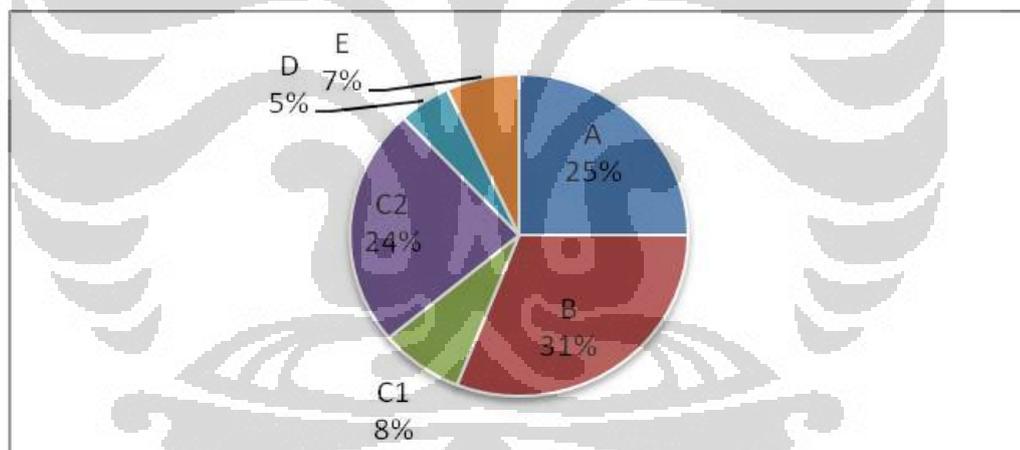
Profil pembaca surat kabar Republika berdasarkan kategori *social economic status i(SES)* jumlah pengeluaran. Komposisi antara beberapa kategori tersebut dapat dilihat dalam grafik 4.13 dibawah isni.



Grafik 4.13. Profil Pembaca Berdasarkan SES (Pengeluaran)
(Republika Media Kit)

4.2.5.5.2. Komposisi Pembaca Republika menurut SES (Pendapatan)

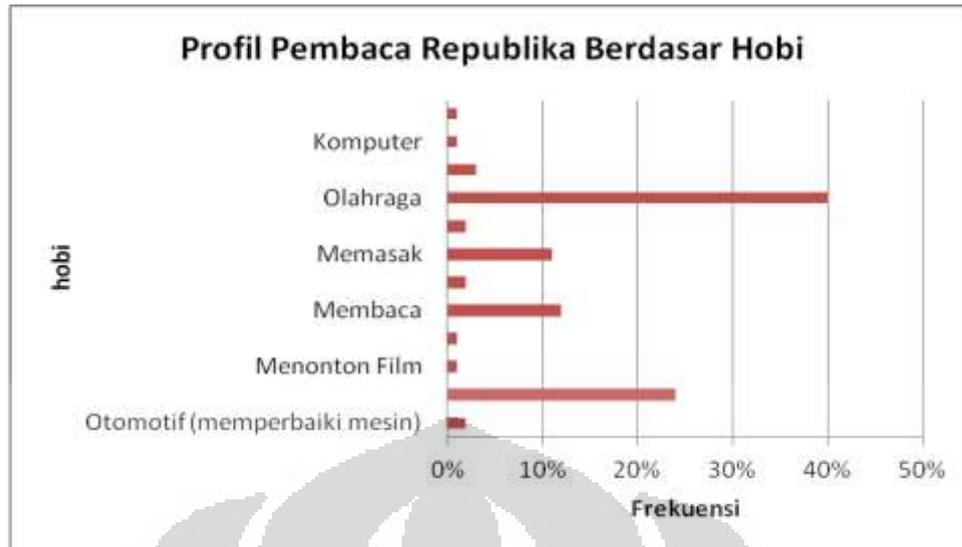
Profil pembaca surat kabar Republika berdasarkan apa kategori *social economic status i(SES)* jumlah pendapatan. Komposisi antara beberapa kategori tersebut dapat dilihat dalam grafik 4.14 dibawah ini.



Grafik 4.14. Profil Pembaca Berdasarkan SES (Pendapatan)
(Republika Media Kit)

4.2.5.6. Komposisi Pembaca Republika menurut Hobi

Profil pembaca surat kabar Republika berdasarkan kategori hobi. Komposisi antara beberapa kategori tersebut dapat dilihat dalam grafik 4.15 dibawah ini.



Grafik 4.15. Komposisi menurut Hobi (Republika Media Kit)

4.2.6. Ideologi Surat Kabar Republika terhadap Isu Halal

Republika sebagai surat kabar yang ditujukan untuk komunitas muslim, dan berideologikan Islam sangat banyak memuat berita tentang halal. Seperti yang diungkapkan oleh Masha (2012) yang menuturkan karena Republika adalah koran komunitas muslim, maka pemberitaannya akan menyangkut segala sesuatu yang menyangkut kebutuhan komunitas muslim tersebut. Baik itu menyangkut interestnya, menyangkut aspirasinya, dirinya, sampai aktivitas sehari-hari.

“Misalnya tentang kegiatan pengajian, di Republika ada, di koran lain belum tentu ada, berita tentang zakat, di Republika ada, di koran lain tidak ada. Berit tentang halal, di republika ada, di koran lain tidak ada.” (Nashihin Masha, 24 April 2012, 19:30 WIB, Kantor Redaksi Republika)

Hal ini turut mempengaruhi pemberitaan isu terkait produk halal pada surat kabar Republika. Pemberitaan cenderung sangat banyak dan dikupas dari berbagai segi kehidupan.

4.3. MEDIA INDONESIA

4.3.1. Sejarah Singkat

Media Indonesia pertama kali diterbitkan pada tanggal *19 January 1970*. Sebagai surat kabar umum pada masa itu, Media Indonesia baru bisa terbit 4 halaman dengan tiras yang amat terbatas. Berkantor di Jl.

MT. Haryono, Jakarta, disitulah sejarah panjang *Media Indonesia* berawal. Lembaga yang menerbitkan Media Indonesia adalah Yayasan Warta Indonesia.

Tahun 1976, surat kabar ini kemudian berkembang menjadi 8 halaman. Sementara itu perkembangan regulasi di bidang pers dan penerbitan terjadi. Salah satunya adalah perubahan SIT (Surat Izin Terbit) menjadi SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers). Karena perubahan ini penerbitan dihadapkan pada realitas bahwa pers tidak semata menanggung beban idealnya tapi juga harus tumbuh sebagai badan usaha.

Dengan kesadaran untuk terus maju, pada tahun 1988 Teuku Yousli Syah selaku *pendiri* Media Indonesia bergandeng tangan dengan Surya Paloh, mantan pimpinan surat kabar Prioritas. Dengan kerjasama ini, dua kekuatan bersatu : *kekuatan pengalaman* bergandeng dengan *kekuatan modal dan semangat*. Maka pada tahun tersebut lahirlah Media Indonesia dengan manajemen baru dibawah PT. Citra Media Nusa Purnama.

Surya Paloh sebagai *Direktur Utama* sedangkan Teuku Yousli Syah sebagai *Pemimpin Umum*, dan *Pemimpin Perusahaan* dipegang oleh Lestary Luhur. Sementara itu, markas usaha dan redaksi dipindahkan ke Jl. Gondandia Lama No. 46 Jakarta.

Awal tahun 1995, bertepatan dengan usianya ke 25 Media Indonesia menempati kantor barunya di Komplek Delta Kedoya, Jl. Pilar Mas Raya Kav.A-D, Kedoya Selatan, Jakarta Barat. Di gedung baru ini semua kegiatan di bawah satu atap, Redaksi, Usaha, Percetakan, Pusat Dokumentasi, Perpustakaan, Iklan, Sirkulasi dan Distribusi serta fasilitas penunjang karyawan.

Sejarah panjang serta motto "Pembawa Suara Rakyat" yang dimiliki oleh Media Indonesia bukan menjadi motto kosong dan sia-sia, tetapi menjadi spirit pegangan sampai kapan pun.

Sejak Media Indonesia ditangani oleh tim manajemen baru di bawah payung PT Citra Media Nusa Purnama, banyak pertanyaan tentang apa yang menjadi visi harian ini dalam industri pers nasional.

Terjun pertama kali dalam industri pers tahun 1986 dengan menerbitkan harian Prioritas. Namun Prioritas memang kurang bernasib baik, karena belum cukup lama menjadi koran alternatif bangsa, SIUPP-nya dibatalkan Departemen Penerangan. Antara Prioritas dengan Media Indonesia memang ada "benang merah", yaitu dalam *karakter kebangsaannya*.

Surya Paloh sebagai penerbit Harian Umum Media Indonesia, tetap gigih berjuang mempertahankan kebebasan pers. Wujud kegigihan ini ditunjukkan dengan mengajukan kasus penutupan Harian Prioritas ke pengadilan, bahkan menuntut Menteri Penerangan untuk mencabut *Peraturan Menteri No.01/84* yang dirasakan membelenggu kebebasan pers di tanah air.

Tahun 1997, Djafar H. Assegaff yang baru menyelesaikan tugasnya sebagai Duta Besar di Vietnam dan sebagai wartawan yang pernah memimpin beberapa harian dan majalah, serta menjabat sebagai Wakil Pemimpin Umum LKBN Antara, oleh Surya Paloh dipercayai untuk memimpin harian Media Indonesia sebagai Pemimpin Redaksi. Saat ini Djafar H. Assegaff dipercaya sebagai *Corporate Advisor*. Para pimpinan Media Indonesia saat ini adalah : Direktur Utama dijabat oleh Lestari Moerdijat, Direktur Pemberitaan dijabat oleh Usman Kansong dan di bidang usaha dipimpin oleh Alexander Stefanus selaku Direktur Pengembangan Bisnis.

4.3.2. Visi dan Misi Media Indonesia

4.3.2.1. Visi

4.3.2.1.1. Independen

Yaitu menjaga sikap non partisan, dimana karyawan tidak menjadi pengurus partai politik, menolak segala bentuk pemberian yang mempengaruhi objektivitas dan mempunyai keberanian bersikap berbeda.

4.3.2.1.2. Inovatif

Yaitu terus menerus menyempurnakan dan mengembangkan kemampuan teknologi dan Sumber Daya Manusia (SDM), serta secara

terus menerus mengembangkan rubrik, halaman dan penyempurnaan perwajahan.

4.3.2.1.3. Lugas

Yaitu menggunakan bahasa yang terang dan langsung.

4.3.2.1.4. Terpercaya

Yaitu selalu melakukan check dan recheck, meliputi berita dari dua pihak dan seimbang, serta selalu melakukan investigasi dan pendalaman.

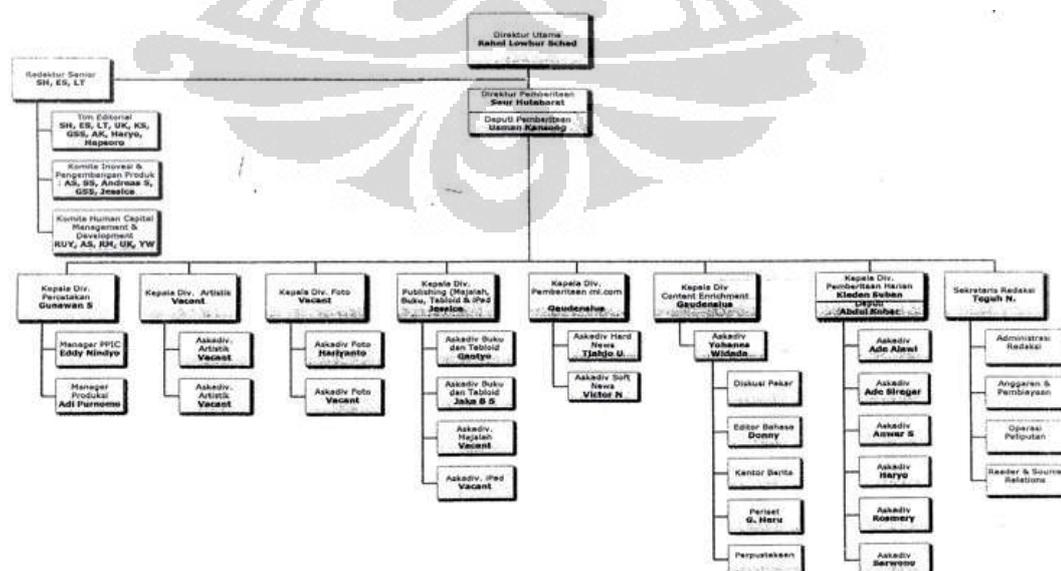
4.3.2.1.5. Paling Berpengaruh

Yaitu dibaca oleh para pengambil keputusan, memiliki kualitas editorial yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan, mampu membangun kemampuan antisipatif, mampu membangun network narasumber dan memiliki pemasaran atau distribusi yang andal.

4.3.2.2. Misi

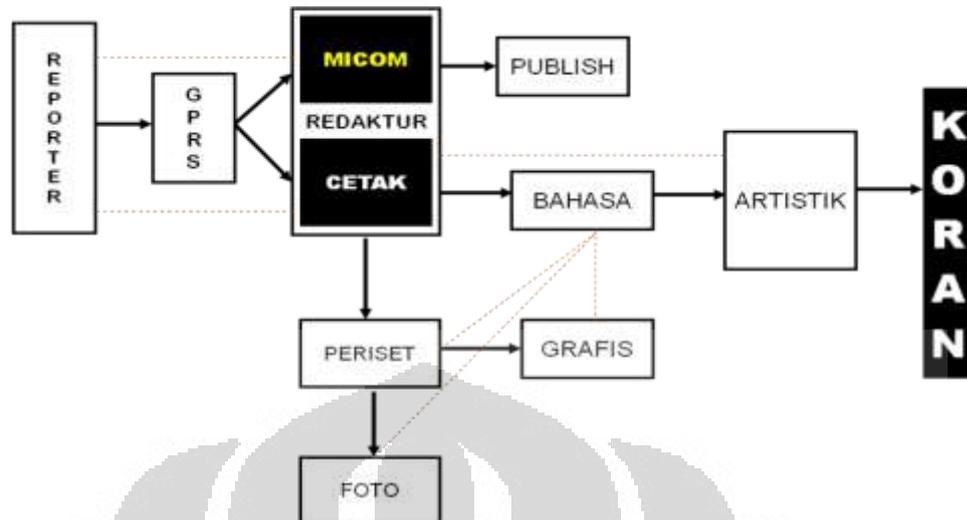
1. Menyajikan informasi terpercaya secara nasional dan regional serta berpengaruh bagi pengambil keputusan.
2. Mempertajam isi yang relevan untuk pengembangan pasar
3. Membangun sumber daya manusia dan manajemen yang profesional dan unggul, mampu Mengembangkan perusahaan penerbitan yang sehat dan menguntungkan.

4.3.3. Struktur Organisasi Redaksi



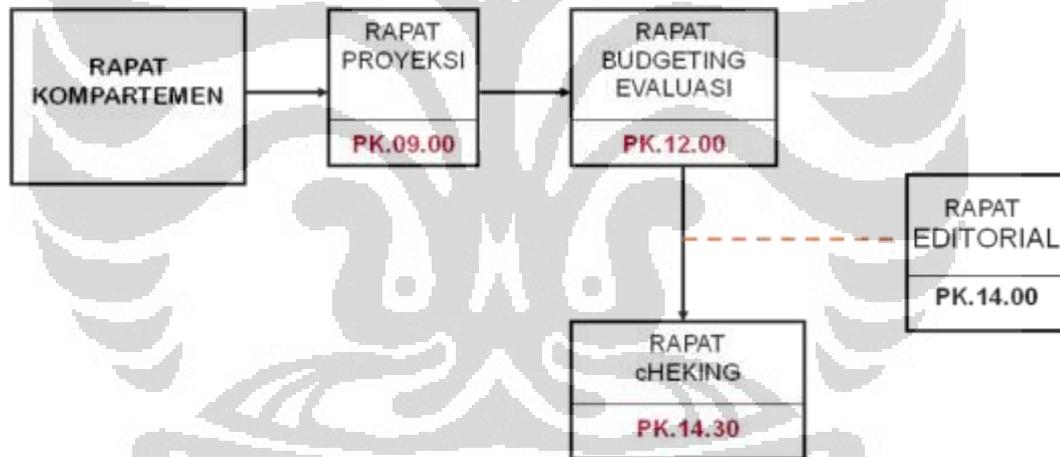
Grafik 4.16. Struktur Organisasi Media Indonesia (MI Media Kit)

4.3.4. Alur Kerja



Grafik 4.17. Alur Kerja Media Indonesia (MI Media Kit)

4.3.5. Alur Rapat



Grafik 4.18. Alur Rapat Media Indonesia (MI Media Kit)

4.3.6. Alur Perencanaan Berita

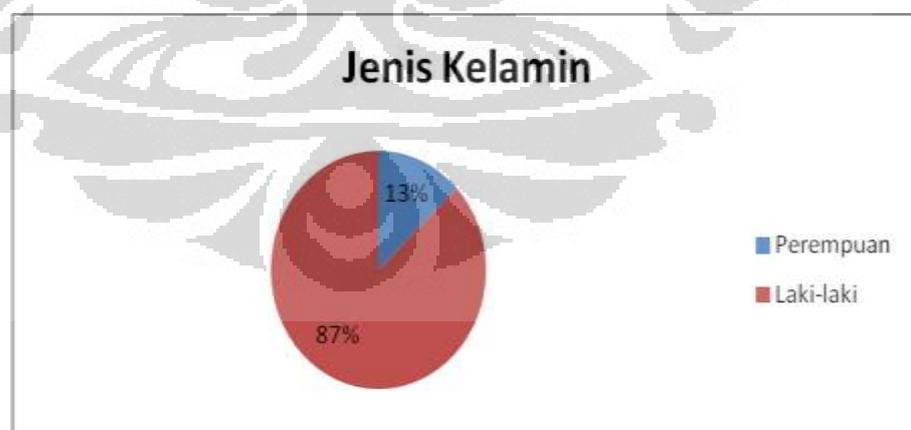
1. Kompartemen merencanakan berita dan menugasi reporter
2. Setiap kompartemen melaporkan hasil perencanaan berita dalam rapat proyeksi pada pukul 09.00
3. Berdasarkan hasil rapat proyeksi, kompartemen kembali menugasi atau memperkaya angle berita kepada reporter di lapangan
4. Semua reporter menulis berita dan dikirim ke GPRS

5. Berita reporter di GPRS diambil redaktur untuk dilaporkan ke rapat budget pada pukul 12.00
6. Rapat budget menentukan berita dimuat pada halaman berapa.
7. Setelah rapat budget, redaktur merencanakan isi halaman masing-masing
8. Hasil perencanaan halaman dilaporkan dalam rapat *checking* pada pukul 14.30
9. Setiap kompartemen melaporkan HL setiap halaman
10. Rapat checking juga menentukan HL, angle dan judulnya.
11. Setelah rapat checking, kompartemen kembali merencanakan halaman bersama artistik, foto, dan periset, grafis.
12. Seluruh berita yang sudah diedit kompartemen masuk ke kompartemen bahasa.
13. Artistik mengambil file dari bahasa.

4.3.7. Profil Pengakses

4.3.7.1. Jenis Kelamin

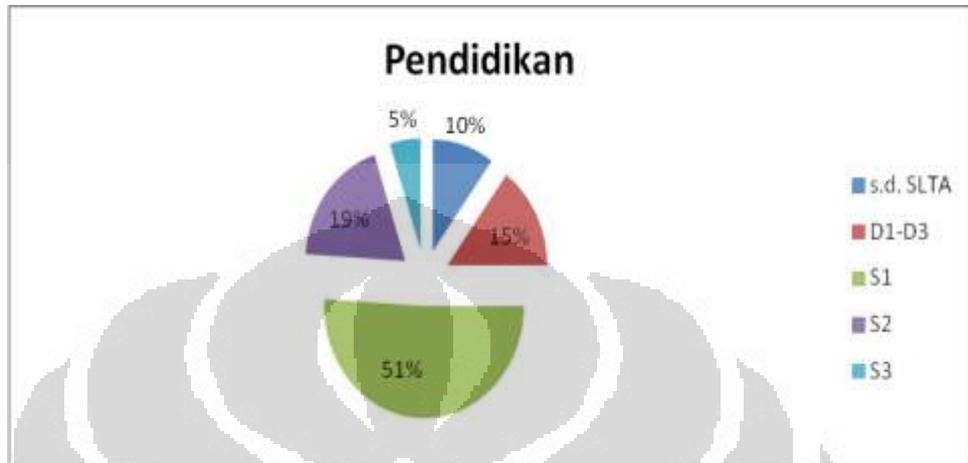
Profil pembaca surat kabar Media Indonesia berdasarkan kategori jenis kelamin, Komposisi antara dua kategori tersebut dapat dilihat dalam grafik 4.16 dibawah ini.



Grafik 4.19. Profil Pengakses Berdasarkan Jenis Kelamin

4.3.7.2. Pendidikan

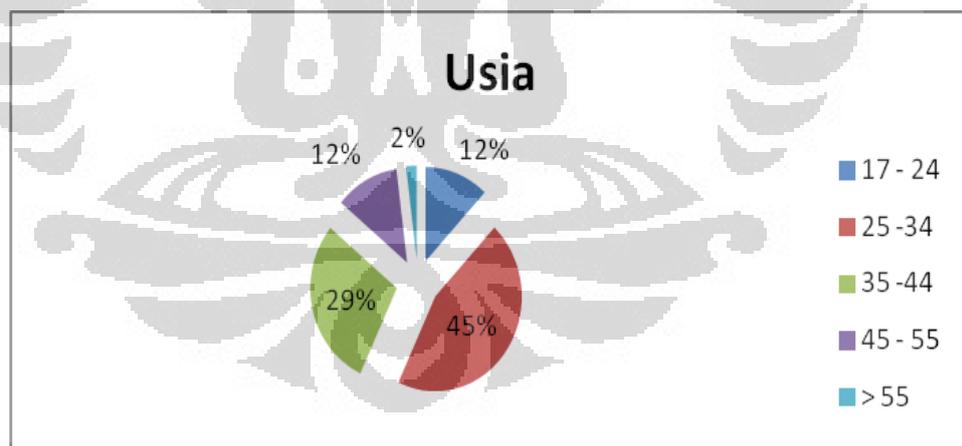
Profil pembaca surat kabar Media Indonesia berdasarkan kategori pendidikan. Komposisi antara beberapa kategori tersebut dapat dilihat dalam grafik 4.17 dibawah ini



Grafik 4.20. Profil Pengakses Berdasarkan Pendidikan

4.3.7.3. Usia

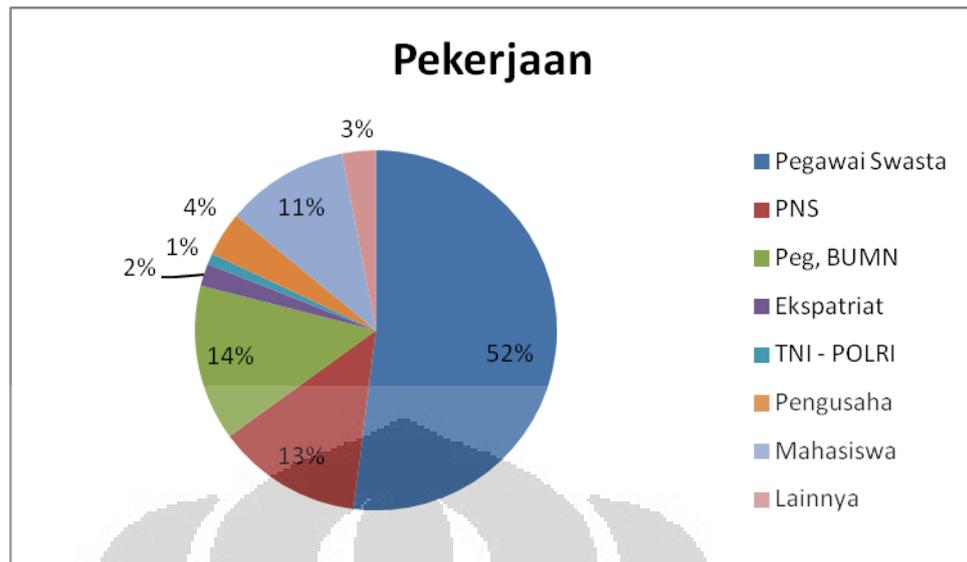
Profil pembaca surat kabar Media Indonesia berdasarkan kategori usia. Komposisi antara beberapa kategori tersebut dapat dilihat dalam grafik 4.18 dibawah ini:



Grafik 4.21. Profil Pengakses Berdasarkan Usia

4.3.7.4. Pekerjaan

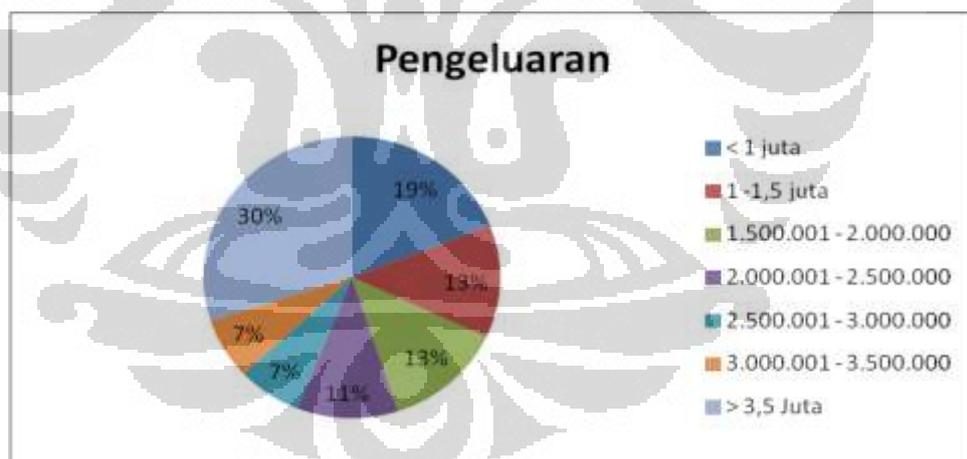
Profil pembaca surat kabar Media Indonesia berdasarkan kategori pekerjaan, Komposisi antara beberapa kategori tersebut dapat dilihat dalam grafik 4.19 dibawah ini



Grafik 4.22. Profil Pengakses Berdasarkan Pekerjaan

4.3.7.5. Pengeluaran

Profil pembaca surat kabar Media Indonesia berdasarkan kategori jumlah pengeluaran. Komposisi antara beberapa kategori tersebut dapat dilihat dalam grafik 4.20 dibawah ini.



Grafik 4.23. Profil Pengakses Berdasarkan Pengeluaran

4.3.7.6. Ideologi Surat Kabar Media Indonesia terhadap Isu Halal

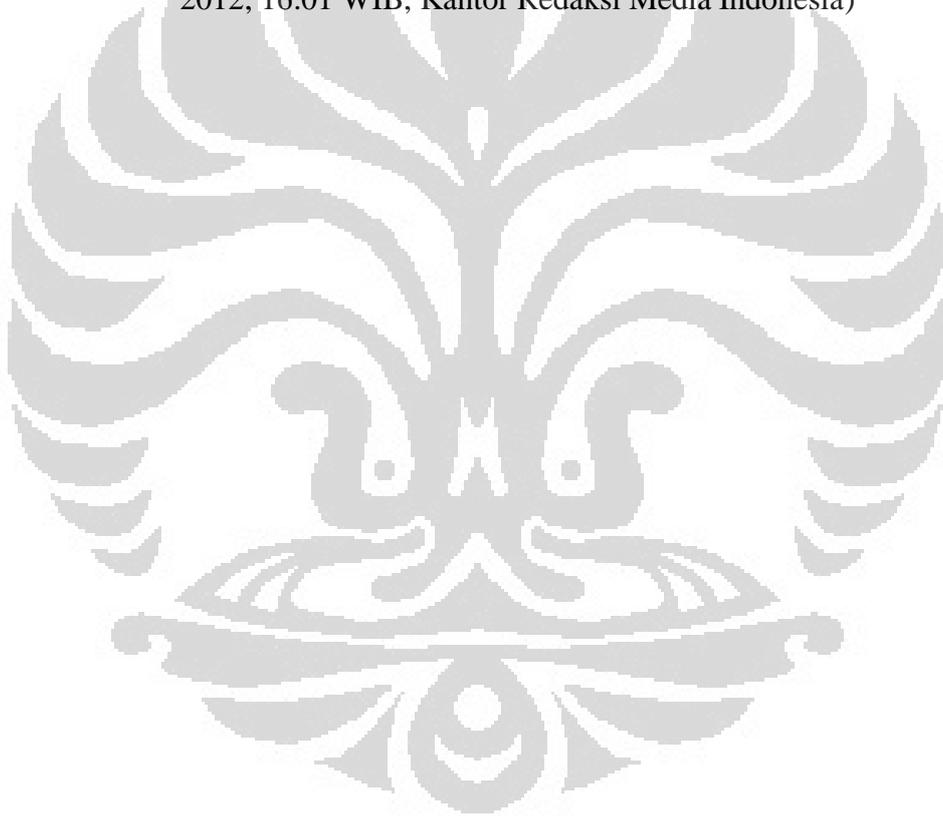
Surat kabar Media Indonesia memiliki ideologi nasional kebangsaan yang terangkum dalam visi dan misi organisasinya. Hal ini mempengaruhi berita-berita yang dimuat di surat kabar Media Indonesia.

Seperti yang diungkapkan oleh Usman Kamsong, direktur pemberitaan Media Indonesia:

“Ya kalau di Media Indonesia ideologinya jelas kebangsaan, pancasila, nasionalisme NKRI, UUD 45. Kita tidak berideologikan misalnya seperti Republika yang agama atau mungkin media lain.” (Usman Kansong, 24 April 2012, 16:01 WIB, Kantor Redaksi Media Indonesia)

Ideologi ini juga mempengaruhi pemberitaan terkait isu produk halal. Berita terkait produk halal jarang dimuat.

“Secara kuantitatif memang jarang dimuat, tetapi kita memang stand point sebenarnya disitu, karena bagi kita, kita sangat khawatir tentang isu produk halal, ...” (Usman Kansong, 24 April 2012, 16:01 WIB, Kantor Redaksi Media Indonesia)



BAB 5.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dibahas tentang hasil penelitian dan pembahasan, dibahas mengenai hasil pengumpulan data, hasil reabilitas beserta tabel frekuensi dari beberapa kategori pemberitaan di media surat kabar Republika, Kompas dan Media Indonesia.

5.1. Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini diperoleh dengan melakukan pengumpulan data artikel berita terkait isu produk halal di surat kabar Republika, Kompas dan Media Indonesia, yang dimulai pada periode bulan Juni 1996 sampai dengan Desember tahun 2011.

Alasan pemilihan waktu tersebut dikarenakan beberapa alasan, yaitu pertama, ketersediaan data dokumentasi artikel berita masing-masing media surat kabar. Untuk menjamin kesetaraan perbandingan antara satu media dengan media lainnya, ditentukan waktu yang paling memungkinkan untuk dapat digunakan, yaitu diawali dari awal bulan Juni 1996 sampai sekarang. Kedua, tujuan melihat kedinamisan berita seputar produk halal dari tahun ke tahun. Isu produk halal tidak bisa terputus dalam satu jangka waktu tertentu tetapi terus berkelanjutan yang suatu saat akan terus muncul ke permukaan. Ketiga, melihat kecenderungan media dalam mengupas masalah halal yang erat kaitannya dengan masalah keagamaan.

Dalam periode waktu tersebut diperoleh total populasi seluruh surat kabar sebesar 2.676 berita terkait isu produk halal dengan jumlah masing-masing media surat kabar adalah sebagai berikut: Republika 1.778 berita, Kompas 474 berita dan Media Indonesia 424 berita. Dari data tersebut diperoleh proporsi masing-masing media dalam memberitakan isu produk halal dari bulan Juni 1996 sampai dengan Desember 2011 adalah Republika 66%, Kompas 18% dan Media Indonesia 16%.

Untuk selanjutnya pengambilan sample diperoleh dengan menggunakan *Rumus Slovin* yang menggunakan nilai presisi 95% atau $\text{sig.} = 0,05$ diperoleh data total sample yang harus diambil sebesar 348 berita dengan rincian masing-masing jumlah sample berita sebagai berikut: Republika sebanyak 231 berita, Kompas 62 berita dan Media Indonesia sebanyak 55 berita seperti terpar dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5.1. Jumlah Populasi dan Sample

No.	Keterangan	Republika	Kompas	Media Indonesia	Total
1	Populasi	1778	474	424	2676
2	Persentase sample	66%	18%	16%	100%
3	Jumlah sample	231,2197309	61,64125561	55,13901345	348



Grafik 5.1. Proporsi Media Surat Kabar dalam Memberitakan Isu Produk Halal

Pengambilan sample diambil secara random dengan pengambilan berita setiap jeda delapan (8) dan awal mula penentuan berita pertama yang diambil secara random (dikocok) dan diperoleh sample berita yang diambil pertama kali adalah sample berita no.4 pada masing-masing surat kabar (K04, R04, dan MI04).

5.2. Validitas

Validitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah validitas muka. Hal ini digunakan karena pada dasarnya analisis isi membaca teks, dengan mengartikan simbol-simbol yang dimaksud, gambar-gambar yang terlihat, serta semua yang berasal dari pengetahuan umum. Dimana di dalam budaya yang berbeda-beda dengan interpretasi yang berbeda, sulit diukur tetapi tetap dapat diandalkan. (Krippendorff, 2004).

Sebelum dipraktekkan dan digunakan, *coding sheet* sebagai alat pengumpul data juga diujicobakan terlebih dahulu (*pilot project*). Hal ini dilakukan untuk menjamin kategorisasi yang telah disusun benar-benar dapat dipahami oleh *coder*.

5.3. Hasil Reliabilitas

Dalam menganalisis setiap paragraf yang menjadi indikator berita yang membahas isu terkait produk halal digunakan uji reliabilitas kategori. Untuk melakukan uji reliabilitas, maka peneliti menunjuk satu orang mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia Jurusan Ilmu Komunikasi sebagai *coder* kedua. Peneliti di sini berkedudukan sebagai *coder* pertama.

Adapun rumus yang dipakai dalam penghitungan tingkat keterpercayaan *intercoder* pada penelitian ini menggunakan *intercoder reliability* dari Holsti (Bulaeng, 2004) sebagai berikut :

$$CR = \frac{2M}{N1+N2} \times 100\%$$

CR : *Coefisien Reliability*

M : hasil koding yang sama dari dua orang *coder*

N1,N2: Jumlah objek yang diberi kode oeh dua pengkode

Hasil rata-rata reliabilitas yang didapatkan dalam penelitian ini pada ddluruh kategori di ketiga media yaitu Republika 83%, Kompas 84% dan Media Indonesia 83% (Lampiran hal 15). Sehingga dapat disimpulkan, kategori yang disusun cukup reliable dalam mengukur agenda setting surat kabar khususnya yang membahas berita terkait isu produk halal.

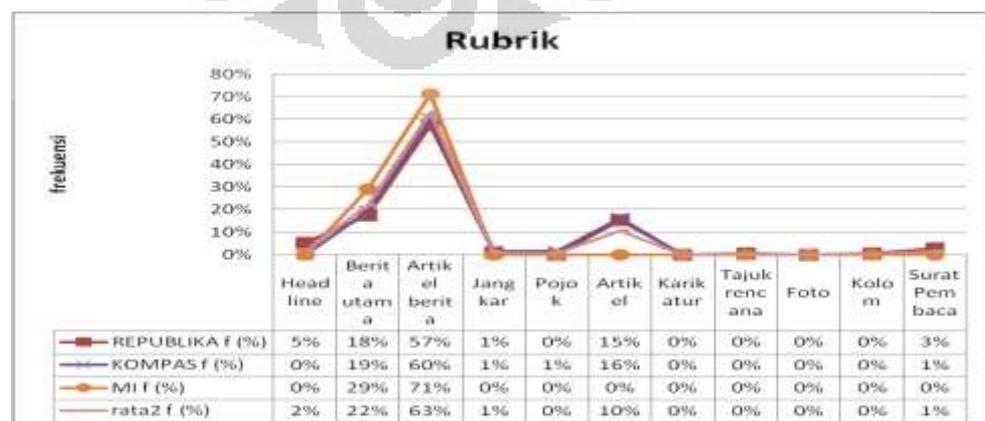
5.4. Hasil Penelitian

Sample yang diperoleh dinilai berdasarkan kategori-kategori yang telah ditentukan sebelumnya. Kategori-kategori yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Rubrikasi; (2) Kecenderungan Pemberitaan; (3) Lokasi Penyebutan Kata Halal dalam Berita; (4) Jumlah Penyebutan Kata Halal; (5) Keberadaan Ilustrasi atau Gambar atau Foto dalam Berita; (6) Ruang Lingkup Surat Kabar; (7) Lokasi Liputan; (8) Asal Berita; (9) Pengutipan Sumber Terpercaya; (10) Lokasi Penyebutan Narasumber; (11) Skrip; (12) Narasumber; (13) Sumber Anonim; (14) Kecenderungan Lead Berita; (15) Kecenderungan Paragraf 2-5 dalam Berita; (16) Perspektif Dalam Melihat Isu; (17) Kategori Produk; (18) Aspek Produk Halal; (19) Tema Berita; (20) Kategori Sifat Pesan; (21) Faktualitas; (22) Akurasi; (23) Lengkap; (24) Normatif; (25). Jurnalistik; (26) Khalayak; (27) *Real World*; (28) Akses Proporsional; (29) Dua Sisi; (30) Non Evaluatif; (31) Non Sensasional.

Berikut hasil analisis isi dari kategori-kategori yang telah ditentukan sebelumnya:

5.4.1. Penyajian Berita Halal dalam Kategori Rubrikasi

Bentuk Penyajian Berita (ruang rubrikasi) dalam suatu surat kabar terdiri dari berbagai macam jenis, diantaranya (1) Headline; (2) Berita Utama; (3) Artikel Berita; (4) Jangkar; (5) Pojok; (6) Artikel; (7) Karikatur; (8) Tajuk Rencana; (9) Foto; (10) Kolom; (11) Surat Pembaca. Dari pengkategorisasian yang dilakukan dalam surat kabar Republika, Kompas dan Media Indonesia diperoleh data sebagai berikut:



Grafik 5.2. Kategori Rubrik dalam Frekuensi

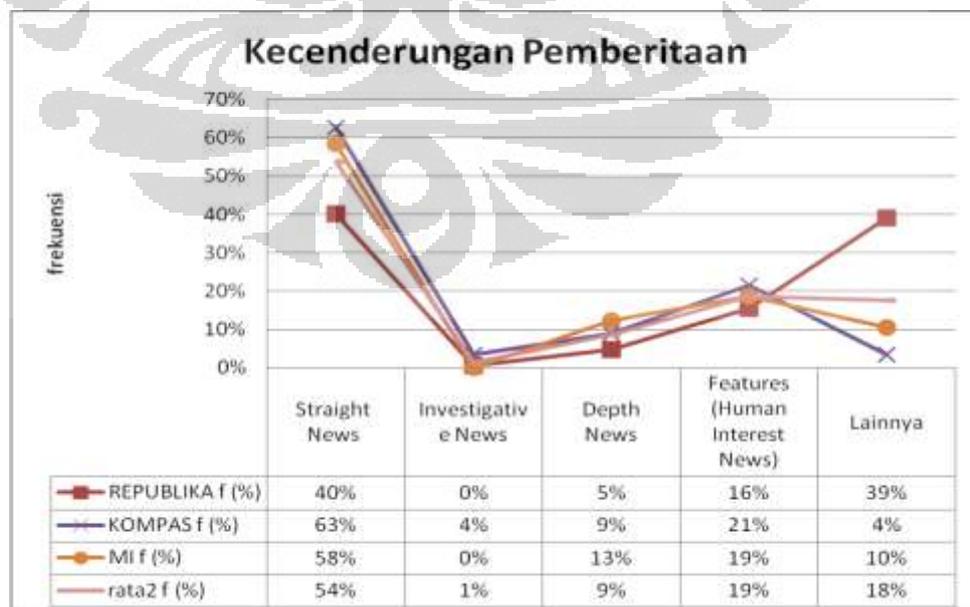
Dari Grafik 5.2. di atas terlihat pada ketiga surat kabar terlihat rata-rata rubrik yang sering memuat isu-isu produk halal adalah di rubrik artikel berita, yaitu sebesar 63%. Dengan urutan dari frekuensi tertinggi adalah surat kabar Media Indonesia (71%), Kompas (60%) dan Republika (57%).

Frekuensi pada peringkat kedua ditemukan pada rubrik berita utama dengan jumlah rata-rata sebesar 22%, dengan urutan Media Indonesia (29%), Kompas (19%) dan Republika (18%).

Sehingga terlihat pada ketiga surat kabar ini, penyajian berita halal dalam rubrikasi media terpusat pada rubrik artikel berita yaitu tulisan tentang suatu isu yang diposisikan sebagai artikel berita biasa, dan kemudian diikuti rubrik berita utama yaitu berita yang paling menonjol, oleh redaksi dianggap paling penting dalam sebuah halaman koran diluar halaman satu.

5.4.2. Kecenderungan Pemberitaan dalam Surat Kabar

Bentuk pemberitaan dalam surat kabar ada berbagai macam, antara lain (1) Berita Langsung (*straight news*); (2) Penggalian Berita (*investigative news*); (3) Pengembangan Berita (*depth news*); (4) Features (*human interest news*) dan (5) Lainnya.



Grafik 5.3. Kecenderungan Pemberitaan dalam Frekuensi

Dari Grafik 5.3. terlihat rata-rata pemberitaan terkait isu produk halal pada ketiga media berada pada pemberitaan *Straight News* dengan rata-rata frekuensi sebesar 54%. Urutan dari frekuensi terbesar diantaranya Kompas (63%), Media Indonesia (58%) dan Republika (40%).

Sementara untuk frekuensi di tingkat kedua pada surat kabar Kompas dan Media Indonesia berada pada kecenderungan pemberitaan *Features* atau *Human Interest News* yaitu dengan urutan frekuensi Kompas (21%) dan Media Indonesia (19%). Sementara pada surat kabar Republika ada pada kecenderungan pemberitaan lainnya diluar yang disebutkan dalam kategori (39%).

Sehingga terlihat pada ketiga surat kabar ini, kecenderungan pemberitaan terkait isu produk halal terkonsentrasi pada model *straight news* atau berita yang ditulis semata-mata memenuhi unsur 5W+1H, tanpa ada penelaahan dan paparan yang lebih komprehensif. Selanjutnya pada peringkat kedua, Kompas dan Media Indonesia sama-sama memuat *Features* atau *Human Interest News* yaitu jenis pemberitaan yang tidak terlalu mempertimbangan kesegaran berita sehingga dapat diberitakan kapan saja dengan merujuk pada kronologis kejadian atau peristiwa. Sedangkan Republika cenderung memuat berita diluar kategori yang disebutkan.

5.4.3. Lokasi Penyebutan Kata Halal Dalam Berita

Perhatian surat kabar terhadap isu produk halal salah satunya dapat dilihat dari letak penyebutan kata halal dalam berita. Letak penyebutan kata halal ini diantaranya: (1) Judul Berita; (2) Paragraf Pertama; (3) Penempatan Lain di dalam Berita; (4) Di Hampir Seluruh Bagian.



Grafik 5.4. Kategori Lokasi Penyebutan Kata Halal dalam Frekuensi

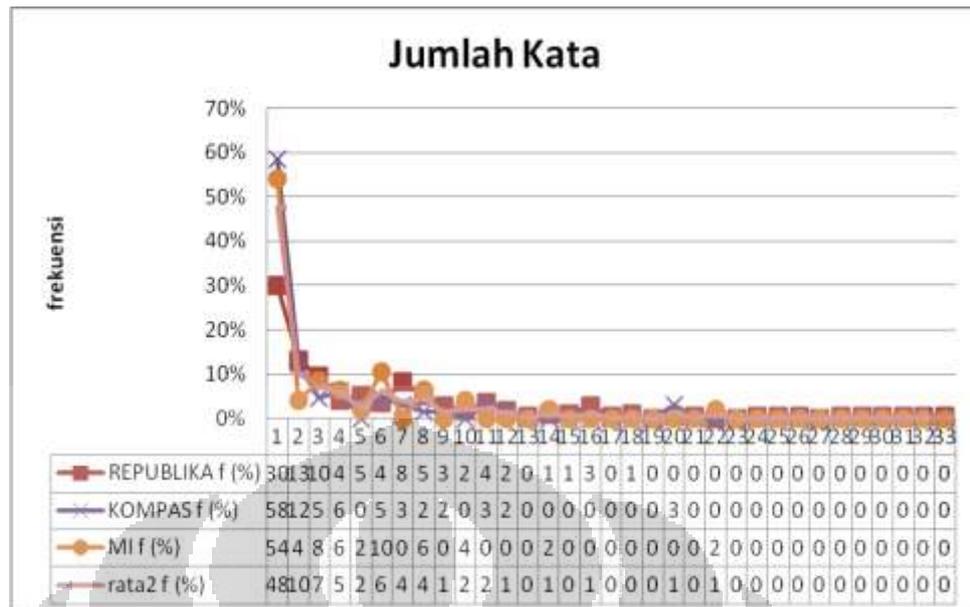
Dari Grafik 5.4. pada ketiga surat kabar, rata-rata penyebutan kata halal dengan frekuensi tertinggi seringkali disebut di dalam isi berita (diluar judul dan paragraf pertama) dengan rata-rata frekuensi sebesar 64%. Dengan urutan dari frekuensi tertinggi adalah pada surat kabar Kompas (69%), Republika (62%) dan Media Indonesia (60%).

Sementara di peringkat kedua, kata halal sering disebutkan di hampir seluruh bagian berita dengan rata-rata sebesar 24%, yaitu dengan urutan surat kabar Republika (32%), Media Indonesia (23%) dan Kompas (18%).

Sehingga terlihat pada ketiga surat kabar ini, kata halal banyak disebutkan di dalam isi berita, diluar judul dan paragraf pertama. Sedangkan berikutnya berada ddi hampir seluruh bagian berita.

5.4.4. Frekuensi Penyebutan Kata Halal Dalam Berita

Jumlah penyebutan kata dalam berita menunjukkan besarnya minat suatu berita untuk memberitakan tentang halal. Semakin besar jumlah kata halal yang disebutkan, semakin besar berita tersebut didedikasikan untuk membahas isu halal.



Grafik 5.5. Kategori Frekuensi Penyebutan Kata Halal Dalam Berita

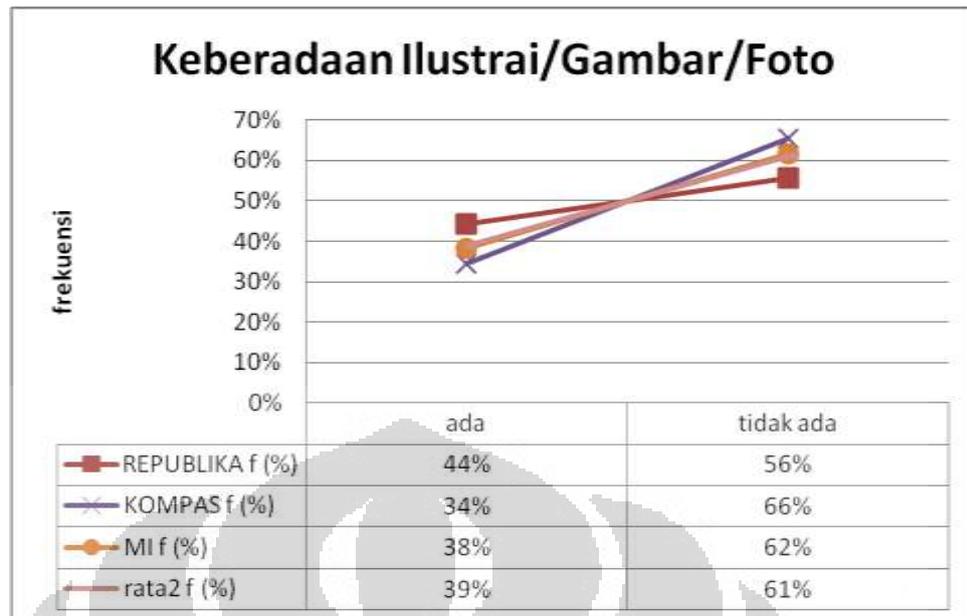
Dari Grafik 5.5. terlihat rata-rata frekuensi jumlah penyebutan kata halal yang tertinggi ada pada penyebutan satu kata halal saja, dengan frekuensi sebesar 48%. Dengan urutan dari frekuensi tertinggi adalah pada surat kabar Kompas sebesar 58%, Media Indonesia sebesar 54% dan Republika 30%.

Pada tingkat frekuensi kedua, ditemukan baik pada surat kabar Republika maupun Kompas berada pada penyebutan sebanyak dua kata halal, yaitu Republika sebesar 13% dan Kompas sebesar 12%. Sementara pada Media Indonesia penyebutan kata halal dengan frekuensi kedua tertinggi ada pada jumlah penyebutan kata halal sebanyak enam kali (10%).

Sehingga terlihat pada ketiga surat kabar ini, persoalan halal hanya dibahas sambil lalu, yaitu dengan penyebutan kata halal yang hanya satu kali disebutkan dalam berita.

5.4.5. Keberadaan Ilustrasi/Gambar/Foto Dalam Berita

Surat kabar seingkali menambahkan ilustrasi, gambar atau foto dalam berita yang diterbitkannya. Keberadaan ilustrasi, gambar atau foto tersebut dapat menarik minat pembaca untuk membaca atau menelusur berita lebih jauh atau bahkan menambah pemahaman.



Grafik 5.6. Kategori Keberadaan Ilustrasi/Gambar/Foto Dalam Frekuensi

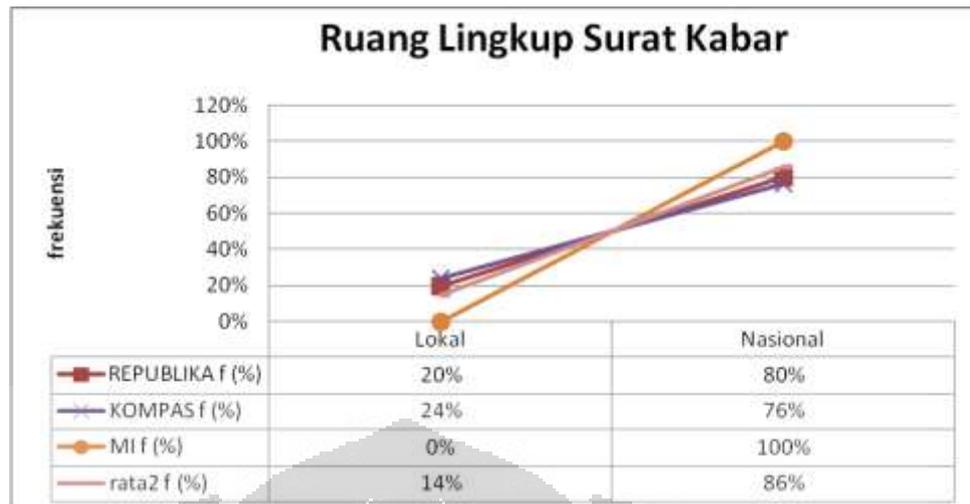
Pada ketiga surat kabar seperti terlihat pada Grafik 5.6., rata-rata tidak dicantumkan ilustrasi, gambar atau foto dengan jumlah rata-rata sebesar 61%. Dengan urutan frekuensi tertinggi ada pada surat kabar Kompas (66%), Media Indonesia (62%) dan Republika (56%).

Di lain sisi dapat dilihat, keberadaan foto pada surat kabar Republika menempati peringkat dengan frekuensi yang lebih tinggi sebesar (44%), diikuti Media Indonesia (38%), dan Kompas (34%).

Sehingga terlihat pada ketiga surat kabar ini lebih banyak tidak menambahkan ilustrasi, gambar atau foto dalam berita yang diterbitkannya. Perhatian dan minat pembaca untuk membaca atau menelusur berita lebih jauh pun tidak terlalu teralihkn sebab tidak berbeda dengan berita yang lainnya yang berada di halaman yang sama.

5.4.6. Kategori Ruang Lingkup Surat Kabar

Ruang lingkup peredaran surat kabar mempengaruhi jangkauan media dalam mempengaruhi banyaknya pembaca yang dipengaruhi. Kategori ruang lingkup surat kabar ini terdiri dari dua kategorisasi yaitu lokal dan nasional.



Grafik 5.7. Kategori Ruang Lingkup Surat Kabar dalam Frekuensi

Pada ketiga surat kabar kabar baik Republika, Kompas maupun Media Indonesia, berita dalam jangkauan Nasional lebih mendominasi daripada berita lokal. Berita lokal dalam surat kabar hanya ditujukan untuk terbit pada suatu lokasi (daerah) tertentu, sedangkan berita nasional adalah surat kabar yang ditujukan untuk terbit di satu negara tertentu secara nasional.

Dari Grafik 5.7. terlihat rata-rata berita nasional pada ketiga surat kabar sebesar 86%. Berita nasional Republika berada pada frekuensi 80% dibandingkan berita lokalnya sebesar 20%. Sementara pada surat kabar Kompas, berita nasional menduduki frekuensi sebesar 76% dibandingkan berita lokalnya yang sebesar 24%. Bahkan pada Media Indonesia, semua berita yang diterbitkan mengenai isu-isu produk halal merupakan berita nasional (100%), dan tidak ada berita lokal.

Sehingga terlihat pada ketiga surat kabar ini, berita terkait isu produk halal lebih banyak beredar secara nasional atau diseluruh Indonesia dibandingkan yang hanya beredar di daerah tertentu saja.

5.4.7. Lokasi Liputan Berita

Berita dihasilkan dari hasil liputan yang dilakukan oleh para wartawannya. Lokasi dimana berita ini diambil, bisa berasal dari (1) Dalam negeri, dan (2) Luar negeri.



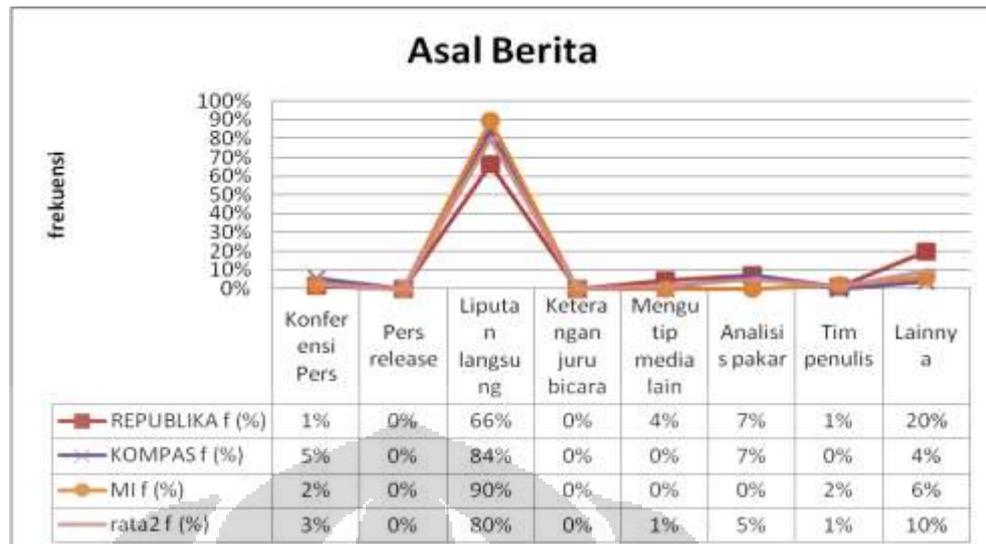
Grafik 5.8. Lokasi Liputan dalam Frekuensi

Seperti yang terlihat dari Grafik 5.8., liputan yang dilakukan pada ketiga media rata-rata lebih banyak dilakukan di dalam negeri dengan jumlah frekuensi sebesar 90%. Diantaranya yang tertinggi adalah surat kabar Media Indonesia sebanyak 100%, Kompas sebesar 88% dan Republika sebesar 83%. Liputan luar negeri sangat jarang dilakukan, pada surat kabar Republika hanya sebesar 17% dan Kompas 12% bahkan di Media Indonesia tidak pernah dilakukan.

Sehingga terlihat pada ketiga surat kabar ini, liputan pemberitaan untuk menghasilkan berita terkait isu produk halal lebih sering dilakukan di dalam negeri dibandingkan liputan yang dilakukan sampai ke luar negeri.

5.4.8. Sumber Berita Berasal

Berita dapat berasal dari berbagai sumber. Sumber berita tersebut antara lain (1) Konferensi Pers; (2) Pers Release; (3) Liputan Langsung; (4) Keterangan dari juru bicara; (5) Mengutip keterangan dari media lain; (6) Analisis pakar; (7) Tim penulis; (8) Lainnya.



Grafik 5.9. Kategori Asal Berita dalam Frekuensi

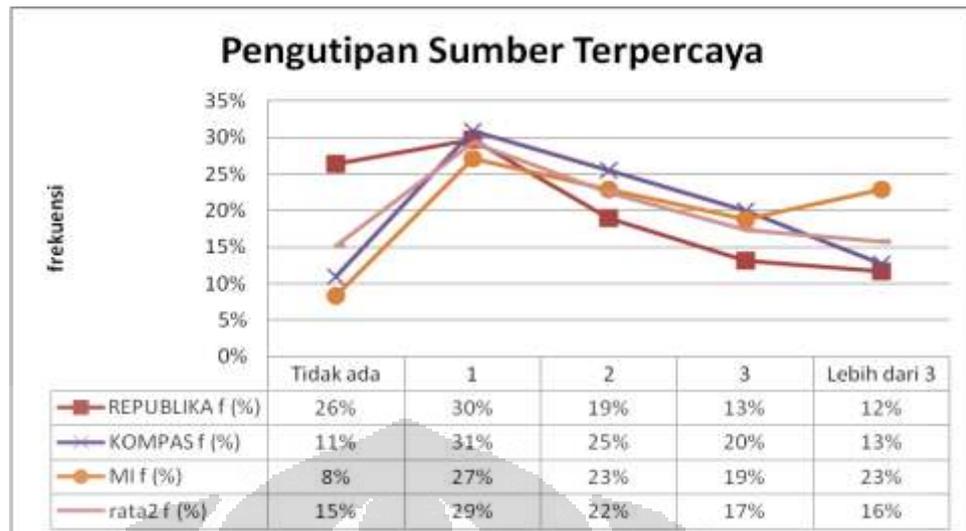
Pada ketiga media, seperti terlihat dari tabel 5.11, rata-rata asal berita yang digunakan dalam surat kabar adalah Liputan Langsung dengan jumlah frekuensi sebesar 80%. Frekuensi tertinggi ada pada surat kabar Media Indonesia sebesar 90%, Kompas 84% dan Republika sebesar 66%.

Di peringkat kedua, Republika mengambil sumber pemberitaan dari sumber lainnya yang disebutkan dalam kategori sebesar 20%, surat kabar Kompas mengambil sumber dari analisis pakar sebesar 7%, dan Media Indonesia mengambil sumber dari sumber lainnya yang disebutkan dalam kategori sebesar 6%.

Sehingga terlihat pada ketiga surat kabar ini, berita kebanyakan diperoleh melalui liputan langsung ke sumber berita. Selanjutnya Kompas memperoleh berita dari analisis pakar, sementara Republika dan Media Indonesia memperoleh berita dari sumber lainnya yang telah disebutkan dalam kategori.

5.4.9. Pengutipan Sumber Terpercaya

Kategori pengutipan sumber terpercaya menghitung jumlah narasumber yang dikutip dari berita tersebut. Yang dimaksud dengan sumber terpercaya di sini adalah pernyataan atau kalimat yang didukung oleh kajian, penelitian atau pendapat para ahli terkait oleh isu-isu mengenai produk halal.



Grafik 5.10. Kategori Pengutipan Sumber Terpercaya dalam Frekuensi

Dari Grafik 5.10. terlihat bahwa rata-rata jumlah narasumber terpercaya yang seringkali dikutip dalam berita berjumlah satu orang, dengan rata-rata sebesar 29%. Dengan frekuensi tertinggi pada surat kabar Kompas (31%), Republika (30%) dan Media Indonesia (27%).

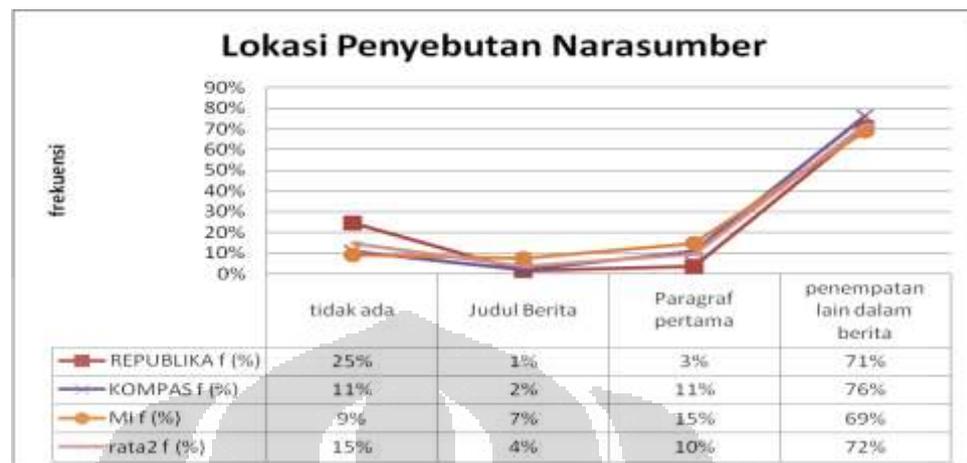
Pada tingkat kedua, frekuensi ditemukan tersebar di ketiga surat kabar. Pada surat kabar Republika, frekuensi yang sering dikutip adalah dengan tidak mengutip narasumber terpercaya manapun (26%). Pada surat kabar Kompas frekuensi berikutnya ditemukan pada pengutipan narasumber sebanyak dua narasumber (25%). Sementara pada surat kabar Media Indonesia, dengan persentase frekuensi yang sama (23%) jumlah narasumber yang diambil sebanyak dua narasumber dan lebih dari tiga narasumber.

Sehingga terlihat pada ketiga surat kabar ini, kebanyakan hanya mengambil satu narasumber saja untuk memperoleh berita. Sedangkan berikutnya pada Kompas dan Media Indonesi sebanyak dua narasumber, tetapi di surat kabar Republika tidak mengutip narasumber dari manapun.

5.4.10. Lokasi Penyebutan Narasumber

Lokasi di sini merujuk kepada dimana kalimat atau pernyataan yang mengutip sumber terpercaya (komentar dari para ahli, peneliti, akademisi, studi/penelitian) terdapat pada berita surat kabar. Lokasi ini

terbagi menjadi (1) tidak ada narasumber yang disebutkan; (2) judul berita; (3) paragraf pertama; (4) penempatan lain dalam berita.



Grafik 5.11. Lokasi Penyebutan Narasumber dalam Frekuensi

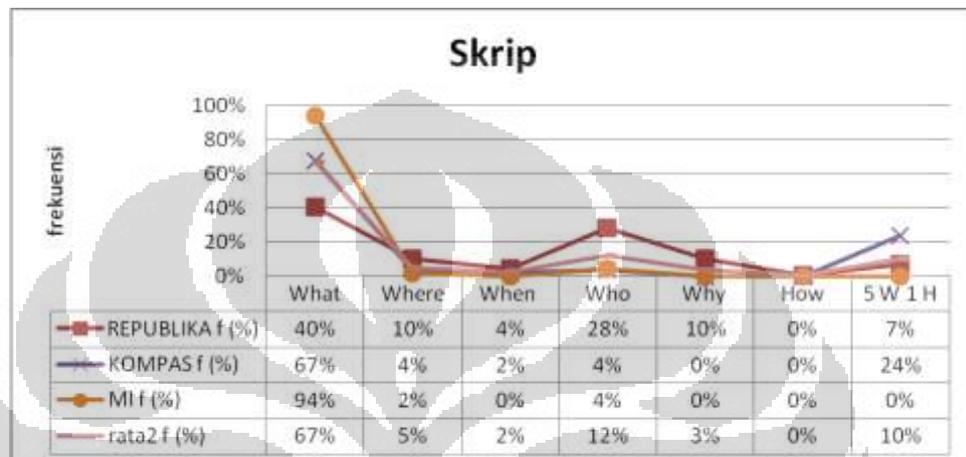
Pada ketiga surat kabar, seperti terlihat pada Grafik 5.11., rata-rata frekuensi tertinggi untuk lokasi penyebutan narasumber berada di lokasi lain diluar judul berita dan paragraf pertama, dengan frekuensi sebesar 72%. Frekuensi tertinggi ada pada surat kabar Kompas sebesar 76%, Republika 71% dan Media Indonesia 69%.

Frekuensi kedua pada masing-masing surat kabar cenderung tersebar. Pada surat kabar Republika, frekuensi kedua tertinggi ada pada narasumber yang tidak disebutkan (tidak ada penyebutan narasumber) yaitu sejumlah 25%. Sementara pada surat kabar Kompas, tersebar di frekuensi yang sama antara tidak disebutkan narasumber (11%) dan menyebutkan narasumber di paragraf pertama (11%). Sementara pada surat kabar Media Indonesia, lokasi penyebutan narasumber pada peringkat kedua, ditemukan di paragraf pertama (15%).

Sehingga terlihat pada ketiga surat kabar tersebut, pernyataan narasumber berita terpercaya berupa komentar dari para ahli, peneliti, akademisi, atau hasil studi atau penelitian seringkali disebutkan pada lokasi lain diluar judul berita dan paragraf pertama. Berikutnya, pernyataan ini pada Media Indonesia dan Kompas ditemukan di paragraf pertama, sedangkan Republika tidak menyebutkan narasumber sama sekali.

5.4.11. Skrip dalam *Lead* Berita

Elemen skrip berita yang disajikan dalam *lead* berita. *Lead* berita merupakan elemen yang dipandang paling penting meringkaskan atau mengikhtisarkan isi berita. *Lead* ini diletakkan di awal, menjadi paragraf pertama. Skrip berita dalam *lead* terbagi menjadi (1) What; (2) Where; (3) When; (4) Who; (5) Why; (6) How; dan (7) 5W 1H (lengkap).



Grafik 5.12. Kategori Skrip dalam Frekuensi

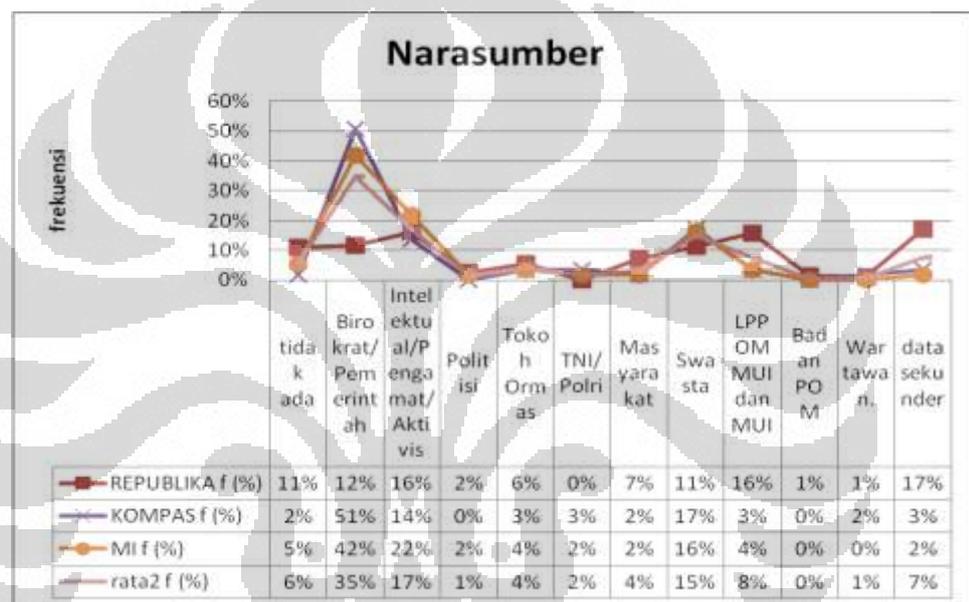
Pada ketiga surat kabar, baik Republika, Kompas maupun Media Indonesia, seperti yang terlihat dari Grafik 5.12., ditemukan bahwa skrip yang paling sering muncul adalah pertanyaan *what* dengan rata-rata sebesar 67%. Surat kabar Media Indonesia menempati frekuensi tertinggi sebesar 94%, Kompas 67%, dan Republika 40%.

Pada surat kabar Republika, proporsi frekuensi tiap skrip cenderung lebih tersebar, dengan frekuensi kedua tertinggi ada pada skrip *Who*. Sementara pada surat kabar Kompas, frekuensi kedua setelah *What* adalah 5W1H (lengkap) dengan frekuensi sebesar 24%. Pada Media Indonesia, frekuensi kedua yang ditemukan adalah pada skrip *Who* (4%) walau dengan frekuensi yang sangat kecil karena sudah terkonsentrasi pada skrip *What*.

Sehingga terlihat pada ketiga surat kabar tersebut, elemen skrip berita yang disajikan dalam *lead* berita adalah berupa pertanyaan *What* atau apa. Berikutnya pada surat kabar Republika dan Media Indonesia adalah *Who* atau siapa. Tetapi pada Kompas memuat lengkap seluruh skrip (5W1H).

5.4.12. Narasumber Berita

Kategori asal narasumber, analisa terhadap kategorisasi narasumber berita. Narasumber ini bisa dikelompokkan menjadi: (1) Birokrat/Pemerintah (diluar BPOM); (2) Intelektual/Pengamat/Aktivist LSM; (3) Politisi (tmasuk anggota DPRD/DPR, MPR, dll); (4) Tokoh Ormas (diluar LPPOM MUI, dll); (5) TNI/Polri; (6) Masyarakat; (7) Swasta (tmasuk BUMN, asosiasi, pelaku usaha); (8) LPPOM MUI dan MUI; (9) Badan POM; (10) Wartawan.; (11) data sekunder; dan (0) tidak ada.



Grafik 5.13. Narasumber Berita dalam Frekuensi

Dari Grafik 5.13. terlihat pada ketiga surat kabar rata-rata narasumber yang tertinggi digunakan dalam berita terkait isu produk halal adalah birokrat atau pemerintah yaitu sebesar 35%. Dengan frekuensi tertinggi pada surat kabar Kompas (51%) dan Media Indonesia (42%), sementara pada surat kabar Republika sendiri diperoleh frekuensi yang rendah yaitu sebesar 12%.

Pada surat kabar Republika tidak ada narasumber yang paling mendominasi antara satu dan lainnya. frekuensi pengambilan narasumber yang diambil Republika berasal dari data sekunder sebanyak 17%. Setelah itu didapatkan dari narasumber Intelektual, Pengamat atau Aktivist LSM sebesar 16%; LPPOM MUI & MUI sebesar 16%; Birokrat atau

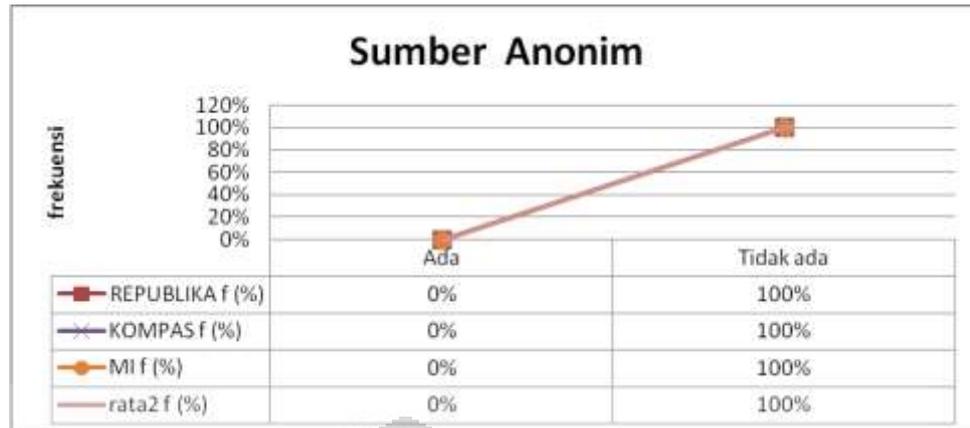
Pemerintah diluar Badan POM sebesar 12%; dan Swasta (termasuk BUMN, asosiasi dan pelaku usaha) sebesar 11%; narasumber yang tidak tercantum pun sebesar 11%. Sedangkan narasumber selanjutnya dari masyarakat sebesar 7%; Tokoh ORMAS (diluar LPPOM MUI) sebesar 6%, Politisi (termasuk anggota DPRD, DPR, MPR) sebesar 2%, Badan POM sebesar 1% dan Wartawan 1%.

Sementara frekuensi kedua yang digunakan surat kabar untuk berita isu terkait produk halal adalah pada surat kabar Kompas narasumber diambil dari Swasta (termasuk BUMN, asosiasi dan pelaku usaha) sebesar 17%. Sementara pada surat kabar Media Indonesia, narasumber diambil dari Intelektual, Pengamat atau Aktivis LSM sebesar 22%.

Sehingga terlihat pada ketiga surat kabar, narasumber yang paling sering disebut berbeda antara Media Indonesia dan Kompas dengan Republika. Pada Media Indonesia dan Kompas lebih banyak mengutip narasumber dari birokrat atau pemerintah. Sedangkan pada surat kabar Republika lebih banyak mengutip pendapat dari narasumber data sekunder yang diikuti pendapat dari Intelektual, Pengamat atau Aktivis LSM dan LPPOM MUI & MUI.

5.4.13. Sumber Anonim dalam Berita

Sumber anonim adalah sumber yang tidak disebutkan namanya. Narasumber tidak disebutkan namanya dalam berita karena beberapa alasan, salah satunya adalah kasus yang diberitakan tergolong kasus yang sensitif dan apabila namanya turut disebutkan dalam pemberitaan tersebut, maka dikhawatirkan akan mengancam posisi atau nyawa narasumber.



Grafik 5.14. Kategori sumber Anonim dalam Frekuensi

Dari Grafik 5.14., terlihat bahwa baik pada berita dalam surat kabar Republika, Kompas maupun Media Indonesia sama-sama 100% tidak ada narasumber anonim. Hal ini menandakan bahwa berita-berita yang dimuat terkait isu-isu produk halal tidak terlalu sensitif untuk dibahas sehingga tidak perlu merahasiakan nama narasumber.

5.4.14. Kecenderungan Lead Berita Terhadap Isu Produk Halal

Lead berita merupakan elemen yang dipandang paling penting meringkaskan atau mengikhtisarkan isi berita. *Lead* ini diletakkan di awal, menjadi paragraf pertama, dan menjadi perhatian pembaca setelah judul berita. Dalam kaitannya berita terkait isu-isu produk halal, keberpihakan media dapat dilihat dari *lead* tersebut, apakah (1) mendukung; (2) netral; atau (3) menentang.



Grafik 5.15. Kecenderungan Lead Berita dalam Frekuensi

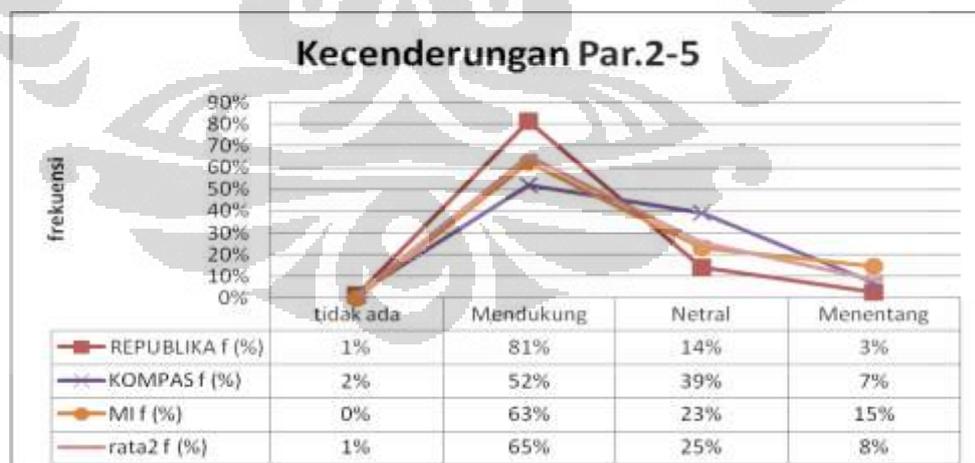
Dari Grafik 5.15 di atas dapat dilihat kecenderungan *lead* pada ketiga surat kabar rata-rata Netral (52%) dengan frekuensi tertinggi ada pada surat kabar Kompas (67%), Media Indonesia (48%) dan Republika (42%).

Pada surat kabar Republika sebenarnya memiliki kecenderungan Mendukung yang lebih besar (58%), berbeda dengan kedua media lainnya dimana kecenderungan mendukung ada pada peringkat kedua yaitu Media Indonesia (46%) dan Kompas (31%).

Sehingga terlihat pada ketiga surat kabar, hanya Republika saja yang kecenderungan *lead* beritanya dalam posisi mendukung isu-isu terkait produk halal, sedangkan Media Indonesia dan Kompas lebih bersifat netral.

5.4.15. Kecenderungan Paragraf 2-5 Dalam Berita Terhadap Isu Produk Halal

Keberpihakan media juga dapat dilihat dari isi berita (paragraf 2-5 dari dalam berita). Dalam kaitannya berita terkait isu-isu produk halal, keberpihakan media tersebut dapat dinilai, apakah (1) mendukung; (2) netral; (3) menentang; atau bahkan (4) tidak ada.



Grafik 5.16. Kategori Kecenderungan Paragraf 2-5 Dalam Berita

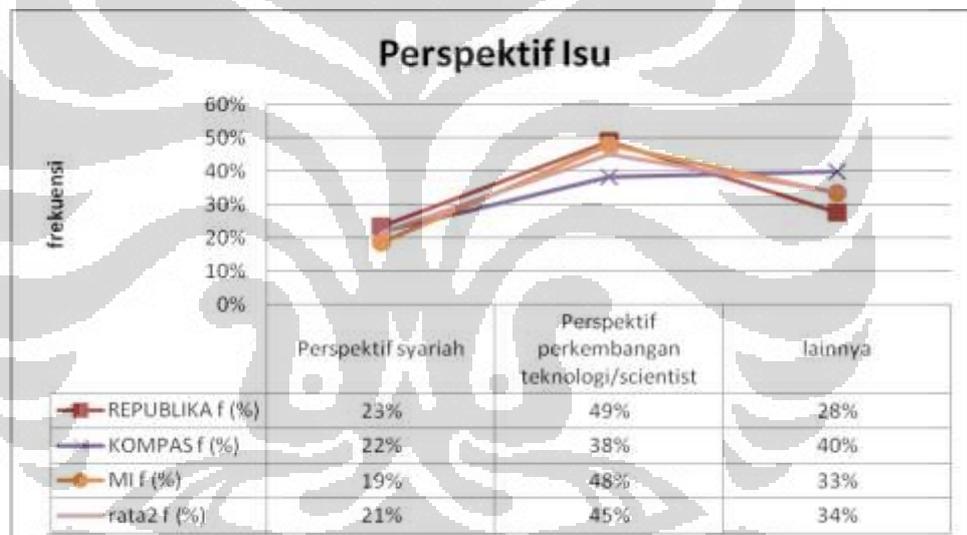
Kecenderungan pemberitaan media di paragraf 2-5 dalam berita pada ketiga surat kabar adalah mendukung (65%). Dengan frekuensi tertinggi adalah Republika (81%) dengan frekuensi jauh di atas rata-rata, lalu Media Indonesia (65%) dan Kompas (52%). Kecenderungan kedua

pada surat kabar adalah Netral, dengan frekuensi tertinggi ada pada Kompas (39%), Media Indonesia (23%) dan Republika (14%).

Sehingga terlihat pada ketiga surat kabar, dalam tubuh berita baik Republika, Media Indonesia maupun Kompas dalam posisi mendukung isu pemberitaan terkait produk halal.

5.4.16. Perspektif Dalam Melihat Isu Produk Halal dalam Berita

Dalam melihat isu halal, sudut pandang yang dilihat media dalam terdiri dari: (1) Perspektif syariah, hukum mengkonsumsi pangan, obat dan kosmetika halal dilihat dari Al-Qur'an dan Al-Hadist, dan (2) Perspektif perkembangan teknologi, manajemen dan bisnis, pentingnya menerapkan sistem jaminan halal.



Grafik 5.17. Kategori Perspektif dalam Melihat Isu

Perspektif yang digunakan dalam melihat isu terkait produk halal seperti yang terlihat pada Grafik 5.17, adalah perspektif perkembangan teknologi atau ilmu pengetahuan dengan rata-rata sebesar 45%. Dengan frekuensi tertinggi adalah Republika (49%), Media Indonesia (48%), dan Kompas (38%). Sementara Kompas sebenarnya tertinggi menggunakan perspektif lainnya selain syariah dan teknologi/scientist (40%), dimana Media Indonesia dan Republika sebenarnya di peringkat kedua yaitu 33% dan 28%.

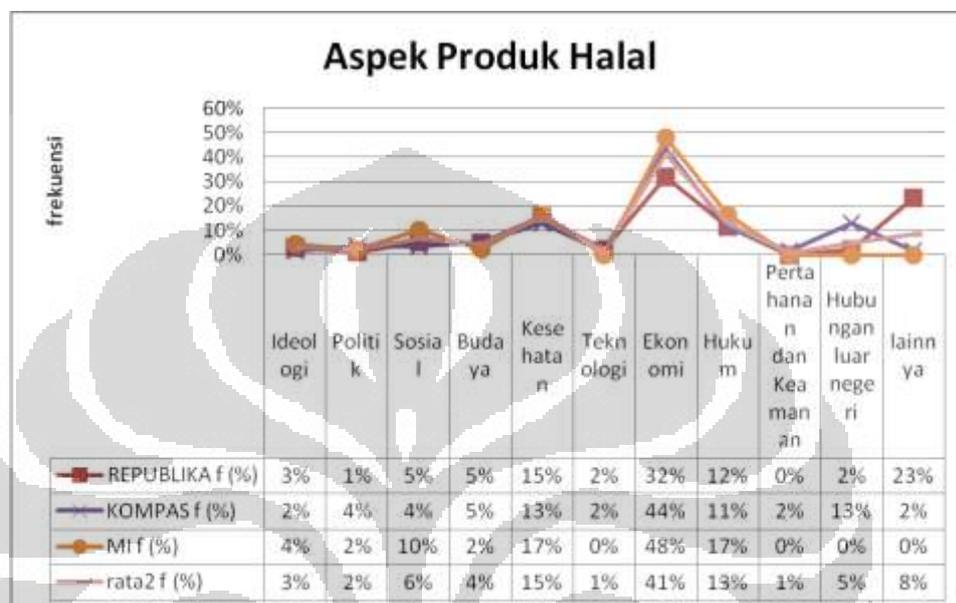
Sehingga terlihat pada ketiga surat kabar, antara kedua perspektif, perspektif yang sering digunakan dalam membawakan berita terkait produk halal adalah perspektif perkembangan teknologi atau ilmu pengetahuan. Hanya pada surat kabar Kompas menggunakan sudut pandang selain perkembangan teknologi atau ilmu pengetahuan dan syariah.

5.4.17. Kelompok Produk yang Disebutkan dalam Berita dalam Kategori Produk

Produk-produk bersertifikat halal dibagi menjadi beberapa kelompok pada daftar belanja produk halal yang diterbitkan tiap dua bulan dalam majalah Jurnal Halal, diantaranya: (1) Kelompok daging dan daging olahan; (2) Kelompok rumah potong hewan; (3) Kelompok ikan dan produk olahannya; (4) Kelompok susu, keju dan es krim; (5) Kelompok susu, makanan bayi dan balita; (6) Kelompok bumbu-bumbu (saos, kecap, dll); (7) Kelompok flavor; (8) Kelompok minyak, lemak dan emulsi; (9) Kelompok mie instan; (10) Kelompok makanan ringan – bakery dan bahan roti; (11) Kelompok coklat dan permen; (12) Kelompok minuman dan bahan minuman; (13) Kelompok jamu; (14) Kelompok obat-obatan; (15) Kelompok kosmetika; (16) Kelompok restoran; (17) Kelompok lain-lain; (18) Kelompok vitamin; (18) Kelompok sayuran dan olahannya; (19) Kelompok roti dan kue; (20) Kelompok *bakery ingredient*; (21) Tepung-tepungan, pati-patian, dan produk turunan atau olahannya; (22) Kelompok pemanis; (23) Kelompok ekstrak; (24) Kelompok selai dan jelly; (25) Kelompok pembentuk gel; (26) Kelompok protein dan asam amino; (27) Kelompok suplemen; (28) Kelompok es dan es cream; (29) Enzim; (30) Kelompok bahan tambahan; (31) Kelompok telur; (32) Kelompok beras/nasi

5.4.18. Aspek Produk Halal

Kategori aspek produk halal yang dibahas, terdiri dari aspek (1) Ideologi; (2) Politik; (3) Sosial; (4) Budaya; (5) Kesehatan; (6) Teknologi; (7) Ekonomi; (8) Hukum; (9) Pertahanan dan keamanan; (10) Hubungan luar negeri; (11) Lainnya.



Grafik 5.19. Kategori Aspek Produk Halal

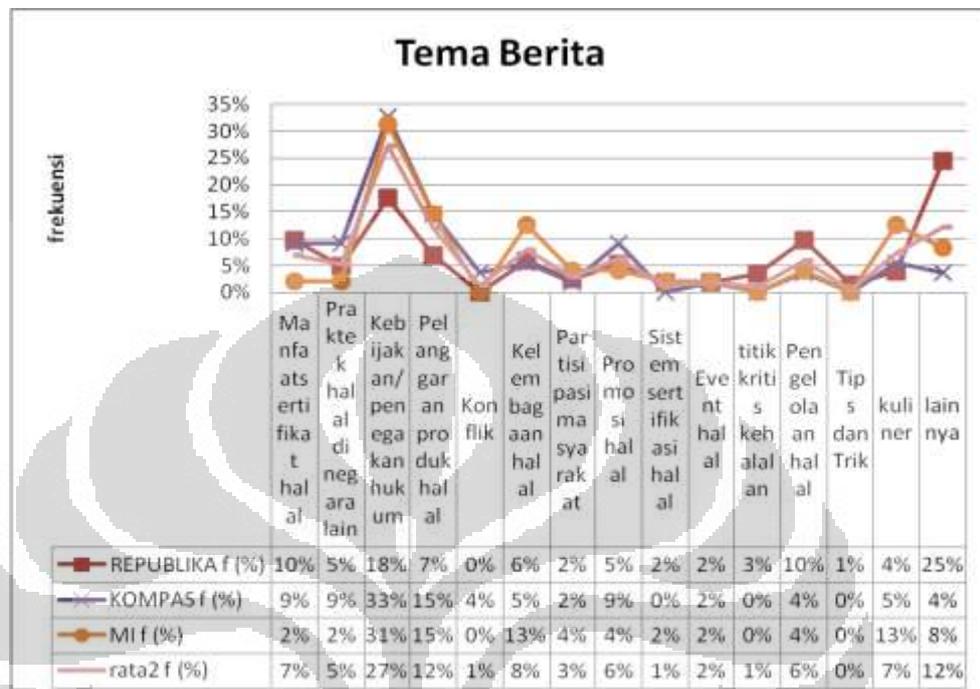
Pada Grafik 5.19 terlihat bahwa aspek produk halal yang paling sering dibahas di ketiga surat kabar adalah aspek ekonomi dengan frekuensi rata-rata sebesar 41%. Frekuensi tertinggi ada pada surat kabar Media Indonesia (48%), kemudian Media Indonesia (44%) dan Republika (32%).

Frekuensi pada level berikutnya pada surat kabar Republika adalah mengupas aspek Lainnya (23%), sementara Kompas adalah aspek kesehatan (13%) dan hubungan luar negeri (13%). Sementara Media Indonesia ada pada aspek kesehatan (17%) dan hukum (17%).

5.4.19. Tema yang Dibahas dalam Berita

Kategorisasi tema berita isu produk halal, diklasifikasikan sebagai berikut : (1) Manfaat/peluang menjamin halal produknya sertifikat halal; (2) Praktek halal di negara lain; (3) Kebijakan/penegakan hukum produk halal; (4) Pelanggaran produk halal; (5) Konflik; (6) Kelembagaan halal;

(7) Partisipasi masyarakat; (8) Promosi halal; (9) Sistem sertifikasi halal; (10) Event halal; (11) Pengetahuan titik kritis kehalalan; (12) Tips dan Trik; (13) Kuliner; (14) Lainnya.



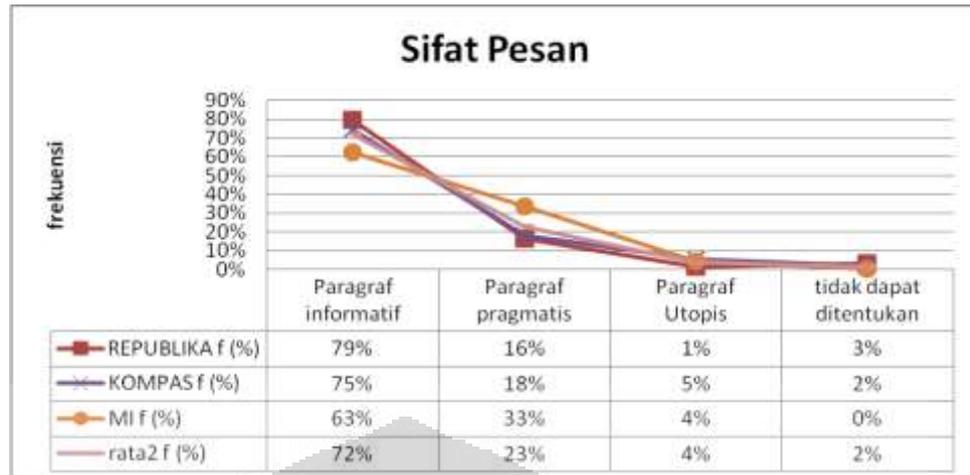
Grafik 5.20. Kategori Tema Berita

Pada Grafik 5.20 terlihat isu produk halal yang cukup sering diberitakan dari ketiga surat kabar adalah kebijakan /penegakan hukum produk halal, yaitu dengan urutan surat kabar Kompas (33%), Media Indonesia (31%) dan Republika (18%).

Pada surat kabar Republika, frekuensi yang tertinggi ada pada tema berita Lainnya sebesar 25%. Sementara pada surat kabar Kompas, frekuensi kedua ada pada berita tentang Pelanggaran Produk Halal sebesar 15%, begiru pula dengan Media Indonesia, pada tema berita Pelanggaran Produk Halal sebesar 15%.

5.4.20. Sifat Pesan

Sifat pesan yang terangkum dalam setiap paragraf pemberitaannya, meliputi (1) Paragraf informatif; (2) Paragraf pragmatis; (3) Paragraf Utopis.



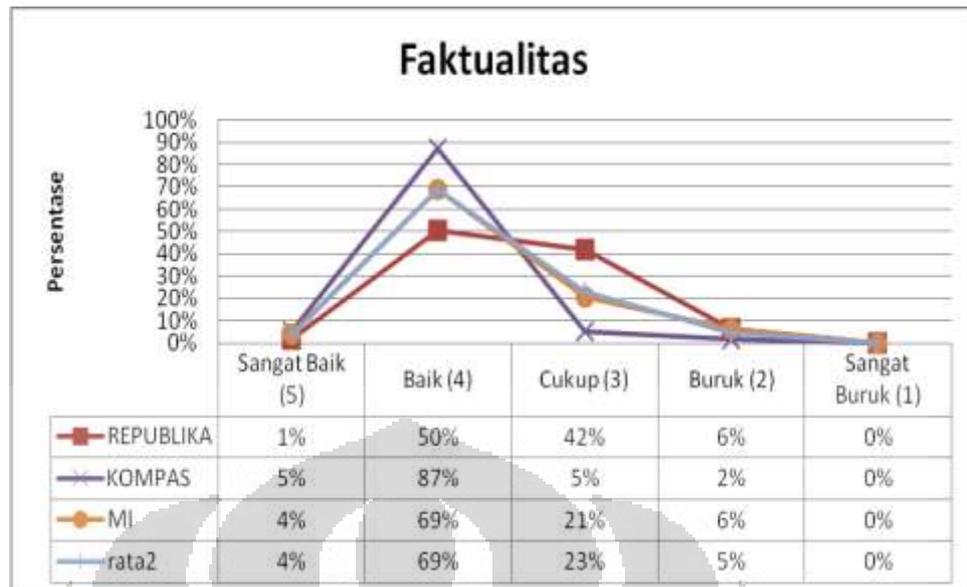
Grafik 5.21. Kategori Sifat Pesan

Pada Grafik 5.21 terlihat bahwa sifat pesan media terhadap isu-isu produk halal rata-rata bersifat informatif dengan tingkat frekuensi sebesar 72%. Republika menduduki tingkat frekuensi yang lebih tinggi di atas rata-rata (79%), kemudian Kompas (75%) dan terakhir Media Indonesia (63%). Sifat pesan tersebar di sifat pesan paragraf pragmatis dengan rata-rata ketiga media sebesar 23%, dimana Media Indonesia dengan frekuensi tertinggi (33%), Kompas (18%), dan Republika (16%).

Sehingga terlihat pada ketiga surat kabar bahwa berita-berita terkait isu produk halal lebih banyak bersifat informatif atau memuat fakta tentang peristiwa kronologis kejadian dan sebagainya dibandingkan sifat berita lainnya.

5.4.21. Faktualitas

Faktualitas merupakan objektivitas dengan mengukur pemisahan fakta dari opini, komentar, atau interpretasi. Penilaian terhadap faktualitas terbagi menjadi (1) Sangat baik; (2) Baik; (3) Cukup; (4) Buruk; dan (5) Sangat buruk.

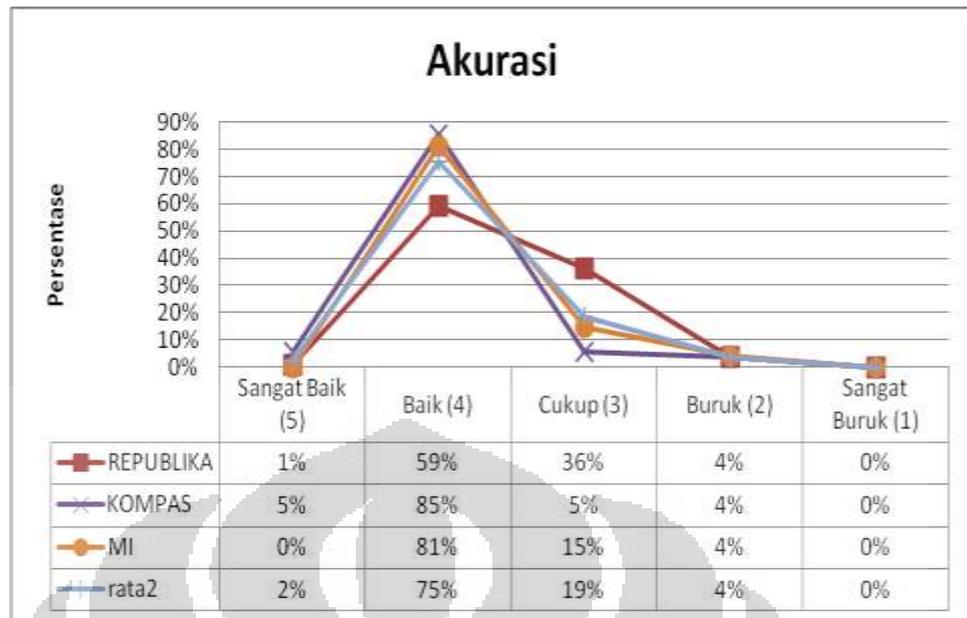


Grafik 5.22. Kategori Faktualitas

Pada Grafik 5.22. terlihat bahwa frekuensi tertinggi objektivitas rata-rata ketiga media dalam hal memisahkan fakta dari opini, komentar, atau interpretasi pada level baik (69%). Surat kabar Kompas menduduki frekuensi tertinggi sebesar 87% sementara Media Indonesia sama dengan rata-rata (69%) dan Republika sebesar (50%). Frekuensi objektivitas pada surat kabar Republika juga terbagi untuk level objektivitas cukup(42%), sementara Media Indonesia (21%), sedangkan Kompas (5%).

5.4.22. Objektivitas dalam Hal Tingkat Faktualitas Kategori Akurasi

Penilaian objektivitas dengan mengukur kesesuaian berita dengan fakta atau peristiwa yang sebenarnya. Penilaian terhadap akurasi berita terbagi menjadi (1) Sangat baik; (2) Baik; (3) Cukup; (4) Buruk; dan (5) Sangat buruk.

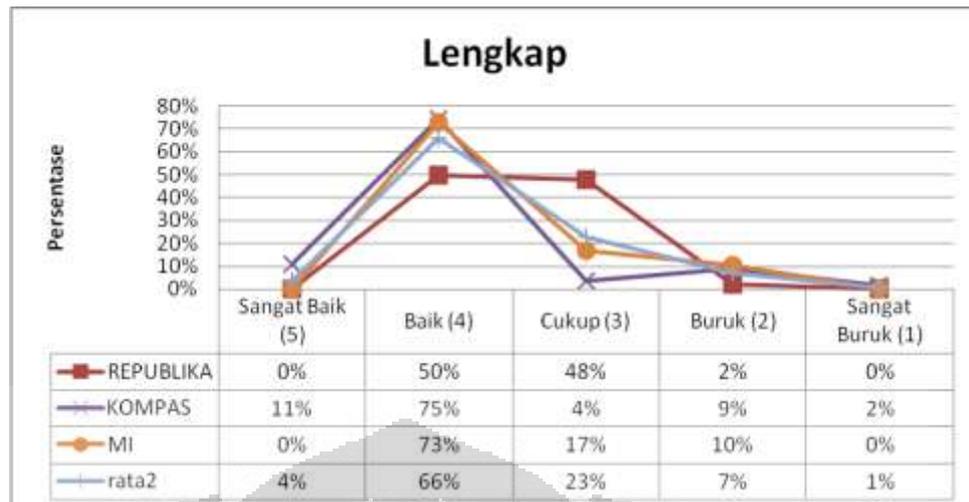


Grafik 5.23. Kategori Akurasi

Pada Grafik 5.23. dapat dilihat bahwa objektivitas rata-rata ketiga media dengan mengukur kesesuaian berita dengan fakta atau peristiwa yang sebenarnya ada pada tingkat baik (75%). Surat kabar Kompas menduduki frekuensi tertinggi 85% diikuti Media Indonesia 81% dan jauh dibawahnya Republika sebesar 59%. Sisanya Republika berada pada level objektivitas cukup (36%) dalam hal akurasi.

5.4.23. Objektivitas dalam Hal Tingkat Faktualitas Kategori Lengkap

Penilaian terhadap objektivitas dengan mengukur kelengkapan berita untuk menilai semua fakta dan peristiwa telah diberitakan seluruhnya. Penilaian terhadap kelengkapan berita terbagi menjadi (1) Sangat baik; (2) Baik; (3) Cukup; (4) Buruk; dan (5) Sangat buruk.

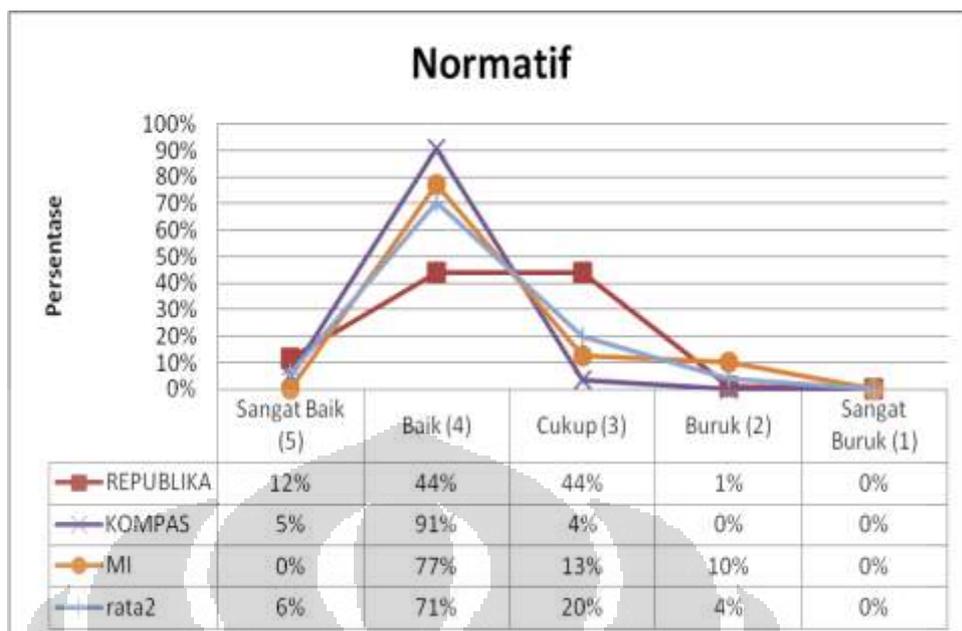


Grafik 5.24. Kategori Kelengkapan

Pada Grafik 5.24. dapat dilihat bahwa rata-rata tertinggi ada pada objektivitas dari segi tingkat kelengkapan berita yang baik (66%). Nilai frekuensi tertinggi ada pada surat kabar Kompas (75%) yang ada pada peringkat pertama, diikuti Media Indonesia (73%) dan berada di atas rata-rata kemudian Republika (50%). Pada surat kabar Republika, jumlah frekuensi yang hampir sama juga ada pada tingkat objektivitas yang cukup (48%).

5.4.24. Objektivitas dalam Hal Tingkat Relevansi Kategori Normatif

Normatif merupakan penilaian objektivitas dengan mengukur sejauh mana relevansi dengan keyakinan umum. Penilaian terhadap normatif terbagi menjadi (1) Sangat baik; (2) Baik; (3) Cukup; (4) Buruk; dan (5) Sangat buruk.

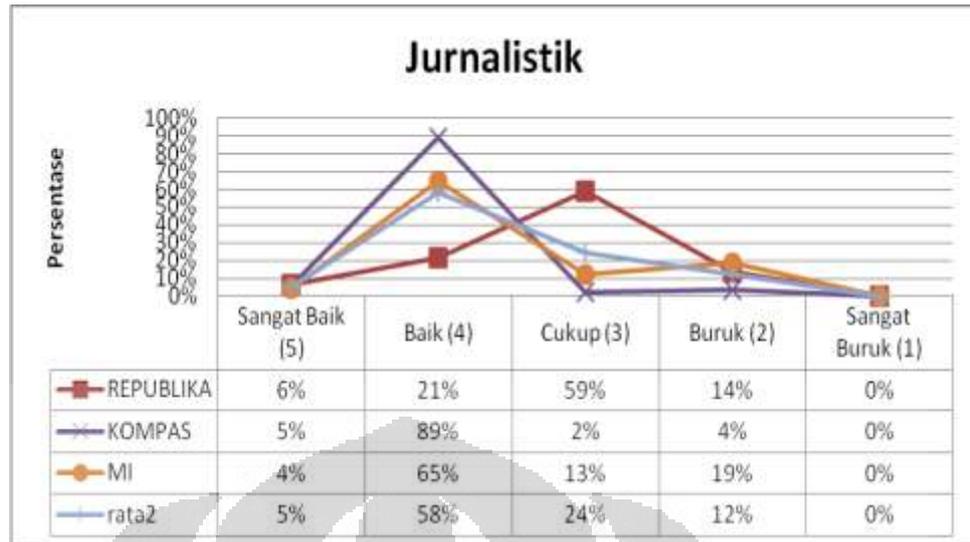


Grafik 5.25. Kategori Normatif

Dalam Grafik 5.25. terlihat bahwa rata-rata tertinggi ada pada objektivitas dari segi tingkat relevansi normatif yang baik (71%). Nilai frekuensi tertinggi ada pada surat kabar Kompas (91%) yang ada pada peringkat pertama, diikuti Media Indonesia dan berada di atas rata-rata kemudian Republika (44%). Dengan jumlah frekuensi yang hampir sama, objektivitas normatif berita Republika juga berada pada tingkat cukup (44%).

5.4.25. Objektivitas dalam Hal Tingkat Relevansi Kategori Jurnalistik

Jurnalistik merupakan penilaian objektivitas dengan mengukur relevansi sesuai dengan kesepakatan dan kebiasaan yang diterima oleh komunitas jurnalistik. Penilaian terhadap jurnalistik terbagi menjadi (1) Sangat baik; (2) Baik; (3) Cukup; (4) Buruk; dan (5) Sangat buruk.



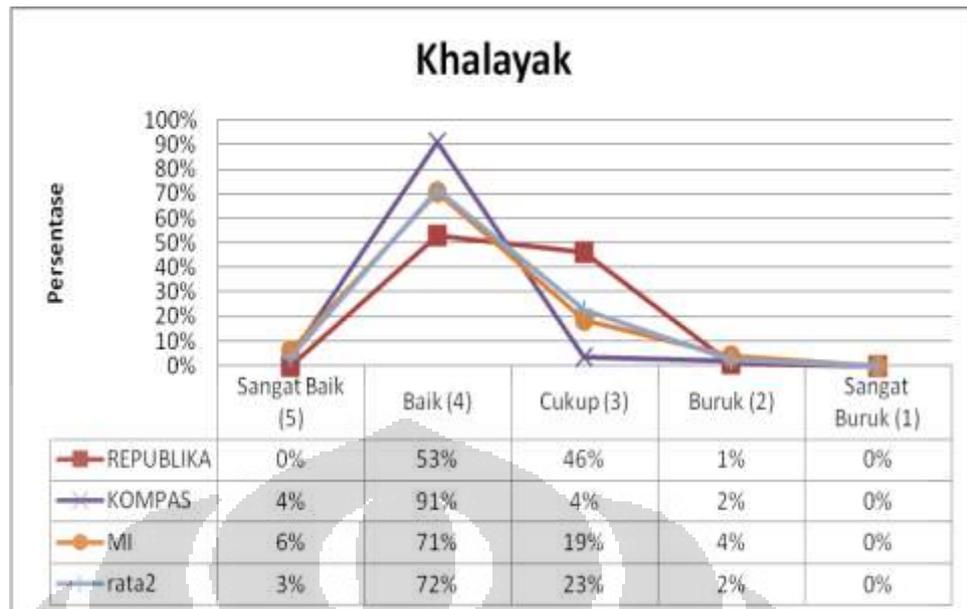
Grafik 5.26. Kategori Jurnalistik

Dari Grafik 5.26. didapatkan bahwa objektivitas berita yang terkait isu produk halal dari sisi jurnalistik termasuk baik dengan rata-rata 58%. Surat kabar Kompas berada di tingkat yang paling tinggi (89%) berada jauh di atas Media Indonesia (65%) dan Republika (21%).

Surat kabar Republika didominasi pada tingkat objektivitas cukup (59%) dari sisi jurnalistik. Sedangkan Media Indonesia sebagian besar berada pada tingkat baik (65%), tetapi selebihnya pada tingkat buruk (19%), baik (13%) dan sangat baik (4%).

5.4.26. Objektivitas dalam Relevansi dari Kategori Khalayak

Khalayak merupakan penilaian objektivitas dengan mengukur relevansi dari kaca mata khalayak. Penilaian terhadap khalayak terbagi menjadi (1) Sangat baik; (2) Baik; (3) Cukup; (4) Buruk; dan (5) Sangat buruk.



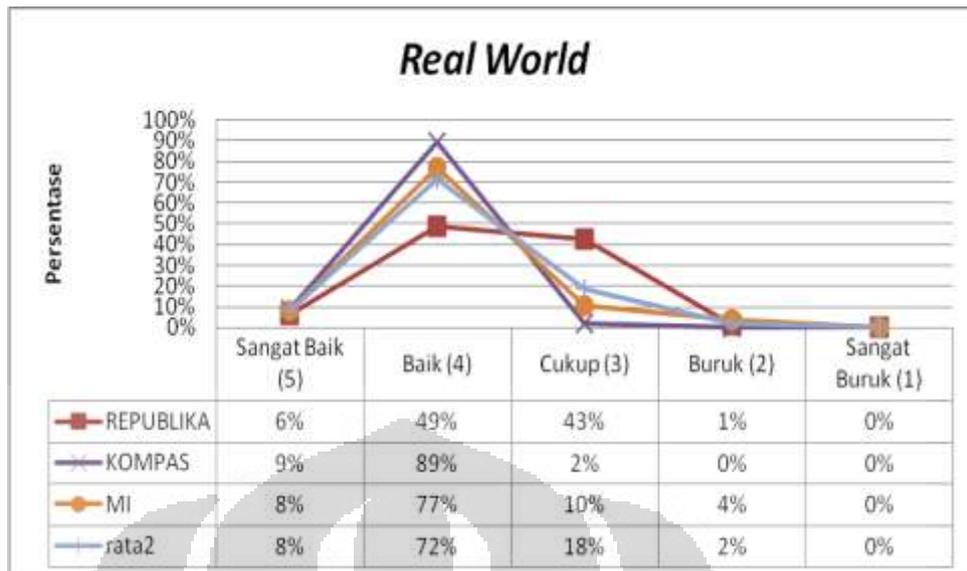
Grafik 5.27. Kategori Khalayak

Dari Grafik 5.27 terlihat bahwa objektivitas berita terkait isu produk halal yang dinilai dari khalayak pada ketiga media termasuk baik, dengan urutan sesuai dengan frekuensi tertinggi adalah Kompas (91%), Media Indonesia (71%) dan Republika ((53%).

Dari kacamata khalayak, Kompas memiliki objektivitas yang jauh lebih tinggi dari rata-rata ketiga media yang berjumlah 72%, jauh di atas kedua media yang berada dibawahnya. Sementara surat kabar Republika selain dinilai memiliki objektivitas dari sisi khalayak yang baik, tetapi juga dinilai cukup di atas rata-rata terhadap dua media lainnya.

5.4.27. Objektivitas dalam Relevansi dari Kategori Kehidupan Nyata (*Real World*)

Real World merupakan penilaian objektivitas dengan mengukur sejauh mana informasi yang disajikan dalam berita memiliki relevansi dengan kehidupan nyata. Penilaian terhadap *real world* terbagi menjadi (1) Sangat baik; (2) Baik; (3) Cukup; (4) Buruk; dan (5) Sangat buruk.



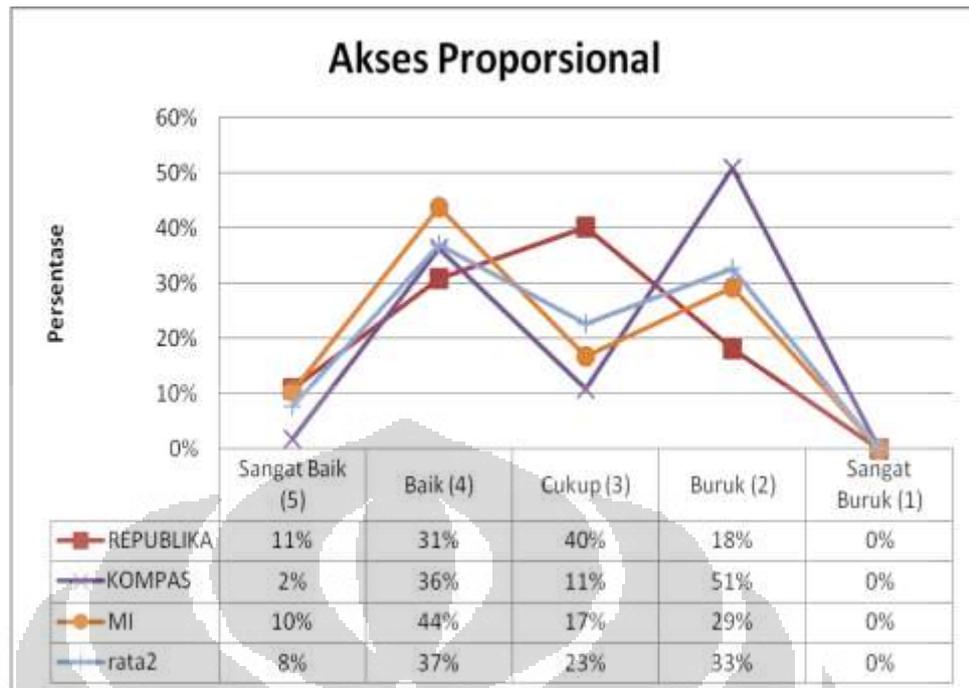
Grafik 5.28. Kategori *Real World*

Dari Grafik 5.28. terlihat bahwa objektivitas berita yang dinilai dari *real world* pada ketiga media terhadap isu terkait produk halal termasuk baik, dengan urutan sesuai dengan frekuensi tertinggi adalah Kompas (89%), Media Indonesia (77%) dan Republika ((49%). Dengan urutan yang sama, *real world* ketiga media pun dinilai sangat baik yaitu Kompas (9%), Media Indonesia (8%), dan Republika (6%).

Tetapi proporsi frekuensi pada Republika yang dinilai cukup dalam menyampaikan *real world* juga tinggi yaitu sebesar 43%, dan sebanyak 1% dinilai buruk dalam memberikan objektivitas dalam kaitannya *real world* (1%). Sementara surat kabar Kompas yang dinilai buruk tidak ada (0%) dan Media Indonesia sebesar 4%.

5.4.28. Objektivitas dalam Hal Keberimbangan dari Kategori Akses Proporsional

Akses proporsional merupakan penilaian objektivitas dengan mengukur sejauh mana berita menampilkan masing-masing pihak dan sisi untuk diberikan kesempatan yang sama. Penilaian terhadap akses proporsional terbagi menjadi (1) Sangat baik; (2) Baik; (3) Cukup; (4) Buruk; dan (5) Sangat buruk.



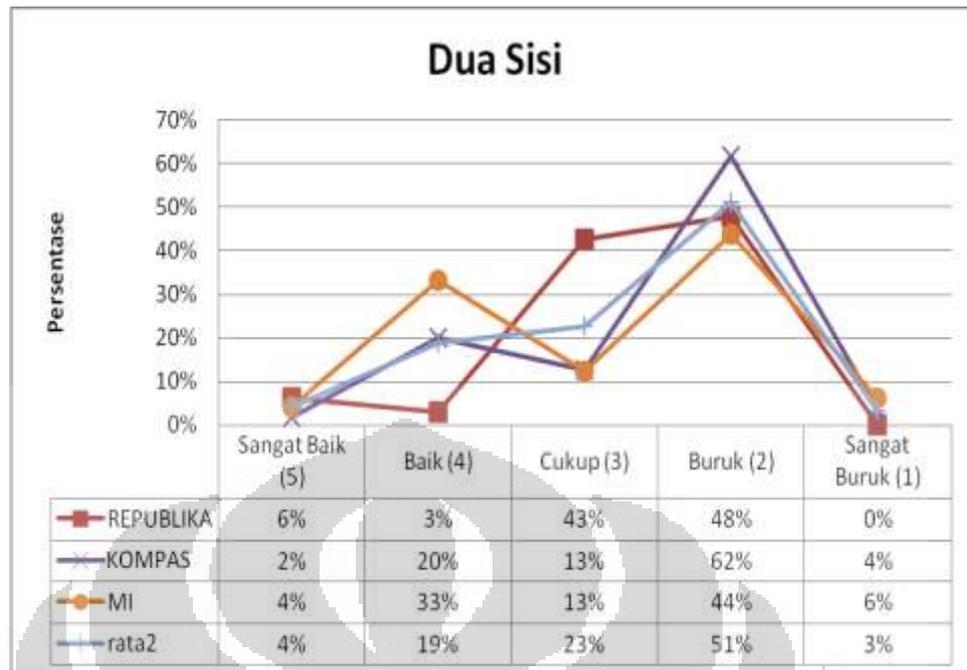
Grafik 5.29. Kategori Akses Proporsional

Dari Grafik 5.29 terlihat bahwa pada surat kabar Republika, objektivitas berita yang dinilai dari akses proporsional termasuk cukup (40%). Berbeda dengan surat kabar Kompas yang dinilai buruk dalam memberikan akses secara proporsional (51%). Sedangkan Media Indonesia dinilai baik dalam memberikan akses secara proporsional (44%).

Pada ketiga surat kabar tidak ada (0%) berita yang dinilai telah memberikan akses secara profesional dengan sangat buruk, baik pada surat kabar Republika, Kompas maupun Media Indonesia. Di sisi lain, sebanyak 11% dari frekuensi Republika telah akses proporsional sangat baik, begitu pula dengan Media Indonesia sebesar 10% dan Kompas 2%.

5.4.29. Objektivitas dalam Hal Keberimbangan dari Kategori Dua Sisi

Dua sisi merupakan penilaian objektivitas dengan mengukur apakah masing-masing perdebatan telah disajikan. Penilaian terhadap dua sisi terbagi menjadi (1) Sangat baik; (2) Baik; (3) Cukup; (4) Buruk; dan (5) Sangat buruk.



Grafik 5.30. Kategori Dua Sisi

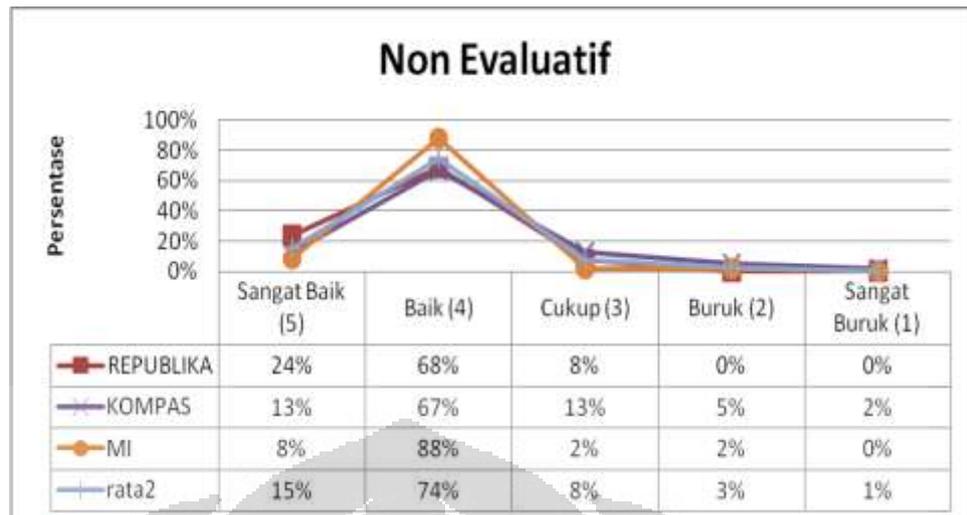
Dari Grafik 5.30 terlihat bahwa pada surat kabar Republika, objektivitas berita yang dinilai dari dua sisi termasuk buruk (48%) atau cukup (43%). Begitu pula dengan surat kabar Kompas (62%) dan Media Indonesia (44%).

Pada surat kabar Republika tidak ada (0%) frekuensi yang dinilai telah memberikan kesempatan dari dua sisi berbeda dengan sangat buruk, berbeda dengan Kompas (4%) dan Media Indonesia (6%).

Di sisi lain, sebanyak 6% dari frekuensi Republika pun telah memberikan kesempatan dari dua sisi berbeda dengan sangat baik, sementara surat kabar Media Indonesia hanya 4% dan Kompas 2%.

5.4.30. Objektivitas dalam Hal Tingkat Netralitas dari Kategori Non Evaluatif

Non evaluatif merupakan penilaian objektivitas dengan mengukur apakah berita tidak memberikan penilaian atau judgment. Penilaian terhadap non evaluatif terbagi menjadi (1) Sangat baik; (2) Baik; (3) Cukup; (4) Buruk; dan (5) Sangat buruk.



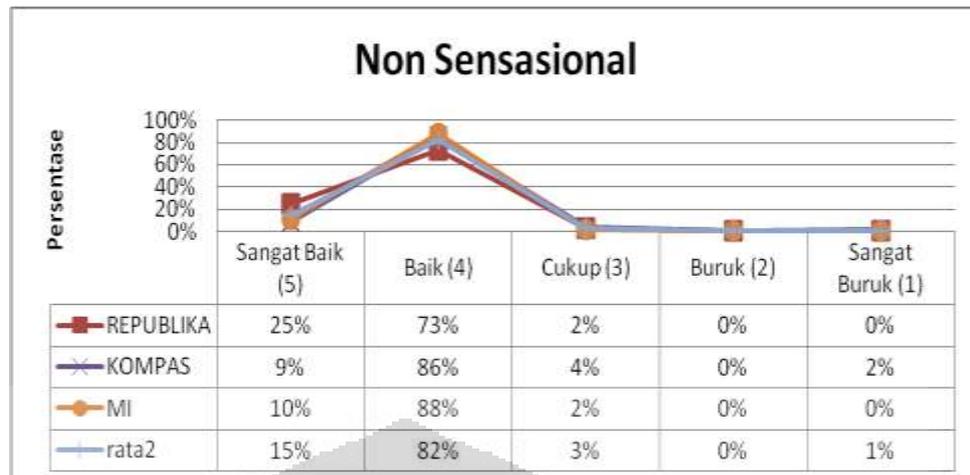
Grafik 5.31. Kategori Non Evaluatif

Dari Grafik 5.31 terlihat bahwa pada surat kabar Republika, objektivitas berita yang dinilai dari non-evaluatif termasuk baik (68%). Begitu pula dengan surat kabar Kompas (67%) dan Media Indonesia (88%).

Tetapi pada surat kabar Kompas, ada 2% frekuensi yang dinilai memberikan penilaian atau judgment (sangat buruk). Dan pada elemen non evaluatif, surat kabar Republika (24%) memiliki proporsi frekuensi sangat baik yang lebih tinggi daripada Kompas (13%) dan Media Indonesia (18%).

5.4.31. Objektivitas dalam Hal Tingkat Netralitas dari Kategori Non Sensasional

Non sensasional merupakan penilaian objektivitas dengan mengukur apakah berita tidak melebih-lebihkan fakta yang diberitakan. Penilaian terhadap non sensasional terbagi menjadi (1) Sangat baik; (2) Baik; (3) Cukup; (4) Buruk; dan (5) Sangat buruk.



Grafik 5.32. Kategori Non Sensasional

Dari Grafik 5.32. terlihat bahwa pada surat kabar Republika, objektivitas berita yang dinilai dari non-sensasional termasuk baik (73%). Begitu pula dengan surat kabar Kompas (86%) dan Media Indonesia (88%).

Tetapi pada surat kabar Kompas, ada 2% frekuensi yang dinilai melebih-lebihkan fakta yang ada (sangat buruk). Dan pada elemen non sensasional, surat kabar Republika memiliki proporsi frekuensi yang lebih tinggi untuk penilaian yang sangat baik daripada Kompas dan Media Indonesia.

5.5. Diskusi Dan Pembahasan

Dari penelitian terhadap ketiga surat kabar, yaitu Republika, Kompas dan Media Indonesia, berdasarkan beberapa kategori yang telah ditentukan, diperoleh beberapa hal yang dapat digunakan untuk menganalisis temuan penelitian yang dilakukan.

5.5.1. Persentase Pemberitaan Halal dalam Surat Kabar

Berita terkait isu produk halal dari bulan Juni 1996 sampai dengan Desember 2011, ditemukan bahwa ternyata Republika menempati posisi yang tertinggi (66%) diikuti Kompas (18%), dan Media Indonesia (16%). Seperti yang dijelaskan oleh Aelst dan Walgrave (2011), bahwa semakin sering suatu isu diliput, kesempatan isu tersebut menjadi prioritas akan

semakin bertambah dan menjadi prioritas publik. Di sini isu halal menjadi prioritas bagi surat kabar Republika, karena menduduki posisi yang dominan, dan sebaliknya pada surat kabar Kompas dan Media Indonesia tidak.

Perbedaan ini juga dapat disimpulkan dari ideologi masing-masing surat kabar itu sendiri. Ideologi memberikan pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi isi media (Reese, 2007). Republika yang berideologikan Islam, maka segala informasi dan berita yang dimuat akan ditujukan bagi masyarakat muslim baik minat, kepentingan, aspirasi hukum maupun aktivitas keagamaan. Termasuk isu halal dimana merupakan salah satu kewajiban bagi seluruh masyarakat muslim.

Masha (2012) mengemukakan surat kabar Republika memang dari awal berdiri, sudah ditujukan menjadi surat kabar referensi masyarakat muslim di Indonesia. Seluruh informasi tentang dunia Islam, yang mungkin tidak tertampung di surat kabar lain, ditampilkan dalam surat kabar ini.

“Republika adalah koran komunitas muslim, maka pemberitaannya akan menyangkut orang komunitas muslim, baik itu menyangkut interestnya, menyangkut aspirasinya, dirinya, misalnya aktivitas sehari-hari misalnya tentang kegiatan pengajian, di Republika ada, di koran lain belum tentu ada, berita tentang zakat, di Republika ada, di koran lain tidak ada. Berita tentang halal, di Republika ada, di koran lain tidak ada.” (Nashihin Masha, 24 April 2012, 19:30 WIB, Kantor Redaksi Republika)

Pada surat kabar Kompas yang memiliki ideologi humanisme atau kemanusiaan, menghindari isu tertentu yang berkonotasikan SARA. Surat kabar yang didirikan di atas semua golongan, sesuai sejarahnya yang didirikan untuk melawan dominasi Partai Komunis Indonesia (PKI), sampai sekarang masih tetap memegang teguh ideologinya. Seperti yang memang diungkapkan Reese (2007), ideologi mempengaruhi bagaimana orang-orang media, praktek-praktek media dan hubungan media berfungsi sesuai dengan ideologi yang dipegang.

Hal ini menjelaskan betapa sedikitnya pemberitaan terkait isu halal untuk dimuat dan dibahas dalam surat kabar Kompas. Berita terkait isu halal yang termuat dalam surat kabar selalu ditarik ke ideologinya semula yaitu

humanisme. Seperti yang dijelaskan oleh Suraya (2009), ideologi ini berpengaruh pula terhadap wacana dan bahasa yang digunakan.

Begitu pula dengan surat kabar Media Indonesia, yang berideologikan semangat kebangsaan atau nasionalisme, maka pemberitaan yang ditampilkan pun menyuarkan nafas kebangsaan dan nasionalisme pula. Berita-berita yang ditampilkan di Media Indonesia berada di seputar berita-berita tentang kebangsaan baik dari segi politik, ekonomi, dan sebagainya. Sehingga berita-berita terkait produk halal yang berkonotasi pada suatu golongan masyarakat tertentu (muslim) dan tidak sesuai dengan ideologi yang dianut, tidak banyak diulas dan diperdalam.

Fenomena yang sama pun bisa dilihat dari segi dan kacamata yang berbeda. Seperti diungkapkan Kansong (2012), pemberitaan terkait isu produk halal yang diulas lebih banyak dilihat dari sisi ekonomi (48%), dan sisanya kebijakan hukum (17%), kesehatan (17%), sosial (10%), ideologi (4%), politik (2%), dan budaya (2%). Maka tidak heran, secara kuantitatif, pemberitaan terkait isu halal jarang dimuat, yaitu sekitar 16% dari frekuensi populasi.

5.5.2. Posisi Surat Kabar dalam Hal Pemberitaan Isu Produk Halal

Pada bagian ini akan lebih dulu dijelaskan tentang pengklasifikasian dari ke-31 kategori yang digunakan untuk menganalisis berita. Dari 31 kategori tersebut, dapat dikelompokkan menjadi lima sub kategori (lampiran 4), yaitu (1) fisik berita; (2) teknis berita; (3) struktur berita; (4) kecenderungan berita; (5) objektivitas berita.

Pertama, dari segi fisik berita atau tampilan berita terkait isu halal dalam surat kabar dapat dilihat dari beberapa kategori, yaitu kategori: (1) Rubrik; dan (2) Keberadaan ilustrasi, gambar atau foto dalam berita.

Kedua, dari segi teknis berita terkait isu halal dalam surat kabar dapat dilihat dari beberapa kategori, yaitu kategori: (1) Ruang lingkup surat kabar; (2) Lokasi liputan; dan (3) Perspektif dalam melihat isu;

Ketiga, dari segi kecenderungan berita terkait isu halal dalam surat kabar dapat dilihat dari beberapa kategori, yaitu kategori: (1) Lokasi

penyebutan kata halal; (2) Lokasi penyebutan narasumber; (3) Skrip; dan (4) Kategori produk;

Keempat, dari segi kecenderungan isi berita terkait isu halal dalam surat kabar dapat dilihat dari beberapa kategori, yaitu kategori: (1) Kecenderungan pemberitaan; (2) Jumlah penyebutan kata halal; (3) Asal berita; (4) Narasumber; (5) Sumber anonim; (6) Aspek produk halal; (7) Tema berita; (8) Kategori sifat pesan. (9) Kecenderungan *lead* berita terkait isu produk halal; dan (10) Kecenderungan paragraf 2-5 dalam berita terkait isu produk halal.

Kelima, dari segi objektivitas berita terkait isu halal dalam surat kabar dapat dilihat dari beberapa kategori, yaitu kategori (1) Pengutipan sumber terpercaya; (2) Faktualitas; (3) Akurasi; (4) Kelengkapan; (5) Normatif; (6)Jurnalistik; (7) Khalayak; (8) Real World; (9) Akses proporsional; (10) Dua sisi; (11) Non evaluatif; dan (12) Non sensasional

5.5.2.1. Segi Fisik Pemberitaan Isu Produk Halal dalam Surat Kabar

Berita terkait produk halal, terlepas dari apapun ideologi surat kabarnya, paling banyak ditemukan pada rubrik artikel berita yaitu tulisan tentang suatu isu yang diposisikan sebagai artikel berita biasa, dan kemudian diikuti rubrik berita utama yaitu berita yang paling menonjol, oleh redaksi dianggap paling penting dalam sebuah halaman koran diluar halaman satu.

Seperti diungkapkan Zelizer (2002), media tidak bisa hanya dilihat sebagai sebuah wacana tunggal saja, di dalamnya juga turut tercantum berbagai pandangan yang saling berseberangan. Kemunculannya pun dapat dicetak pada bagian utama seperti editorial, kolom opini, dan halaman depan bahkan headline atau dengan menyertakan foto. Tetapi yang perlu dicermati, wacana yang dominan semata-mata ada dimana-mana dan menggerakkan dibalik bayangan kehadiran perspektif alternatif

Oleh karenanya, berita terkait isu produk halal pun dapat ditemui di berbagai rubrik, terlepas memiliki ideologi yang sesuai atau tidak. Hal yang

pastinya harus dicermati, benang merah di setiap pemunculan berita tersebut.

Untuk kemunculan foto, pada pada ketiga surat kabar ini lebih banyak tidak menambahkan ilustrasi, gambar atau foto dalam berita yang diterbitkannya. Perhatian dan minat pembaca untuk membaca atau menelusur berita lebih jauh pun tidak terlalu teralihkan sebab tidak berbeda dengan berita yang lainnya yang berada di halaman yang sama.

5.5.2.2. Segi Teknis Pemberitaan Isu Produk Halal dalam Surat Kabar

Dari segi teknis pemberitaan isu produk halal baik pada surat kabar Republika, Kompas maupun Media Indonesia, berita terkait isu produk halal lebih banyak memuat berita halal dalam lingkup nasional. Hal ini selaras memang dengan sifat ketiga surat kabar yang merupakan harian umum yang beredar secara nasional atau diseluruh Indonesia.

Rubrik lokal pada berita terkait isu produk haal di ketiga media ini, walau dalam proporsi yang lebih kecil, tetap dimuat karena seperti yang diungkapkan Andrew dan Caren (2010), bahwa surat kabar yang membahas persoalan lokal memiliki karakter berbeda daripada tema yang berasal dari liputan nasional.

Selain itu, seperti yang diungkapkan Masha (2012), beberapa berita terkait isu produk halal dipilih untuk menempati rubrik lokal, karena *magnitude* fenomena tersebut hanya bisa sampai dibawa ke ranah lokal atau hanya terjadi di daerah tertentu saja.

Bila dilihat dari liputan pemberitaan yang dilakukan untuk menghasilkan berita terkait isu produk halal di ketiga media, liputan lebih sering dilakukan di dalam negeri dibandingkan ke luar negeri. Hal ini menunjukkan berita halal yang dimuat memang lebih banyak merupakan kepentingan nasional daripada kepentingan yang lebih besar (internasional). Seperti yang diungkapkan Gamble (2005), bahwa media memberikan kita berita, informasi, dan peringatan yang kita butuhkan untuk membuat keputusan. Dalam hal kaitannya berita terkait isu produk

halal berita dan informasi yang dibutuhkan pembaca masih bisa dipenuhi dari dalam negeri sendiri.

Bila dilihat dari perspektif yang diambil dari ketiga media tersebut, perspektif yang sering digunakan dalam membawakan berita terkait produk halal adalah perspektif perkembangan teknologi atau ilmu pengetahuan. Hanya pada surat kabar Kompas menggunakan sudut pandang selain perkembangan teknologi atau ilmu pengetahuan dan syariah. Hal ini selaras pula dengan temuan pada ketiga surat kabar bahwa berita-berita terkait isu produk halal lebih banyak bersifat informatif atau memuat fakta tentang peristiwa kronologis kejadian dan sebagainya dibandingkan sifat berita lainnya.

Di sini dapat terlihat, perspektif syariah, yang sebenarnya merupakan prinsip halal berasal cenderung dihindari dalam pembahasan berita ini. Selaras dengan pendapat Zerziler (2002), wacana dominan dari jurnalistik adalah rasionalisme. Media cenderung untuk merendahkan kejadian atau fenomena yang tidak dapat dijelaskan oleh 'logika nyata', yang didorong dari teori politis dan ekonomi sosial aliran utama atau keluar dari nilai-nilai kebenaran universal.

5.5.2.3. Segi Struktur Berita dalam Pemberitaan Isu Produk Halal dalam Surat Kabar

Faktor-faktor struktur media misalnya ukuran media, bentuk kepemilikan dan bagaimana fungsi media dalam industri informasi dan hiburan memiliki konsekuensi langsung terhadap perilaku media. Dalam hal ini 'perilaku' mengacu pada segala kegiatan sistematis yang akan mempengaruhi tindakan atau kinerja yang terkait dengan jenis dan jumlah isi media yang dihasilkan dan ditawarkan kepada khalayak

Pada ketiga surat kabar baik Republika, Kompas dan Media Indonesia terlihat kata halal banyak disebutkan di dalam isi berita, diluar judul dan paragraf pertama. Hal ini menyebabkan berita terkait isu halal pun tidak dapat secara jelas diidentifikasi. Di sini terlihat kecenderungan

pemberitaan perilaku surat kabar yang berusaha mengaburkan berita terkait isu produk halal.

Hal ini konsisten dengan penyebutan narasumber yang seringkali disebutkan pada lokasi lain diluar judul berita dan paragraf pertama. Berikutnya, pernyataan ini pada Media Indonesia dan Kompas ditemukan di paragraf pertama, sedangkan Republika tidak menyebutkan narasumber sama sekali.

Jenis produk yang disebutkan pun tidak disebutkan secara spesifik sehingga masuk kategori lain-lain. Baru setelahnya, produk kelompok daging dan daging olahan yang kemudian disebutkan secara khusus. Terutama pemberitaan yang terkait Idul Adha atau politik perdagangan antar negara.

Sedangkan elemen skrip berita yang disajikan dalam *lead* berita adalah berupa pertanyaan *What* atau apa. Berikutnya pada surat kabar Republika dan Media Indonesia adalah *Who* atau siapa. Tetapi pada Kompas memuat lengkap seluruh skrip (5W1H).

Hal ini bertentangan dengan pendapat Ishwara (2011) yang mengemukakan jalan yang bisa ditempuh media cetak agar dapat bersaing dengan media lainnya antara lain menyajikan berita yang lebih menarik, salah satunya dengan menggeser unsur 'apa' (*what news*) ke unsur mengapa (*why news*). Sepertinya memang surat kabar Republika, Kompas maupun Media Indonesia tidak siap untuk merubah skripnya.

5.5.2.4. Kecenderungan Isi Berita Terkait Produk Halal dalam Surat Kabar

Kecenderungan pemberitaan terkait isu produk halal terkonsentrasi pada model *straight news* atau berita yang ditulis semata-mata memenuhi unsur 5W+1H, tanpa ada penelaahan dan paparan yang lebih komprehensif. Seperti yang dijelaskan oleh Listerman (2008), pemilihan berita yang diputuskan untuk memuat suatu isu berada di tangan jurnalis dan editor. Mereka yang memutuskan isu mana yang dimasukkan atau ditekankan dan isu mana yang diturunkan atau diabaikan, berdasarkan persepsi mereka dan interpretasi terhadap isu tersebut. Persoalan halal

hanya dibahas sambil lalu, ditandai dengan penyebutan kata halal yang hanya satu kali disebutkan dalam berita.

Berita kebanyakan diperoleh melalui liputan langsung ke sumber berita. Untuk narasumber yang diperoleh, Kompas lebih banyak memperoleh berita dari analisis pakar, sementara Republika dan Media Indonesia memperoleh berita dari sumber lainnya yang telah disebutkan dalam kategori.

Seperi dijelaskan oleh Keeble (1997), bahwa intisari dari jurnalistik adalah narasumber, sebagai jurnalis harus tahu pergi kemana untuk mencari mereka baik untuk informasi ataupun siapa yang harus ditanyai.

Dari segi narasumber yang seringkali disebutkan berbeda antara Media Indonesia dan Kompas dengan Republika. Pada Media Indonesia dan Kompas lebih banyak mengutip narasumber dari birokrat atau pemerintah. Sedangkan pada surat kabar Republika lebih banyak mengutip pendapat dari narasumber data sekunder yang diikuti pendapat dari Intelektual, Pengamat atau Aktivis LSM dan LPPOM MUI & MUI.

Pemilihan narasumber ini turut ditentukan oleh ideologi yang dimiliki masing-masing surat kabar. Seperti diungkapkan Kieran (1997), berita tidaklah dibentuk dalam ruang hampa, berita diproduksi dari ideologi dominan dalam suatu kompetensi tertentu.

Karena kerja jurnalisisme yang sangat erat kaitannya dengan waktu yang sangat mendesak dalam hal pemilihan narasumber yang dianggap *legitimate*, masing-masing reporter media surat kabar lebih nyaman untuk menggunakan narasumber yang sudah dekat dengan mereka, seperti pada Media Indonesia dan Kompas adalah sumber-sumber seperti pemerintah, polisi, organisasi-organisasi tertentu ataupun kaum akademisi. Sedangkan pada surat kabar Republika pada Intelektual, Pengamat atau Aktivis LSM dan LPPOM MUI & MUI.

Pada surat kabar Republika, Kompas maupun Media Indonesia sama-sama 100% tidak ada narasumber anonim. Hal ini menandakan bahwa berita-berita yang dimuat terkait isu-isu produk halal tidak terlalu

sensitif untuk dibahas sehingga tidak perlu merahasiakan nama narasumber.

Aspek produk halal yang paling sering dibahas di ketiga surat kabar adalah aspek ekonomi. Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya (Andrew dan Caren, 2010) yang menyebutkan bahwa pembahasan yang dialamatkan pada dimensi ekonomi dan sosial lingkungan dapat meningkatkan perhatian pembaca. Hal ini selaras juga dengan temuan dari sisi tema berita yang sering dimuat, isu produk halal yang cukup sering diberitakan dari ketiga surat kabar adalah kebijakan/penegakan hukum produk halal

Kecenderungan *lead* berita pada Republika dalam posisi mendukung isu-isu terkait produk halal, sedangkan Media Indonesia dan Kompas lebih bersifat netral. Tetapi dalam tubuh berita (paragraf 2-5) baik Republika, Media Indonesia maupun Kompas dalam posisi mendukung isu pemberitaan terkait produk halal.

5.5.2.5. Objektivitas Berita Terkait Pemberitaan Isu Produk Halal

Dari 11 kategori yang mengukur objektivitas media, diperoleh posisi objektivitas masing-masing media, diantaranya posisi (1) Kompas; (2) Media Indonesia; dan (3) Republika.

Walaupun pada kategori akses proporsional, dimana masing-masing pihak dan sisi harus diberikan kesempatan yang sama, Kompas didominasi penilaian yang buruk, tetapi hal ini diimbangi dengan kategori objektivitas lain yang menempatkan Kompas pada peringkat yang lebih tinggi daripada media lain.

Pada dasarnya teks media massa bukan realitas yang bebas nilai. Pada titik kesadaran pokok manusia, teks memuat kepentingan. Teks pada prinsipnya telah diambil sebagai realitas yang memihak. Tentu saja, teks dimanfaatkan untuk memenangi pertarungan ide, kepentingan atau ideologi kelas tertentu. Pada titik tertentu, teks media pada dirinya sudah ideologis (Littlejohn, 2002).

Objektivitas sendiri seperti yang dikonfirmasi oleh Kansong (2012), telah ditinggalkan oleh para praktisi media. Tetapi untuk mengeliminasi, pemilihan narasumber ini dilakukan oleh repoter guna memisahkan diri mereka dari masalah yang mereka alami (Keeble, 1997). Daripada mengekspresikan pandangan mereka, reporter menyajikan narasumber untuk menghadirkan beberapa pandangan untuk menjaga objektivitas dan netralitas.

Terkait keberimbangan, walau narasumber yang diambil dalam suatu berita sebagian besar hanya mengambil satu narasumber (Kompas 31%, Republika 30%, dan Media Indonesia 27%), Usman Kansong, direktur pemberitaan Media Indonesia mengungkapkan agar berita tidak dilihat sebagai entitas tunggal pada hari itu, karena tidak semua narasumber yang terkait dapat dihubungi pada saat itu juga. Karena itu, pembaca harus melihatnya secara utuh sepanjang isu itu muncul.

Hampir serupa, Masha (2012), pun mengemukakan bahwa dalam dunia jurnalistik terdapat dua kebenaran, yaitu kebenaran substantif dan kebenaran prosedural. Kebenaran substantif adalah kebenaran yang harus diyakini kebenarannya sebelum berita diturunkan. Hanya saja, banyak persoalan yang tidak bisa demikian, apalagi yang berhubungan dengan berbagai pihak, sehingga ada kebenaran prosedural, kebenaran yang terungkap seiring waktu. Sehingga pemberitaan dalam satu hari belum tentu dapat merangkum seluruh permasalahan.

Dalam berita yang dimuat pun media memiliki stand point sendiri, walaupun nilai objektivitas juga tetap dijaga. Seperti yang diungkapkan Masha (2012):

“Stand point itu boleh saja dalam jurnalistik, yang penting kita tetap harus (1) faktual, jadi tidak boleh ngarang, harus berdasarkan fakta (2) harus cover both side, harus para pihak yang terlibat harus diwawancarai, para pihak itu bukan hanya si A lawan si B tetapi pihak yang netral juga, jadi faktual, cover both side, yang ketiga yang seringkali banyak orang abaikan adalah proporsional, ini sebenarnya dalam prinsip jurnalistik tidak disebutkan. Yang ada adalah cover both side. Republika itu menerapkan prinsip proporsional, jadi misalnya si A menuduh si B,C,D. Kemudian jawaban si C Cuma dikasih alinea terakhir, Cuma satu kalimat. Itu namanya tidak proporsional . Tapi proporsional itu tidak mesti 50-

50%, tergantung pada konteks dan substansi nya, dst. Jadi mungkin dia bisa menjelaskan secara proporsional apa yang dipermasalahkan, jadi setidaknya ada 3 poin. (Nashihin Masha, 24 April 2012, 19:30 WIB, Kantor Redaksi Republika)

Bias yang terjadi di media massa seperti nilai-nilai, kepercayaan dan juga gambaran realitas bukanlah ketidak sengajaan karena sudah direncanakan dan menjadi bagian strategi dari pihak-pihak yang dapat mempengaruhi isi media. Urusan keagamaan khususnya agama Islam yang sesungguhnya merupakan urusan privat masing-masing individu, di Indonesia menjadi urusan publik, dan salah satu isu keagamaan yang banyak dibahas adalah masalah kehalalan suatu produk.

Perhatian media terkait produk halal yang paling utama yang membedakan antara ketiga media adalah ideologi masing-masing surat kabar itu sendiri. Perbedaan ideologi memberikan pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi sudut pandang dan pemilihan topik pemberitaan dalam media. Republika dengan ideologi keislamannya, Media Indonesia dengan ideologi nasionalisme, dan Kompas dengan ideologi humanisme.

Pemberitaan terkait isu halal kemunculannya dalam surat kabar tidak bisa diidentifikasi secara jelas dibandingkan isu lainnya. Karena baik isu halal menjadi wacana dominan maupun wacana alternatif, semua dapat dimuat dalam surat kabar baik di rubrik utama hingga tambahan. Hanya saja, di setiap kemunculan wacana alternatif, wacana dominan akan selalu muncul di balik pembahasan wacana alternatif. Hal inilah yang menyebabkan sebuah wacana tidak dapat dibedakan kemunculannya secara kasat mata (fisik) dibandingkan dengan wacana yang lainnya.

Pemberitaan isu produk halal pun kemunculannya lebih banyak dimuat dalam lingkup nasional dan berasal dari liputan langsung yang diperoleh dari dalam negeri. Isu halal nampaknya belum masuk kedalam agenda isu global dan sumber pemberitaannya hanya dipenuhi dari dalam negeri. Surat kabar baik Republika, Media Indonesia maupun Kompas memang merupakan surat kabar nasional, yang juga membuat sumber-sumber pemberitaannya didominasi berita yang berasal dari dalam negeri Indonesia. Sedangkan berita lokal sesekali dimuat untuk memberikan karakter berbeda daripada tema yang berasal dari liputan

nasional. Di lain pihak suatu berita dimuat dalam kolom berita lokal karena isu yang dibahas memiliki *magnitude* yang tidak cukup kuat untuk dibawa ke ranah berita nasional. Ketika suatu isu halal hanya dimuat dalam berita lokal, itu dikarenakan isu yang terjadi hanya meliputi lingkup wilayah tertentu saja dan tidak mempengaruhi segi kehidupan secara nasional.

Walau isu halal merupakan isu yang berkaitan dengan tuntunan syariah umat Islam, tetapi perspektif yang digunakan dalam membahas isu halal ternyata lebih banyak menggunakan perspektif perkembangan teknologi dibandingkan syariah. Hal ini terkait karena pada dasarnya jurnalistik beranjak pada rasionalisme atau kebenaran-kebenaran universal. Sementara persoalan agama yang lebih banyak berada di wilayah spiritual cenderung mereka tinggalkan, atau diarahkan kepada pembahasan yang rasional. Sehingga pekerja media memilih untuk membahasnya dengan sudut pandang perkembangan teknologi.

Penyebutan narasumber maupun jenis produk yang dibahas, tidak dijelaskan secara spesifik di dalam berita. Di sini terlihat kecenderungan pemberitaan surat kabar yang membahas isu terkait produk halal berusaha mengaburkan pembahasan isu produk halal. Dengan hanya menyebutkan halal dengan sambil lalu, pemberitaan diarahkan pada tema lain yang sekiranya lebih menarik dan menjual.

Lead berita lebih banyak mengemukakan pertanyaan *What* atau apa. Dibandingkan menjelaskan secara lebih mendetil apa yang diberitakannya yang dirangkum dalam sebuah paragraf pertama sebagai pengantar berita. Dengan hanya menyebutkan perihal 'apa', *lead* hanya menjabarkan perihal yang terjadi dalam peristiwa berita, tanpa ada elaborasi lebih lanjut.

Memang, praktek media sudah berkembang sangat jauh meninggalkan teori-teori lama. Terutama teori penulisan *lead*. *Lead* kini dibuat dengan kalimat yang lebih singkat. Di dalam teori jurnalistik baru, prinsip 5W1H dilihat secara utuh dalam berita, tidak hanya terangkum di dalam *lead*. Teori lama menghendaki pembuatan kalimat yang berpanjang-panjang tetapi saat ini di dalam media, reporter dianjurkan membuat kalimat pendek agar dapat lebih mudah dimengerti daripada kalimat panjang. Sehingga mereka harus memilih, apakah menggunakan 'what', 'who', 'when', atau 'why'. Jadi dengan adanya perkembangan jurnalistik

dan bahasa, tidak memungkinkan lagi untuk menjejalkan semua unsur berita kedalam satu lead.

Kecenderungan pemberitaan terkait isu produk halal terkonsentrasi pada model *straight news* atau berita yang ditulis semata-mata memenuhi unsur 5W+1H, tanpa ada penelaahan dan paparan yang lebih komprehensif. Seharusnya pemberitaan isu produk halal bisa dperdalam kedalam bentuk yang lebih lengkap ke dalam sebuah *feature news*, *depht news* atau *investigative news*. Hal ini terjadi mungkin terkait dengan tema halal yang dibahas yang sangat erat kaitannya dengan persoalan agama. Interpretasi yang liar pada suatu isu keagamaan akan mengakibatkan kesalahpahaman yang akibatnya pun tidak sembarangan dibandingkan dengan isu lainnya. Reporter sebagai pekerja media yang bertugas langsung di lapangan untuk mencari berita pun memiliki beban tersendiri untuk menyampaikan tema pemberitaan ini. Sehingga pada akhirnya mencegah mereka secara langsung ataupun tidak langsung untuk mengadakan pengayaan materi-materi terkait keagamaan. Apalagi mereka pun sangat terikat dengan tenggat waktu yang sangat ketat.

Dari segi narasumber yang seringkali disebutkan berbeda antara Media Indonesia dan Kompas dengan Republika. Pada Media Indonesia dan Kompas lebih banyak mengutip narasumber dari birokrat atau pemerintah. Sedangkan pada surat kabar Republika lebih banyak mengutip pendapat dari narasumber data sekunder yang diikuti pendapat dari Intelektual, Pengamat atau Aktivis LSM dan LPPOM MUI & MUI.

Pemilihan narasumber ini turut ditentukan oleh ideologi yang dimiliki masing-masing surat kabar. Karena kerja jurnalisme yang sangat erat kaitannya dengan waktu yang sangat mendesak dalam hal pemilihan narasumber yang dianggap *legitimate*, masing-masing reporter media surat kabar lebih nyaman untuk menggunakan narasumber yang sudah dekat dengan mereka, seperti pada Media Indonesia dan Kompas adalah sumber-sumber seperti pemerintah, polisi, organisasi-organisasi tertentu ataupun kaum akademisi. Sedangkan pada surat kabar Republika pada Intelektual, Pengamat atau Aktivis LSM dan LPPOM MUI & MUI.

Seperti yang dijelaskan Kansong (2012), '*name make news*', yang menganggap pemerintah sudah memiliki 'nama' yang dapat diangkat sebagai sebuah berita. Alasan kedua mengapa pemerintah lebih disukai sebagai narasumber adalah pejabat terkait dengan kebijakan yang berpengaruh kepada kepentingan publik termasuk dalam sertifikasi halal, atau produk halal.

Di lain pihak mengapa Republika lebih menyukai narasumber yang berasal dari data sekunder dan LPPOM MUI karena mereka menganggap pihak LPPOM MUI-lah dan bukan Depkes atau Kementerian Agama, yang memiliki otoritas untuk meneliti sebuah produk itu halal atau tidak. Akibatnya ekspertise itu juga ada pada ada mereka, walaupun mungkin ada sejumlah isu lain yang mempunyai konsern para ahli teknologi pangan, ahli teknologi gizi, itu punya ekspertise juga. Kompetensi sangat penting dalam pemilihan narasumber (Masha,2012).

Dilihat dari ketiadaan narasumber yang tidak disebutkan namanya (anonim), membuktikan berita-berita yang dimuat terkait isu-isu produk halal tidak terlalu sensitif untuk dibahas. Dengan tema yang tidak terlalu sensitif, nama narasumber pun tidak perlu dirahasiakan.

Aspek produk halal yang paling sering dibahas di ketiga surat kabar adalah aspek ekonomi. Sedangkan tema berita yang sering diberitakan dari ketiga surat kabar adalah kebijakan/penegakan hukum produk halal. Aspek maupun tema ini sebenarnya jauh kaitannya dengan konsep halal itu sendiri. Pembahasan ini diambil karena media berusaha menghindari warna agama tertentu. Terlebih dari hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa berita ekonomi lebih disukai pembaca dibandingkan lainnya. Sehingga sangat wajar bila pemberitaan halal terkait isu-isu produk halal diarahkan menggunakan kaca mata ekonomi.

Kecenderungan *lead* berita pada Republika dalam posisi mendukung isu-isu terkait produk halal, sedangkan Media Indonesia dan Kompas lebih bersifat netral. Tetapi dalam tubuh berita (paragraf 2-5) baik Republika, Media Indonesia maupun Kompas dalam posisi mendukung isu pemberitaan terkait produk halal. Mendukung dalam hal ini adalah mendukung praktik halal sebagai hukum positif yang harus ditegakkan di Indonesia.

Pada dasarnya teks media massa bukan realitas yang bebas nilai. Diakui oleh Kansong (2012), bahwa nilai objektivitas telah ditinggalkan oleh para praktisi media. Tetapi dari analisis yang dilakukan diperoleh bahwa berita terkait isu produk halal relatif objektif.

Sebelum melakukan liputan sebuah berita, masing-masing media sudah memiliki keberpihakan tersendiri terhadap suatu masalah yang mempengaruhi pemilihan narasumber. Narasumber pun sebenarnya diambil untuk membenarkan pernyataan mereka terhadap isu tersebut. Masha (2012) menyebutkan stand point boleh saja dalam jurnalistik, tetapi tetap harus faktual, *cover both side*, juga proporsional. walaupun tidak harus 50-50.

Surat kabar Republika yang paling banyak memuat isu produk halal, memiliki variasi jawaban di masing-masing kategori yang lebih beragam atau bervariasi. Sehingga frekuensi tersebar dan cenderung tidak memusat pada satu pilihan dalam kategori tertentu. Hal ini menyebabkan, pada berbagai kategori, Kompas ataupun Media Indonesia memiliki tingkat persentase frekuensi yang lebih tinggi daripada Republika karena tingkat variasi yang lebih rendah.

Posisi surat kabar Republika rendah (ditunjukkan dari segi persentase frekuensi di tiap kategori) disebabkan tingkat variasi jawaban di masing-masing kategori yang lebih beragam atau bervariasi. Sehingga frekuensi tersebar dan cenderung tidak memusat pada satu pilihan dalam kategori tertentu. Hal ini menyebabkan, pada berbagai kategori, Kompas ataupun Media Indonesia memiliki tingkat persentase frekuensi yang lebih tinggi daripada Republika karena tingkat variasi yang lebih rendah.

Sebaliknya pada surat kabar Media Indonesia memiliki variasi jawaban yang lebih sedikit sehingga di beberapa kategori tampak lebih mendominasi daripada surat kabar lainnya. Seperti pada kategori rubrikasi, pada surat kabar Republika berita terkait isu halal tecantum dalam delapan jenis rubrik, Kompas dalam enam macam rubrik dan Media Indonesia hanya terdapat pada dua macam rubrik yaitu artikel berita dan berita utama. Hal ini menampakkan rubrikasi pemberitaan produk halal yang paling tinggi daripada yang lain.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6. 1. Kesimpulan

Surat kabar di Indonesia memiliki keunikan dalam hal pembahasannya terkait isu keagamaan. Agama yang berada dalam wilayah privat, tetapi karena dipeluk oleh mayoritas penduduk, akhirnya juga menjadi ranah publik. Tetapi pemuatannya memiliki proporsi frekuensi yang berbeda di setiap media. Ideologi masing-masing media memberikan pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi frekuensinya tersebut.

Isu halal sebagai salah satu isu keagamaan hanya menjadi wacana alternatif dalam media di Indonesia. Pembahasannya pun lebih banyak menggunakan perspektif perkembangan teknologi dibandingkan syariah. Disini, persoalan keagamaan yang lebih banyak berada di wilayah spiritual, digeser ke wilayah yang lebih rasional dengan kebenaran-kebenaran universal. Sehingga aspek ekonomi dan tema tentang kebijakan hukum lebih dipilih daripada tema lainnya. Pembahasan ini juga diambil karena media berusaha menghindari warna agama tertentu.

Isu halal pun belum masuk kedalam agenda isu global yang sumber pemberitaannya hanya dipenuhi dari dalam negeri. Sedangkan berita lokal sesekali dimuat dikarenakan isu yang terjadi hanya meliputi lingkup wilayah tertentu saja dan tidak mempengaruhi segi kehidupan secara nasional.

Pemberitaannya pun tidak disebutkan secara spesifik dan terdapat kecenderungan untuk membahasnya secara sambil lalu dengan mengarahkannya pada tema lain yang sekiranya lebih menarik. Dengan hanya menyebutkan perihal 'apa', lead hanya menjabarkan perihal yang terjadi dalam peristiwa berita, tanpa ada elaborasi lebih lanjut.

Dari model pemberitaan *straight news* yang dipilih, menunjukkan tidak ada elaborasi isu keagamaan. Interpretasi yang liar pada suatu isu keagamaan akan mengakibatkan kesalahpahaman yang akibatnya pun tidak sembarangan dibandingkan dengan isu lainnya. Reporter sebagai

pekerja media yang bertugas langsung di lapangan pun memiliki beban tersendiri untuk menyampaikan tema pemberitaan ini. Sehingga pada akhirnya mereka, langsung ataupun tidak langsung mencegah mereka untuk mengadakan pengayaan materi-materi terkait keagamaan. Apalagi mereka pun sangat terikat dengan tenggat waktu yang sangat ketat.

Birokrat atau pemerintah paling sering menjadi narasumber. Pemilihan ini disebabkan karena sangat kaitannya dengan anggapan *legitimate*. Pemerintah sudah memiliki ‘nama’ yang dapat diangkat sebagai sebuah berita selain itu mereka sebagai pembuat kebijakan yang akan berpengaruh kepada kepentingan publik.

Isi pemberitaannya relatif objektif dan mendukung isu pemberitaan terkait produk halal. Mendukung dalam hal ini adalah mendukung praktik halal sebagai hukum positif yang harus ditegakkan di Indonesia. Berita terkait isu produk halal relatif objektif.

6.2. Saran

Dari penelitian analisis isi yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran, yaitu:

6.2.1 Teoritis

Pemuatan perihal isu keagamaan dalam sebuah surat kabar yang beredar secara nasional membawa sebuah konsekuensi tersendiri terhadap pelaku media dalam mengulas isu tersebut.

Nilai-nilai jurnalisme antara teori dan praktek di lapangan kini mengalami perubahan yang massif seiring cepatnya waktu bergulir. Dalam praktik sehari-harinya, karena dunia jurnalisme yang begitu terikat dengan waktu memaksa para pekerja media meninggalkan prinsip-prinsip dan kode etik jurnalistik.

Salah satu yang paling penting adalah prinsip objektivitas. Walau dengan jelas diatur bahwa media tidak boleh berpihak, tetapi pada prakteknya media bukanlah pihak netral tetapi sudah memiliki stand poit tersendiri.

Maka di sini perlu upaya yang lebih serius untuk tetap menjaga media sebagai pilar demokrasi keempat dalam menjaga objektivitasnya. Penelitian terkait jurnalisme dari praktek sampai etika jurnalistik harus terus dilakukan lebih lanjut.

Begitu pula dengan penelitian di dalam internal media itu sendiri perlu lebih digiatkan, agar para pekerja media memiliki pegangan terkait apa yang mereka lakukan dalam mencari kebenaran.

6.2.2. Saran Praktis

Sebagai media yang menyuarakan suara publik, agar media massa khususnya surat kabar dapat lebih menjaga objektivitas dari berita itu sendiri. Hanya karena waktu yang sangat cepat dan memenuhi deadline pengerjaan, objektivitas media dikorbankan.

Maka media harus lebih menjaga kode etik karena walaupun objektivitas itu ditinggalkan tetapi keberimbangan itu tetap harus dijaga. Juga kepada pembaca agar menjadi pembaca cerdas yang tidak dengan mudah menelan berita bulat-bulat dari media, tetapi juga perlu disadari dimana *stand point* media terhadap suatu isu. Alangkah lebih baik dapat melihat suatu berita dari berbagai media agar mendapatkan suatu pemahaman utuh terhadap suatu peristiwa dari berbagai sudut pandang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Tulus. 2011. Laporan Akhir Tim Pengkajian Hukum Tentang Peran Serta Masyarakat dalam Pemberian Informasi Produk Halal. Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI Badan Pembinaan Hukum Nasional. Jakarta.
- Aelst, Peter Van dan Stefaan Walgrave. 2011. *Minimal or Massive? The Political Agenda-Setting Power of The Mass Media According to Different Methods*. International Journal of Press/Politics 16 (3) 295-313. Sage Publishing.
- Amin, KH. Ma'ruf. 2010. Fatwa Produk Halal Melindungi dan Menenteramkan. Pustaka Jurnal Halal.
- Amin, K.H. Ma'ruf, et all. 2011. *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia sejak 1975*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Andrews, Kenneth T. And Neal Caren. 2010. *Making the News: Movement Organizations, Media Attention, and the Public Agenda*. American Sociological Review. Sage
- Aryanti, Ir. Ferika, MT. 2011. Sertifikat Halal Industri Jasa Boga dab Rumah Makan LPPOM MUI Jawa Barat. Presentasi yang diberikan pada saat sosialisasi
- Broom, Glen M. & Dozier, David M. (1990). *Using Research in Public Relatios and Integrated Communications*. McGraw Hill. New York.
- Budiarto, M.Si. 2009. *Memahami Media Massa*. Presentasi Mata Kuliah Komunikasi Politik FISIP UNDIP.
- Bulaeng, Andy. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Eriyanto. 2007. *Analisis Framing, Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. PT. LKiS Pelangi Aksara. Yogyakarta
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta.
- Fairclough, Norman. *Media Discourse*. London: Edward Arnold, 1995.
- Gamble, Teri Kwal and Michael Gamble. 2005. *Communication Works Eight Edition*. McGraw Hill. New York.
- Girindra, Prof. Dr. Hj. Aisjah. 2008. *LPPOM MUI Dari Sertifikasi Menuju Labelisasi Halal*. Pustaka Jurnal Halal. Jakarta
- Hapsari, Zita Retno. 2008. *Ketertarikan media dalam pemberitaan tentang Pilkada DKI Jakarta 2007 (Analisis Isi Media dalam Pemberitaan Surat Kabar KOMPAS dan Media Indonesia Periode 23 Mei – 5 Agustus 2007)*. Jakarta. Universitas Indonesia
- Holsti, R., 1969. *Content Analysis for Social Science and Humanities*. Addison Westly Publishing Company. Massachussets.
- Ishwara, Luwi. 2011. *Seri Jurnalistik Kompas, Jurnalisme Dasar*. PT. Kompas Media Nusantara. Jakarta.
- Kasali, Ph.D., Renald. 2007. *Re-Code Your Change DNA, Membebaskan Belunggu-belunggu Untuk Meraih Keberanian dan Keberhasilan dalam Pembaharuan*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Keeble, Richard. 1997. *The Newspapers Handbook*. Routledge. London and Newyork.

- Kerlinger, F.N.,1973.*Foundation of Behavioral Research*.Halt Rinehart &Winston Inc.,New York.
- Kuncoro, Ph.D., Prof. Mudrajad. 2009. Mahir Menulis, Kiat Jitu Menulis Artikel, Opini, Kolom dan Resensi Buku. Penerbit Erlanngga. Jakarta.
- Kurniawan, Eko (2006). Tesis *Studi Analisis Isi Pemberitaan Tentang Lingkungan Hidup Dan Implikasinya Terhadap Kebijakan Pengelolaan Lingkungan Di Kabupaten Bangka*. Program Magister Ilmu Lingkungan Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kieran, Matthew. (1997). News reporting and the ideological presumption. *Journal of Communication*, 47(2), 79-96
- Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). (2011).Pentingnya Sistem Jaminan Halal Dalam Proses Sertifikasi Halal. Presentasi materi pelatihan LPPOM MUI.
- Listerman, Thomas. 2008. *Framing of Science Issues in Opinion-Leading News: International Comparison of Biotechnology Issue Coverage*. Sage Publication.
- Litbang Kompas, Sentra Media.,2003.Laporan Penelitian Pola Pemberitaan Media terhadap Konflik Di Propinsi Nangroe Aceh Darussalam (NAD), Fisip Undip, Semarang
- Littlejohn, Stephen W, and Karen A. Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. Sage Publication, Inc. California.
- Mahaka Media. Kamis, 7 Januari 2010. *Standar Halal LPPOM MUI Jadi Rujukan*
- McQuail, Denis. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory the Fifth Edition*. SAGE Publishing Ltd.London.
- Morissan (2010). Potret Manajemen Media di Indonesia: Pertarungan Kekuatan Pada Media dan Pengaruhnya terhadap Manajemen dan Isi Pesan Media. Total Media. Yogyakarta
- Nugroho, Bimo, Eriyanto dan Frans Siduasis. 1999. *Politik Media Mengemas Berita, Habibie dalam Pemberitaan Kompas, Merdeka, dan Republika*. Percetakan LkiS. Yogyakarta.
- Passante, Christopher K. 2008. *The Complete Ideal's Guides Journalism*. Alpha Books.
- Rakhmat, Drs. Jalaluddin, M.Sc., 2005. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Rakhmat, Drs. Jalaludin, M.Sc. 2005. *Psikologi Komunikasi,Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Respatie, Firly Diah. 2004. *Tesis : Kecenderungan Isu dan Arah Isu Dilihat dari Sumber Beritanya, Analisis Isi Kasus Bupati Kampar dalam Pemberitaan Harian Kompas*. Magister Ilmu Komunikasi FISIP UI. Jakarta
- Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta. Bandung.
- Rosmawati, Heni (2004). *Tesis :Pemberitaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi di Media Cetak (Studi Analisis Isi Pemberitaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi dalam berita-berita LIPI di Harian Kompas Periode 1999-2003)*. Magister Sains Ilmu Komunikasi FISIP UI. Jakarta.
- Shoemaker, Pamela J. & Stephen D. Reese. 1996. *Mediating the Message*. Longman Publisher. USA.

- Reese, Stephen D. 2007. *Journalism Research and The Hierarchy of Influences Model: A Global Perspective*. Associacao Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Brasil.
- Silaban, Sarah. 2004. *Isu-isu dan Sikap yang Mengemuka di Media Massa Terhadap Program Pemprov DKI Jakarta Raya (Studi kasus program Busway dengan Analisis Isi Terhadap Harian Kompas, Republika, dan Warta Kota*. Magister Sains, Ilmu Komunikasi FISIP UI. Jakarta.
- Simbolon, Parakitri T. (1997) “Vandemekum Wartawan: Reportase Dasar. Kepustakaan Populer Gramedia Jakarta
- Sobur, Drs. Alex, M.Si. 2004. *Analisis Teks Media, Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sri Subandini, Niniek. 1995. *Pemberitaan Surat Kabar terhadap masalah Aceh (analisis isi terhadap masalah gerakan Aceh Merdeka pada harian umum Waspada dan Harian umum Kompas)*. UI. Depok. Tesis S2.
- Suraya, 1999. *Studi Ideologi Media Melalui Pemberitaan Kasus Aceh Dalam Wacana Pers Indonesia*. UI. Jakarta. Tesis S2
- Wahyudi, J.B (1991). *Komunikasi jurnalistik, Pengetahuan Praktis Kewartawanan, Surat Kabar, Majalah, Radio dan Televisi*. Bandung, Penerbit Alumni
- Wibowo, Wahyu (2006). *Berani Menulis Artikel, Babak Baru Kiat Menulis Artikel untuk Media Massa Cetak*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wright, Charles R. 1986. *Mass Communication A Sociological Perspective*. New York: Random House.
- Wuryanta, Eka Wenats. 2004. *Ideologi, Militerisme, dan Media Massa: Representasi Legitimasi dan Delegitimasi Ideologi, studi Analisis Wacana Kritis Media Massa dalam Situasi Krisis di Indonesia pada Harian Angkatan Bersenjata dan Berita Yudha Periode 1965 – 1968*. Jurnal Thesis. September-Desember 2004.
- Yaqub, Prof. Dr. KH. Ali Mustafa, MA. 2009. *Kriteria Halal Haram untuk Pangan, Obat dan Kosmetika Menurut Al-Qur'an dan Hadis*. Jakarta. PT. Pustaka Firdaus.
- Yu, Jason Jusheng. 2009. *The Psychological Mechanism of Agenda Setting: Developing A Cognitive-Process Model To Test Consumer Perception of Cause-Related Marketing*. Chapel Hill. Dissertation
- Zaenuddin H.M. 2007. *The Journalist, Buku Basic Wartawan Buku Wajib Bacaan Wartawan, Editor dan Mahasiswa Jurnalistik*. Prestasi Pustaka. Jakarta
- Zulmely. 2002. *Tesis: Analisis Isi Artikel Aborsi Pada Surat Kabar Kompas, Suara Pembaruan dan Republika Terbitan Juli 1996 – Juni 2001*. Program Studi Kesehatan Masyarakat Fakultas Kesehatan Masyarakat UI. Jakarta
- Zelizer, Barbie and Stuart Allan. 2002. *Journalism After September 11*. Routledge. London and New York.
- Arsip Berita Majalah Tempo, 5 November 1988,
<http://majalah.tempointeraktif.com/id/arsip/1988/11/05/NAS/mbm.19881105.NAS28567.id.html>
<http://www.erasuslim.com/berita/nasional/mui-vaksin-meningitis-haram.htm>
<http://khabarislam.wordpress.com/2008/10/23/kasus-lemak-babi-di-indonesia/>

Surat Kabar

Jurnal Bogor. Rabu, 17 Maret 2010. *Kota Halal Pertama di Indonesia.*

Kompas. Kamis, 11 Juni 2009. *RUU Jaminan Produk Halal, MUI: Pemerintah Jangan Ambil Alih Serifikasi Halal.*

Kompas, 10 Agustus 2001. *Status Halal sebuah Produk Ditentukan Fatwa MUI.*

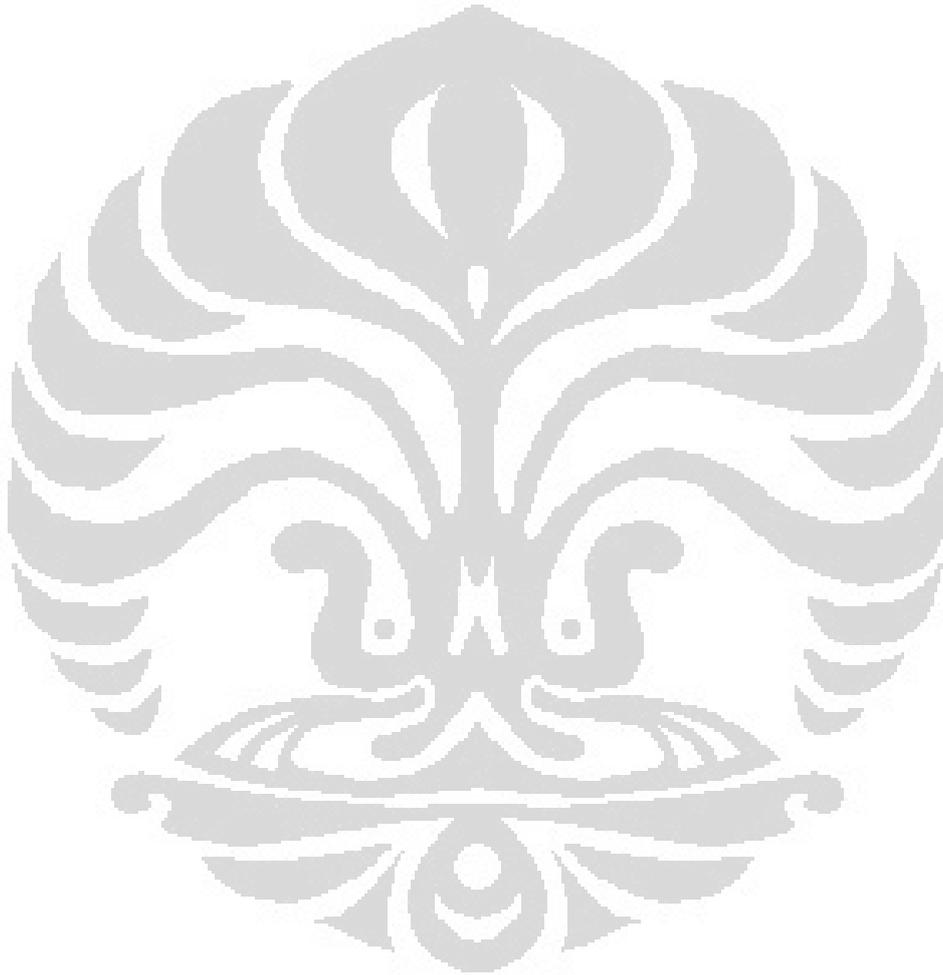
Media Indonesia. Jum'at, 8 Januari 2010. *Sertifikasi Halal MUI Bersifat Internasional*

Radar Bogor. Minggu, 11 Desember 2011. *Kapan Halal Sesungguhnya?*

Republika. Jumat, 17 April 2009. *Lima Merek Abon Sapi Haram*

Republika. Senin, 21 Pebruari 2011. *Waspada Label Halal Palsu.*

Republika. Rabu, 6 April 2011. *Ekspansi Produk Halal Negeri Paman Sam.*



Lampiran 1 : Coding Sheet

CODING SHEET

No.....

Data Surat Kabar

Nama Coder :

Edisi :

(Hari/Tanggal) :

Judul Berita :

Halaman :

No	KATEGORISASI				Jawaban
1	Rubrik	1	Headline	7	Karikatur
		2	Berita utama	8	Tajuk rencana
		3	Artikel berita	9	Foto
		4	Jangkar	10	Kolom
		5	Pojok	11	Surat Pembaca
		6	Artikel		
2	Kecenderungan pemberitaan (news getter)	1	Straight News	3	Depth News
		2	Investigative News	4	Features (Human Interest News)
3	Lokasi Penyebutan Kata Halal dalam Berita	1	Judul Berita		
		2	Paragraf pertama dalam berita		
		3	Penempatan lain dalam berita		
		4	di hampir seluruh bagian		
4	Jumlah Kata Halal		Jumlah Penyebutan Kata Halal Dalam Berita		
5	Keberadaan ilustrasi/gambar/foto dalam berita	1	Ada		
		2	Tidak Ada		
6	Ruang Lingkup Surat Kabar	1	Lokal		
		2	Nasional		
7	Lokasi liputan	1	Dalam negeri		
		2	Luar Negeri		
8	Asal Berita	1	Konferensi Pers	5	Mengutip keterangan dari media lainie
		2	Pers Release	6	Analisis pakar
		3	Liputan langsung	7	Tim penulis
		4	Keterangan dari juru bicara	8	Lainnya
9	Pengutipan Sumber Terpercaya	0	Tidak ada	3	3
		1	1	4	Lebih dari 3

		2	2		
10	Lokasi Penyebutan Narasumber	0	tidak ada		
		1	Judul berita		
		2	Paragraf pertama dalam berita		
		3	Penempatan lain dalam berita (di luar judul dan paragraf pertama)		
11	Skrip	1	What	5	Why
		2	Where	6	How
		3	When	7	5 W 1 H
		4	Who		
12	Narasumber	0	Tidak Ada	6	Masyarakat
		1	Birokrat/Pemerintah (diluar BPOM)	7	Swasta
		2	Intelektual	8	LPPOM MUI dan MUI
		3	Politisi	9	Badan POM
		4	Tokoh Ormas	10	Wartawan
		5	TNI/Polri	11	data sekunder
13	Sumber Anonim	1	Ada		
		2	Tidak ada		
14	Kecenderungan Lead Berita	1	Mendukung	3	Menentang
		2	Netral		
15	Kecenderungan Paragraf 2-5 dalam Berita	0	tidak ada	2	Netral
		1	Mendukung	3	Menentang
16	Perspektif dalam melihat isu	1	Perspektif syariah		
		2	Perspektif perkembangan teknologi/scientist		
		3	Lainnya		
17	Kategori produk	1	Kelompok daging dan daging olahan	18	Kelompok vitamin
		2	Kelompok rumah potong hewan	19	Kelompok sayuran dan olahannya
		3	Kelompok ikan dan produk olahannya	20	Kelompok roti dan kue
		4	Kelompok susu, keju dan es krim	21	Kelompok <i>bakery ingredient</i>
		5	Kelompok susu, makanan bayi dan balita	22	Tepung-tepungan, patipatian, dan produk turunan atau olahannya
		6	Kelompok bumbu-bumbu (saos, kecap, dll)	23	Kelompok pemanis
		7	Kelompok flavor	24	Kelompok ekstrak
		8	Kelompok minyak, lemak dan emulsi	25	Kelompok selai dan jelly
		9	Kelompok mie instan	26	Kelompok pembentuk gel

		10	Kelompok makanan ringan – bakery dan bahan roti	27	Kelompok protein dan asam amino	
		11	Kelompok coklat dan permen	28	Kelompok suplemen	
		12	Kelompok minuman dan bahan minuman	29	Kelompok es dan es cream	
		13	Kelompok jamu	30	Enzim	
		14	Kelompok obat-obatan	31	Kelompok bahan tambahan	
		15	Kelompok kosmetika	32	Kelompok telur	
		16	Kelompok restoran	33	Kelompok beras/nasi	
		17	Kelompok lain-lain			
18	Aspek Produk Halal	1	Ideologi	7	Ekonomi	
		2	Politik	8	Hukum	
		3	Sosial	9	Pertahanan dan Keamanan	
		4	Budaya	10	Hubungan Luar Negeri	
		5	Kesehatan	11	Lainnya	
		6	Teknologi			
19	Tema berita	1	Manfaat/Peluang Menjamin Halal Produk dg Sertifikat Halal	9	sistem Sertifikasi Halal	
		2	Praktek Halal di Negara Lain	10	Event halal	
		3	Kebijakan /Penegakan Hukum Produk Halal	11	Pengetahuan titik kritis kehalalan	
		4	Pelanggaran Produk Halal	12	Pengelolaan bahan halal	
		5	Konflik	13	Tips dan Trik	
		6	Kelembagaan halal	14	Kuliner	
		7	Partisipasi Masyarakat	15	Lainnya	
		8	Promosi Halal			
20	Kategori sifat pesan	1	Paragraf informatif			
		2	Paragraf pragmatis			
		3	Paragraf Utopis			
		4	Tidak dapat ditentukan			
21	Faktualitas		Berikan skor atas faktualitas dalam berita		(5= sangat baik; 1= sangat buruk)	
22	Akurasi		Berikan skor atas akurasi dalam berita		(5= sangat baik; 1= sangat buruk)	
23	Lengkap		Berikan skor atas kelengkapan dalam berita		(5= sangat baik; 1= sangat buruk)	

24	Normatif		Berikan skor atas relevansi dari sisi normatif	(5= sangat baik; 1= sangat buruk)	
25	Jurnalistik		Berikan skor atas relevansi dari sisi jurnalistik	(5= sangat baik; 1= sangat buruk)	
26	Khalayak		Berikan skor atas relevansi dari sisi khalayak	(5= sangat baik; 1= sangat buruk)	
27	<i>Real world</i>		Berikan skor atas relevansi dari <i>real-world</i>	(5= sangat baik; 1= sangat buruk)	
28	Akses-Proporsional		Berikan skor atas akses proporsional dalam berita	(5= sangat baik; 1= sangat buruk)	
29	Dua Sisi		Berikan skor atas liputan dua sisi dalam berita	(5= sangat baik; 1= sangat buruk)	
30	Non-Evaluatif		Berikan skor atas non-evaluatif dalam berita	(5= sangat baik; 1= sangat buruk)	
31	Non-Sensasional		Berikan skor atas non-sensasional dalam berita	(5= sangat baik; 1= sangat buruk)	

Lampiran 2. Keterangan Coding Sheet

Protokol Pengisian CODING SHEET

PENGANTAR

Analisis isi ini dimaksudkan untuk mengetahui liputan surat kabar dalam berita mengenai isu produk halal dari tahun 1996-2011. Sisi dan topik apa saja yang diberitakan, kecenderungan media dalam melihat isu halal, dll. Bacalah dengan seksama petunjuk pengisian ini yang menjadi dasar anda dalam mengisi lembar coding.

PROSEDUR

Bacalah berita surat kabar dengan teliti. Bacalah juga petunjuk pengisian ini agar anda dapat menempatkan berita dalam kategori yang tepat. Setelah itu isilah lembar coding di komputer anda masing-masing dalam format excel dengan angka pada bidang yang telah disediakan

No	KATEGORISASI		PENJELASAN
1	Rubrik		
	1	Headline	berita utama yang ada pada halaman satu.
	2	Berita utama	berita yang paling menonjol, oleh redaksi dianggap paling penting dalam sebuah halaman koran diluar halaman satu.
	3	Artikel berita	tulisan tentang suatu isu yang diposisikan sebagai artikel berita biasa.
	4	Jangkar	berita yang penempatannya biasanya ada pada bagian bawah sebuah halaman surat kabar, ditulis memanjang dalam empat kolom, biasanya berisi ulasan atau analisis terhadap sebuah peristiwa yang menonjol dan aktual.
	5	Pojok	opini surat kabar yang ditulis secara singkat/pendek, posisinya ada pada bagian sudut halaman surat kabar biasanya berisi komentar penulisnya (redaksi) terhadap pernyataan, tindakan <i>public figure</i> /tokoh, atau peristiwa tertentu.
	6	Artikel	ditulis oleh penulis lepas, berupa opini terhadap sebuah wacana atau peristiwa yang menonjol dan aktual pada masanya.
	7	Karikatur	opini surat kabar yang divisualisasikan dalam bentuk gambar coretan tangan, biasanya berupa sindiran, kritik, satire terhadap tokoh, pernyataan tokoh, atau sebuah peristiwa yang menonjol pada masanya.

	8	Tajuk rencana	opini resmi surat kabar yang ditulis oleh redaksi surat kabar yang bersangkutan terhadap peristiwa atau sesuatu yang dianggap penting untuk dibahas lebih lanjut
	9	Foto	menggunakan cm kolom, kategori nara sumber, dan kategori tema.
	10	Kolom	tulisan ringan yang ditulis oleh seorang kolumnis tetap di sebuah surat kabar, biasanya mendeskripsikan kejadian, opini penulis, dan solusi yang ditawarkan untuk memecahkan persoalan yang dibahas.
	11	Surat Pembaca	salah satu jenis opini publik yang dianggap ampuh sebagai sarana berkomunikasi langsung antar warga masyarakat
2	Kecenderungan pemberitaan (news getter)		
	1	Straight News	berita yang ditulis semata-mata memenuhi unsur 5W+1H, tanpa ada penelaahan dan paparan yang lebih komprehensif
	2	Investigative News	berita yang dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber
	3	Depth News	berita yang ditulis melalui penelusuran fakta secara mendalam oleh wartawan dengan mewawancarai beberapa narasumber dan penyajiannya sangat komprehensif disertai dengan data dan informasi dari sumber berita yang utama
	4	Features (Human Interest News)	pertimbangan kesegaran tidak begitu penting sehingga dapat diberitakan kapan saja dengan merujuk pada kronologis kejadian atau peristiwa
	5	Lainnya	selain model pemberitaan diatas
3	Lokasi Penyebutan kata Halal dalam berita		letak penyebutan kata halal dalam berita
	1	Judul berita	kata halal disebutkan dalam judul berita
	2	Paragraf pertama	kata halal disebutkan dalam paragraf pertama (lead berita)
	3	Penempatan lain dalam berita (di luar judul dan paragraf pertama)	kata halal disebutkan dalam paragraf lain selain paragraf pertama
	4	di hampir seluruh bagian	kata halal disebutkan di judul, paragraf pertama dan paragraf lainnya dalam berita
4	Jumlah Kata Hala		
		Jumlah penyebutan kata halal	jumlah kata halal yang disebutkan dari keseluruhan berita, termasuk judul

5	Keberadaan ilustrasi/gambar/foto dalam berita		ada/tidak adanya ilustrasi/gambar/foto sebagai penolong/daya tarik berita
	1	ada	
	2	tidak ada	
6	Ruang Lingkup Surat Kabar		
	1	Lokal	surat kabar hanya dijukan untuk terbit pada suatu lokasi (daerah) tertentu
	2	Nasional	surat kabar dijukan untuk terbit di satu negara tertentu (secara nasional)
7	Lokasi liputan		
	1	Dalam Negeri	Liputan berita berasal dari peristiwa didalam negeri
	2	Luar Negeri	Liputan berita berasal dari peristiwa diluar negeri negeri
8	Asal Berita		
	1	Konferensi Pers	sumber berita berasal dari konferensi pers
	2	Pers release	sumber berita berasal dari pers release yang dikeluarkan pihak yang berkepentingan
	3	Liputan langsung	sumber berita berasal dari liputan langsung ke lokasi peristiwa oleh reporter
	4	Keterangan dari juru bicara	sumber berita berasal dari keterangan yang diberikan oleh juru bicara
	5	Mengutip keterangan dari media lain	sumber berita berasal dari media lain
	6	Analisis pakar	sumber berita berasal dari analisis yang memiliki kompetensi di bidangnya
	7	Tim penulis	sumber berita berasal dari pendapat beberapa orang yang berasal dari satu kelompok
	8	Lainnya	sumber berita berasal dari selain sumber berita diatas
9	Pengutipan sumber terpercaya		
	0	Tidak ada	berita tidak mengutip dari nara sumber manapun
	1	1	berita mengutip 1 tokoh narasumber
	2	2	berita mengutip 2 tokoh narasumber
	3	3	berita mengutip 3 tokoh narasumber
	4	Lebih dari 3	berita mengutip lebih dari 3 tokoh narasumber
10	Lokasi Penyebutan Narasumber		lokasi disini merujuk kepada dimana kalimat atau pernyataan yang mengutip sumber terpercaya (komentar dari para ahli, peneliti, akademisi, studi/penelitian) terdapat pada berita surat kabar.
	0	tidak ada	

	1	Judul Berita	
	2	Paragraf pertama	
	3	penempatan lain dalam berita	
11	Skrip		Elemen skrip berita yang disajikan dalam <i>lead</i> berita
	1	What	
	2	Where	
	3	When	
	4	Who	
	5	Why	
	6	How	
	7	5 W 1 H	unsur skrip lengkap
12	Narasumber		
	0	tidak ada	
	1	Birokrat/Pemerintah (diluar BPOM)	orang yang secara formal bekerja pada Negara/pemerintahan. Misalnya pejabat pemerintah, pejabat Negara (menteri), pegawai negeri. dalam kategori ini dikecualikan unsur TNI/Polri, staf pengajar PTN dan purnawirawan yang aktif dalam kegiatan intelektual (seperti menjadi pembicara seminar, penulis, pengajar di PT, dsb).
	2	Intelektual/Pengamat/Aktivis LSM	mereka yang diakui oleh masyarakat karena kepakarannya, atau yang disebut sebagai pengamat, atau yang memiliki kapabilitas tertentu yang diakui publik. Termasuk dalam kategori ini adalah; staf pengajar PT dan mahasiswa, pengamat sosial politik, budayawan, aktivis LSM, dsb)
	3	Politisi (tmasuk anggota DPRD/DPR, MPR, dll)	termasuk dalam kategori ini adalah anggota DPR/DPRD, DPD, pengurus partai politik atau mereka yang terlibat secara aktif dalam kegiatan partai.
	4	Tokoh Ormas (diluar LPPOM MUI, dll)	mereka yang duduk dalam kepengurusan organisasi sosial kemasyarakatan.
	5	TNI/Polri	jajaran pimpinan maupun anggota.
	6	Masyarakat	mereka yang tidak termasuk dalam kategori yang sudah disebutkan diatas.
	7	Swasta (tmasuk BUMN, asosiasi, pelaku usaha)	mereka yang berkecimpung di dunia usaha swasta/BUMN, asosiasi dagang dan sebagainya.
	8	LPPOM MUI dan MUI	sebagai lembaga sertifikasi halal
	9	Badan POM	lembaga pemberi izin edar dan izin kesehatan

	10	Wartawan.	
	11	data sekunder	berasal dari data yang diperoleh dari sumber lain misalnya buku, majalah lainnya, dll
13	Sumber Anonim		
	1	Ada	
	2	Tidak ada	
14	Kecenderungan Lead Berita		kecenderungan paragraf pertama dalam berita terhadap isu produk halal
	1	Mendukung	<i>lead</i> berita memuat sikap mendukung secara apriori terhadap isu halal. Paragraf ini tidak disertai analisis kritis
	2	Netral	<i>lead</i> berita yang memuat laporan tentang suatu peristiwa yang biasa dibuktikan secara empiris atau yang mengandung kutipan informatif dan sumber berita. Paragraf ini biasanya logis, dialektis, menunjukkan hubungan sebab akibat atau justru lepas dari konteks
	3	Menentang	<i>lead</i> berita yang memuat sikap penentangan (penolakan) secara apriori terhadap isu terkait halal
15	Kecenderungan Paragraf 2-5 dalam Berita		kecenderungan paragraf 2-5 dalam berita terhadap isu produk halal
	0	tidak ada	
	1	Mendukung	tubuh berita memuat sikap mendukung secara apriori terhadap isu halal. Paragraf ini tidak disertai analisis kritis
	2	Netral	tubuh berita yang memuat laporan tentang suatu peristiwa yang biasa dibuktikan secara empiris atau yang mengandung kutipan informatif dan sumber berita. Paragraf ini biasanya logis, dialektis, menunjukkan hubungan sebab akibat atau justru lepas dari konteks
	3	Menentang	tubuh berita yang memuat sikap penentangan (penolakan) secara apriori terhadap isu terkait halal
16	Perspektif dalam melihat isu		sudut pandang yang dilihat media dalam melihat isu halal
	1	Perspektif syariah	hukum mengkonsumsi pangan, obat dan kosmetika halal dilihat dari Al-Qur'an dan Al-Hadist
	2	Perspektif perkembangan teknologi/scientist	manajemen dan bisnis, pentingnya menerapkan sistem jaminan halal

	3	lainnya	perspektif pemberitaan yang menggunakan selain dua perspektif diatas
17	Kategori produk		kategori produk halal yang dibahas dalam berita
	1	Kelompok daging dan daging olahan	
	2	Kelompok rumah potong hewan	
	3	Kelompok ikan dan produk olahannya	
	4	Kelompok susu, keju dan es krim	
	5	Kelompok susu, makanan bayi dan balita	
	6	Kelompok bumbu-bumbu (saos, kecap, dll)	
	7	Kelompok flavor	
	8	Kelompok minyak, lemak dan emulsi	
	9	Kelompok mie instan	
	10	Kelompok makanan ringan – bakery dan bahan roti	
	11	Kelompok coklat dan permen	
	12	Kelompok minuman dan bahan minuman	
	13	Kelompok jamu	
	14	Kelompok obat-obatan	
	15	Kelompok kosmetika	
	16	Kelompok restoran	
	17	Kelompok lain-lain	
	18	Kelompok vitamin	
	19	Kelompok sayuran dan olahannya	
	20	Kelompok roti dan kue	
	21	Kelompok <i>bakery ingredient</i>	
	22	Tepung-tepungan, pati-patian, dan produk turunan atau olahannya	
	23	Kelompok pemanis	
	24	Kelompok ekstrak	
	25	Kelompok selai dan jelly	
	26	Kelompok pembentuk gel	

	27	Kelompok protein dan asam amino	
	28	Kelompok suplement	
	29	Kelompok es dan es cream	
	30	Enzim	
	31	Kelompok bahan tambahan	
	32	Kelompok telur	
	33	Kelompok beras/nasi	
18	Aspek produk halal		pilih salah satu yang paling menonjol
	1	Ideologi	berita mengenai produk halal atas isu-isu dibidang ideologi
	2	Politik	berita mengenai produk halal atas isu-isu dibidang politik
	3	Sosial	berita mengenai produk halal atas isu-isu dibidang sosial kemasyarakatan
	4	Budaya	berita mengenai produk halal atas isu-isu dibidang budaya
	5	Kesehatan	berita mengenai produk halal atas isu-isu dibidang kesehatan termasuk obat-obatan, dll
	6	Teknologi	berita mengenai produk halal atas isu-isu dibidang perkembangan teknologi
	7	Ekonomi	berita mengenai produk halal atas isu-isu dibidang ekonomi
	8	Hukum	berita mengenai produk halal atas isu-isu dibidang hukum (termasuk di dalamnya peraturan perundang-undangan, dll)
	9	Pertahanan dan Keamanan	a. berita mengenai produk halal atas isu-isu dibidang pertahanan dan keamanan khususnya pangan
	10	Hubungan luar negeri	berita mengenai produk halal atas isu-isu dibidang hubungan atau kerjasama dengan luar negeri
	11	lainnya	berita mengenai produk halal atas isu-isu diluar bidang diatas
19	Tema berita		tema berita yang dibahas dalam berita
	1	Manfaat/peluang menjamin halal produknya sertifikat halal	menjelaskan berbagai manfaat/peluang yang terbuka ketika sudah menjamin halal produknya
	2	Praktek halal di negara lain	menjelaskan praktek halal dan gairah pelaku usaha untuk menjamin halal produknya di negara lain

3	Kebijakan /penegakan hukum produk halal	identifikasi terhadap pemberitaan yang berkenaan dengan penataan aturan-aturan, tindakan-tindakan yang diambil berkenaan dengan penegakan kebijakan/hukum produk halal di Indonesia. Misalnya masalah pelanggaran produk halal oleh perusahaan, dan penjual lainnya.
4	Pelanggaran produk halal	identifikasi terhadap berita-berita yang berkenaan dengan pelanggaran penggunaan produk non halal. Misalnya ditarik produknya, di jauhi konsumen, dll
5	Konflik	identifikasi terhadap berita-berita yang berkenaan dengan konflik, keluhan, kritik, protes, demo yang berkenaan dengan isu produk halal dan sebagainya.
6	Kelembagaan halal	identifikasi terhadap pemberitaan berkenaan dengan infrastruktur penegakan halal yang ada, baik formal maupun informal. Seperti kementerian agama, LPPOM MUI, Organisasi Kemasyarakatan, LSM, YLKI dan sebagainya.
7	Partisipasi masyarakat	identifikasi terhadap pemberitaan mengenai aktifitas masyarakat baik pribadi atau kelompok dalam kegiatan promosi, pengawasan atau penegakan halal dan sebagainya yang sejenis
8	Promosi halal	identifikasi terhadap pemberitaan yang terkait dengan pencitraan yang dibangun oleh pelaku usaha terhadap kehalalan, misalnya pemberitaan tentang upaya-upaya perlawanan dari sekelompok orang atau masyarakat terhadap upaya penegakan halal atau yang sejenisnya
9	Sistem sertifikasi halal	penjelasan tentang bagaimana mensertifikasi atau menjamin kehalalan produk
10	Event halal	event-event baik pameran, seminar sampai pelatihan yang dilaksanakan baik oleh LPPOM MUI ataupun lembaga lain yang berhubungan dengan isu halal.
11	Pengetahuan titik kritis kehalalan	pengetahuan atau informasi yang dijabarkan oleh redaksi atau pakar terhadap hal-hal yang bisa menyebabkan produk menjadi tidak halal
12	Pengelolaan bahan halal	pengetahuan atau informasi yang dijabarkan oleh redaksi atau pakar terhadap hal-hal yang bisa menyebabkan produk menjadi tidak halal

	13	Tips dan Trik	pengetahuan atau informasi praktis untuk membedakan produk halal dan tidak halal
	14	kuliner	Artikel tentang berbagai makanan dan tempat makan di berbagai penjuru kota di Indonesia
	15	lainnya	tema artikel berita selain tema diatas
20	Kategori sifat pesan		
	1	Paragraf informatif	paragraf yang memuat fakta tentang peristiwa kronologis kejadian dan sebagainya
	2	Paragraf pragmatis	paragraf yang memuat saran kongkret bersifat jangka pendek dan realistis. Paragraf ini menarik kesimpulan yang masuk akal dan memperhatikan hubungan sebab akibat
	3	Paragraf Utopis	paragraf yang memuat saran abstrak, bersifat jangka panjang, berorientasi pada ajakan-ajakan moral
	4	tidak dapat ditentukan	selain kecenderungan sifat paragraf diatas
21	Faktualitas		
		Berikan skor atas faktualitas dalam berita	sejauh mana berita memisahkan fakta dari opini, komentar, dan interpretasi
		(5= sangat baik; 1= sangat buruk)	
22	Akurasi		
		Berikan skor atas akurasi dalam berita	sejauh mana berita yang disajikan sesuai dengan fakta atau peristiwa yang sebenarnya
		(5= sangat baik; 1= sangat buruk)	
23	Lengkap		
		Berikan skor atas kelengkapan dalam berita	sejauh mana berita menyajikan semua fakta dan peristiwa telah diberitakan seluruhnya
		(5= sangat baik; 1= sangat buruk)	
24	Normatif		
		Berikan skor atas relevansi dari sisi normatif	sejauh mana informasi yang disajikan dalam berita memiliki relevansi dengan keyakinan umum
		(5= sangat baik; 1= sangat buruk)	
25	Jurnalistik		
		Berikan skor atas relevansi dari sisi jurnalistik	sejauh mana informasi yang disajikan dalam berita memiliki relevansi sesuai dengan kesepakatan dan kebiasaan yang diterima oleh komunitas jurnalistik
		(5= sangat baik; 1= sangat buruk)	
26	Khalayak		

		Berikan skor atas relevansi dari sisi khalayak	sejauh mana informasi yang disajikan dalam berita memiliki relevansi dari kacamata khalayak
		(5= sangat baik; 1= sangat buruk)	
27	Real world		
		Berikan skor atas relevansi dari <i>real-world</i>	sejauh mana informasi yang disajikan dalam berita memiliki relevansi dengan kehidupan nyata
		(5= sangat baik; 1= sangat buruk)	
28	Akses-Proporsional		
		Berikan skor atas akses proporsional dalam berita	berita menampilkan masing-masing pihak dan sisi untuk diberikan kesempatan yang sama
		(5= sangat baik; 1= sangat buruk)	
29	Dua Sisi		
		Berikan skor atas liputan dua sisi dalam berita	berita menampilkan masing-masing pihak dan sisi yang berdebat
		(5= sangat baik; 1= sangat buruk)	
30	Non-Evaluatif		
		Berikan skor atas non-evaluatif dalam berita	berita menyampaikan peristiwa atau fakta apa adanya dengan tidak memberikan penilaian atau judgment
		(5= sangat baik; 1= sangat buruk)	
31	Non-Sensasional		
		Berikan skor atas non-sensasional dalam berita	berita menyampaikan peristiwa atau fakta apa adanya dengan tidak melebih-lebihkan fakta yang diberitakan
		(5= sangat baik; 1= sangat buruk)	

Lampiran 3. Reliabilitas Kategori

Tabel 5.2. Hasil Uji Realiabilitas

No	Kategori	Republika	Kompas	Media Indonesia
1	Rubrikasi	83%	80%	87%
2	Kecenderungan Pemberitaan	80%	82%	80%
3	Lokasi Penyebutan Kata Halal dalam Berita	83%	91%	88%
4	Jumlah Penyebutan Kata Halal	86%	96%	80%
5	Keberadaan Ilustrasi atau Gambar atau Foto dalam Berita	92%	85%	100%
6	Ruang Lingkup Surat Kabar	84%	87%	87%
7	Lokasi Liputan	98%	87%	92%
8	Asal Berita	80%	81%	82%
9	Pengutipan Sumber Terpercaya	80%	81%	80%
10	Lokasi Penyebutan Narasumber	80%	81%	92%
11	Skrip	80%	81%	83%
12	Narasumber	83%	87%	92%
13	Sumber Anonim	96%	99%	100%
14	Kecenderungan Lead Berita	80%	81%	80%
15	Kecenderungan Paragraf 2-5 dalam Berita	80%	82%	80%
16	Perspektif Dalam Melihat Isu	82%	81%	80%
17	Kategori Produk	94%	82%	80%
18	Aspek Produk Halal	81%	81%	80%
19	Tema Berita	80%	81%	80%
20	Kategori Sifat Pesan	82%	81%	80%
21	Faktualitas	81%	81%	80%
22	Akurasi	80%	81%	80%
23	Lengkap	82%	81%	80%
24	Normatif	81%	81%	80%
25	Jurnalistik	80%	81%	80%
26	Khalayak	81%	82%	80%
27	Real World	80%	81%	80%
28	Akses Proporsional	80%	81%	80%
29	Dua Sisi	80%	81%	80%
30	Non Evaluatif	82%	81%	80%
31	Non Sensasional	83%	82%	80%
RATA-RATA		83%	83%	83%

Lampiran 4. Hasil Penghitungan Tiap Kategori

Table 5.3. Kategori Rubrik dalam Frekuensi

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	F	f (%)
1	Headline	11	5%	0	0%	0	0%	4	2%
2	Berita utama	37	18%	13	19%	15	29%	22	22%
3	Artikel berita	121	57%	41	60%	37	71%	66	63%
4	Jangkar	2	1%	1	1%	0	0%	1	1%
5	Pojok	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%
6	Artikel	32	15%	11	16%	0	0%	14	10%
7	Karikatur	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
8	Tajuk rencana	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
9	Foto	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
10	Kolom	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
11	Surat Pembaca	6	3%	1	1%	0	0%	2	1%
TOTAL		211	100%	100%	100%	52	100%	110	100%

Table 5.4. Kategori Kecenderungan Pemberitaan dalam Frekuensi

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
1	Straight News	82	40%	35	63%	28	58%	48	54%
2	Investigative News	1	0%	2	4%	0	0%	1	1%
3	Depth News	10	5%	5	9%	6	13%	7	9%
4	Features (Human Interest News)	32	16%	12	21%	9	19%	18	19%
5	Lainnya	80	39%	2	4%	5	10%	29	18%
TOTAL		205	100%	56	100%	48	100%	103	100%

Table 5.5. Kategori Lokasi Penyebutan Kata Halal dalam Frekuensi

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f (%)	
1	Judul berita	3	1%	0	0%	2	4%	2%	
2	Paragraf pertama	9	4%	8	13%	7	13%	10%	
3	Penempatan lain dalam berita (di luar judul dan paragraf pertama)	132	62%	43	69%	32	60%	64%	
4	di hampir seluruh bagian	68	32%	11	18%	12	23%	24%	
TOTAL		212	100%	62	100%	53	100%	100%	

Table 5.6. Kategori Frekuensi Penyebutan Kata Halal Dalam Berita

No	Jml Kata	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
1	1	66	30%	38	58%	26	54%	43	48%
2	2	29	13%	8	12%	2	4%	13	10%
3	3	21	10%	3	5%	4	8%	9	7%
4	4	9	4%	4	6%	3	6%	5	5%
5	5	11	5%	0	0%	1	2%	4	2%

6	6	8	4%	3	5%	5	10%	5	6%
7	7	18	8%	2	3%	0	0%	7	4%
8	8	11	5%	1	2%	3	6%	5	4%
9	9	6	3%	1	2%	0	0%	2	1%
10	10	4	2%	0	0%	2	4%	2	2%
11	11	8	4%	2	3%	0	0%	3	2%
12	12	4	2%	1	2%	0	0%	2	1%
13	13	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
14	14	2	1%	0	0%	1	2%	1	1%
15	15	2	1%	0	0%	0	0%	1	0%
16	16	6	3%	0	0%	0	0%	2	1%
17	17	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
18	18	2	1%	0	0%	0	0%	1	0%
19	19	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
20	20	1	0%	2	3%	0	0%	1	1%
21	21	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
22	22	0	0%	0	0%	1	2%	0	1%
23	23	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
24	24	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
25	25	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26	26	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
27	27	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
28	28	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
29	30	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
30	31	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
31	34	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
32	37	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
33	40	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	TOTAL	220	100%	65	100%	48	100%	111	100%

Table 5.7. Kategori Keberadaan Ilustrasi/Gambar/Foto Dalam Frekuensi

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
1	ada	104	44%	20	34%	23	38%	49	39%
2	tidak ada	131	56%	38	66%	37	62%	69	61%
	TOTAL	235	100%	58	100%	60	100%	118	100%

Tabel 5.8. Kategori Ruang Lingkup Surat Kabar dalam Frekuensi

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
1	Lokal	42	20%	14	24%	0	0%	19	14%
2	Nasional	172	80%	45	76%	52	100%	90	86%
	TOTAL	214	100%	59	100%	52	100%	108	100%

Table 5.9. Lokasi Liputan dalam Frekuensi

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	F	f (%)
1	Dalam Negeri	209	83%	52	88%	55	100%	105	90%
2	Luar Negeri	42	17%	7	12%	0	0%	16	10%
	TOTAL	251	100%	59	100%	55	100%	122	100%

Table 5.10. Kategori Asal Berita dalam Frekuensi

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		F	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	F	f (%)
1	Konferensi Pers	3	1%	3	5%	1	2%	2	3%
2	Pers release	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3	Liputan langsung	135	66%	46	84%	44	90%	75	80%
4	Keterangan dari juru bicara	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
5	Mengutip keterangan dari media lain	9	4%	0	0%	0	0%	3	1%
6	Analisis pakar	15	7%	4	7%	0	0%	6	5%
7	Tim penulis	2	1%	0	0%	1	2%	1	1%
8	Lainnya	40	20%	2	4%	3	6%	15	10%
TOTAL		204	100%	55	100%	49	100%	103	100%

Table 5.11. Kategori Pengutipan Sumber Terpercaya dalam Frekuensi

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
0	Tidak ada	54	26%	6	11%	4	8%	21	15%
1	1	61	30%	17	31%	13	27%	30	29%
2	2	39	19%	14	25%	11	23%	21	22%
3	3	27	13%	11	20%	9	19%	16	17%
4	Lebih dari 3	24	12%	7	13%	11	23%	14	16%
TOTAL		205	100%	55	100%	48	100%	103	100%

Table 5.12. Lokasi Penyebutan Narasumber dalam Frekuensi

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
0	tidak ada	50	25%	6	11%	5	9%	20	15%
1	Judul Berita	3	1%	1	2%	4	7%	3	4%
2	Paragraf pertama	7	3%	6	11%	8	15%	7	10%
3	penempatan lain dalam berita	144	71%	42	76%	38	69%	75	72%
TOTAL		204	100%	55	100%	55	100%	105	100%

Table 5.13. Kategori Skrip dalam Frekuensi

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
1	What	82	40%	37	67%	47	94%	55	67%
2	Where	20	10%	2	4%	1	2%	8	5%
3	When	9	4%	1	2%	0	0%	3	2%
4	Who	57	28%	2	4%	2	4%	20	12%
5	Why	21	10%	0	0%	0	0%	7	3%
6	How	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
7	5 W 1 H	14	7%	13	24%	0	0%	9	10%
TOTAL		204	100%	55	100%	50	100%	103	100%

Table 5.14. Narasumber Berita dalam Frekuensi

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
0	tidak ada	23	11%	1	2%	3	5%	9	6%
1	Birokrat/Pemerintah (diluar BPOM)	25	12%	30	51%	23	42%	26	35%
2	Intelektual/Pengamat/Aktivis LSM	34	16%	8	14%	12	22%	18	17%
3	Politisi (tmasuk anggota DPRD/DPR, MPR, dll)	5	2%	0	0%	1	2%	2	1%
4	Tokoh Ormas (diluar LPPOM MUI, dll)	12	6%	2	3%	2	4%	5	4%
5	TNI/Polri	0	0%	2	3%	1	2%	1	2%
6	Masyarakat	15	7%	1	2%	1	2%	6	4%
7	Swasta (tmasuk BUMN, asosiasi, pelaku usaha)	24	11%	10	17%	9	16%	14	15%
8	LPPOM MUI dan MUI	33	16%	2	3%	2	4%	12	8%
9	Badan POM	3	1%	0	0%	0	0%	1	0%
10	Wartawan.	2	1%	1	2%	0	0%	1	1%
11	data sekunder	36	17%	2	3%	1	2%	13	7%
TOTAL		212	100%	59	100%	55	100%	109	100%

Tabel 5.15. Kategori Sumber Anonim dalam Frekuensi

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
1	Ada	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
2	Tidak ada	245	100%	67	100%	60	100%	124	100%
TOTAL		245	100%	67	100%	60	100%	124	100%

Tabel 5.16. Kecenderungan Lead Berita dalam Frekuensi

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
1	Mendukung	118	58%	17	31%	22	46%	52	45%
2	Netral	85	42%	37	67%	23	48%	48	52%
3	Menentang	1	0%	1	2%	3	6%	2	3%
TOTAL		204	100%	55	100%	48	100%	102	100%

Tabel 5.17. Kategori Kecenderungan Paragraf 2-5 Dalam Berita

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
0	tidak ada	3	1%	1	2%	0	0%	1	1%
1	Mendukung	167	81%	29	52%	30	63%	75	65%
2	Netral	29	14%	22	39%	11	23%	21	25%
3	Menentang	6	3%	4	7%	7	15%	6	8%
TOTAL		205	100%	56	100%	48	100%	103	100%

Tabel 5.18. Kategori Perspektif Dalam Melihat Isu

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
1	Perspektif syariah	49	23%	12	22%	9	19%	23	21%
2	Perspektif perkembangan teknologi/scientist	102	49%	21	38%	23	48%	49	45%
3	lainnya	58	28%	22	40%	16	33%	32	34%
TOTAL		209	100%	55	100%	48	100%	104	100%

Tabel 5.19. Kategori Produk

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
1	Kelompok daging dan daging olahan	26	11%	15	27%	7	15%	16	17%
2	Kelompok rumah potong hewan	8	3%	0	0%	0	0%	3	1%
3	Kelompok ikan dan produk olahannya	3	1%	0	0%	0	0%	1	0%
4	Kelompok susu, keju dan es krim	3	1%	0	0%	0	0%	1	0%
5	Kelompok susu, makanan bayi dan balita	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
6	Kelompok bumbu-bumbu (saos, kecap, dll)	7	3%	3	5%	5	10%	5	6%
7	Kelompok flavor	2	1%	0	0%	0	0%	1	0%
8	Kelompok minyak, lemak dan emulsi	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
9	Kelompok mie instan	1	0%	1	2%	0	0%	1	1%
10	Kelompok makanan ringan – bakery dan bahan roti	2	1%	0	0%	0	0%	1	0%
11	Kelompok coklat dan permen	2	1%	0	0%	0	0%	1	0%
12	Kelompok minuman dan bahan minuman	8	3%	1	2%	0	0%	3	2%
13	Kelompok jamu	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
14	Kelompok obat-obatan	21	9%	1	2%	8	17%	10	9%
15	Kelompok kosmetika	4	2%	0	0%	0	0%	1	1%
16	Kelompok restoran	12	5%	8	14%	1	2%	7	7%
17	Kelompok lain-lain	126	53%	27	48%	27	56%	60	52%
18	Kelompok vitamin	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
19	Kelompok sayuran dan olahannya	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
20	Kelompok roti dan kue	2	1%	0	0%	0	0%	1	0%
21	Kelompok <i>bakery ingredient</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
22	Tepung-tepungan, pati-patian, dan produk turunan atau olahannya	2	1%	0	0%	0	0%	1	0%
23	Kelompok pemanis	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
24	Kelompok ekstrak	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

25	Kelompok selai dan jelly	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26	Kelompok pembentuk gel	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
27	Kelompok protein dan asam amino	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
28	Kelompok suplement	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
29	Kelompok es dan es cream	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
30	Enzim	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
31	Kelompok bahan tambahan	4	2%	0	0%	0	0%	1	1%
32	Kelompok telur	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
33	Kelompok beras/nasi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL		239	100%	56	100%	48	100%	114	100%

Tabel 5.20. Kategori Aspek Produk Halal

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
1	Ideologi	6	3%	1	2%	2	4%	3	3%
2	Politik	2	1%	2	4%	1	2%	2	2%
3	Sosial	11	5%	2	4%	5	10%	6	6%
4	Budaya	10	5%	3	5%	1	2%	5	4%
5	Kesehatan	32	15%	7	13%	8	17%	16	15%
6	Teknologi	4	2%	1	2%	0	0%	2	1%
7	Ekonomi	66	32%	24	44%	23	48%	38	41%
8	Hukum	24	12%	6	11%	8	17%	13	13%
9	Pertahanan dan Keamanan	0	0%	1	2%	0	0%	0	1%
10	Hubungan luar negeri	4	2%	7	13%	0	0%	4	5%
11	lainnya	48	23%	1	2%	0	0%	16	8%
TOTAL		207	100%	55	100%	48	100%	103	100%

Tabel 5.21. Kategori Tema Berita

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
1	Manfaat/peluang menjamin halal produknya sertifikat halal	20	10%	5	9%	1	2%	9	7%
2	Praktek halal di negara lain	10	5%	5	9%	1	2%	5	5%
3	Kebijakan /penegakan hukum produk halal	36	18%	18	33%	15	31%	23	27%
4	Pelanggaran produk halal	14	7%	8	15%	7	15%	10	12%
5	Konflik	0	0%	2	4%	0	0%	1	1%
6	Kelembagaan halal	12	6%	3	5%	6	13%	7	8%
7	Partisipasi masyarakat	5	2%	1	2%	2	4%	3	3%
8	Promosi halal	11	5%	5	9%	2	4%	6	6%
9	Sistem sertifikasi halal	4	2%	0	0%	1	2%	2	1%
10	Event halal	4	2%	1	2%	1	2%	2	2%
11	Pengetahuan titik kritis kehalalan	7	3%	0	0%	0	0%	2	1%

12	Pengelolaan bahan halal	20	10%	2	4%	2	4%	8	6%
13	Tips dan Trik	3	1%	0	0%	0	0%	1	0%
14	kuliner	8	4%	3	5%	6	13%	6	7%
15	lainnya	50	25%	2	4%	4	8%	19	12%
TOTAL		204	100%	55	100%	48	100%	102	100%

Tabel 5.22. Kategori Sifat Pesan

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
1	Paragraf informatif	166	79%	41	75%	30	63%	79	72%
2	Paragraf pragmatis	34	16%	10	18%	16	33%	20	23%
3	Paragraf Utopis	3	1%	3	5%	2	4%	3	4%
4	tidak dapat ditentukan	6	3%	1	2%	0	0%	2	2%
TOTAL		209	100%	55	100%	48	100%	104	100%

Tabel 5.23. Kategori Faktualitas

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
1	Sangat Baik (5)	3	1%	3	5%	2	4%	3	4%
2	Baik (4)	104	50%	48	87%	33	69%	62	69%
3	Cukup (3)	87	42%	3	5%	10	21%	33	23%
4	Buruk (2)	13	6%	1	2%	3	6%	6	5%
5	Sangat Buruk (1)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL		207	100%	55	100%	48	100%	103	100%

Tabel 5.24. Kategori Akurasi

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
1	Sangat Baik (5)	2	1%	3	5%	0	0%	2	2%
2	Baik (4)	121	59%	47	85%	39	81%	69	75%
3	Cukup (3)	74	36%	3	5%	7	15%	28	19%
4	Buruk (2)	8	4%	2	4%	2	4%	4	4%
5	Sangat Buruk (1)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL		205	100%	55	100%	48	100%	103	100%

Tabel 5.25. Kategori Kelengkapan

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
1	Sangat Baik (5)	0	0%	6	11%	0	0%	2	4%
2	Baik (4)	104	50%	41	75%	35	73%	60	66%
3	Cukup (3)	100	48%	2	4%	8	17%	37	23%
4	Buruk (2)	4	2%	5	9%	5	10%	5	7%
5	Sangat Buruk (1)	0	0%	1	2%	0	0%	0	1%
TOTAL		208	100%	55	100%	48	100%	104	100%

Tabel 5.26. Kategori Normatif

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
1	Sangat Baik (5)	24	12%	3	5%	0	0%	9	6%
2	Baik (4)	90	44%	50	91%	37	77%	59	71%
3	Cukup (3)	90	44%	2	4%	6	13%	33	20%
4	Buruk (2)	2	1%	0	0%	5	10%	2	4%
5	Sangat Buruk (1)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL		206	100%	55	100%	48	100%	103	100%

Tabel 5.27. Kategori Jurnalistik

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
1	Sangat Baik (5)	13	6%	3	5%	2	4%	6	5%
2	Baik (4)	44	21%	49	89%	31	65%	41	58%
3	Cukup (3)	120	59%	1	2%	6	13%	42	24%
4	Buruk (2)	28	14%	2	4%	9	19%	13	12%
5	Sangat Buruk (1)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL		205	100%	55	100%	48	100%	103	100%

Tabel 5.28. Kategori Khalayak

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
1	Sangat Baik (5)	0	0%	2	4%	3	6%	2	3%
2	Baik (4)	109	53%	51	91%	34	71%	65	72%
3	Cukup (3)	95	46%	2	4%	9	19%	35	23%
4	Buruk (2)	2	1%	1	2%	2	4%	2	2%
5	Sangat Buruk (1)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL		206	100%	56	100%	48	100%	103	100%

Tabel 5.29. Kategori *Real World*

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
1	Sangat Baik (5)	13	6%	5	9%	4	8%	7	8%
2	Baik (4)	100	49%	49	89%	37	77%	62	72%
3	Cukup (3)	88	43%	1	2%	5	10%	31	18%
4	Buruk (2)	3	1%	0	0%	2	4%	2	2%
5	Sangat Buruk (1)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL		205	100%	55	100%	48	100%	103	100%

Tabel 5.30. Kategori Akses Proporsional

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
1	Sangat Baik (5)	22	11%	1	2%	5	10%	9	8%
2	Baik (4)	63	31%	20	36%	21	44%	35	37%
3	Cukup (3)	82	40%	6	11%	8	17%	32	23%
4	Buruk (2)	37	18%	28	51%	14	29%	26	33%
5	Sangat Buruk (1)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL		204	100%	55	100%	48	100%	102	100%

Tabel 5.31. Kategori Dua Sisi

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
1	Sangat Baik (5)	13	6%	1	2%	2	4%	5	4%
2	Baik (4)	6	3%	11	20%	16	33%	11	19%
3	Cukup (3)	87	43%	7	13%	6	13%	33	23%
4	Buruk (2)	98	48%	34	62%	21	44%	51	51%
5	Sangat Buruk (1)	0	0%	2	4%	3	6%	2	3%
TOTAL		204	100%	55	100%	48	100%	102	100%

Tabel 5.32. Kategori Non Evaluatif

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
1	Sangat Baik (5)	50	24%	7	13%	4	8%	20	15%
2	Baik (4)	142	68%	37	67%	42	88%	74	74%
3	Cukup (3)	16	8%	7	13%	1	2%	8	8%
4	Buruk (2)	0	0%	3	5%	1	2%	1	3%
5	Sangat Buruk (1)	0	0%	1	2%	0	0%	0	1%
TOTAL		208	100%	55	100%	48	100%	104	100%

Tabel 5.33. Kategori Non Sensasional

No	KATEGORISASI	REPUBLIKA		KOMPAS		MI		rata2	
		f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)	f	f (%)
1	Sangat Baik (5)	53	25%	5	9%	5	10%	21	15%
2	Baik (4)	153	73%	48	86%	42	88%	81	82%
3	Cukup (3)	5	2%	2	4%	1	2%	3	3%
4	Buruk (2)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
5	Sangat Buruk (1)	0	0%	1	2%	0	0%	0	1%
TOTAL		211	100%	56	100%	48	100%	105	100%

Lampiran 5. Tabel Penarikan Kesimpulan

No	Klasifikasi Kategori	No. Cat.	Kategori	Posisi			Persentase				Variasi		
				1	2	3	R	K	MI	rata 2	R	K	MI
1	Fisik Berita	1	rubrik	MI	K	R	57%	60%	71%	63%	8	6	2
		5	Keberadaan ilustrasi/gambar/foto dalam berita	K	MI	R	56%	66%	62%	61%	2	2	2
2	Teknis Berita	6	Ruang Lingkup Surat Kabar	MI	R	K	80%	76%	100%	86%	2	2	1
		7	Lokasi liputan	MI	K	R	83%	88%	100%	90%	2	2	1
		16	Perspektif dalam melihat isu	R	MI	K	49%	38%	48%	45%	3	3	3
3	Struktur Berita	3	lokasi penyebutan kata halal	K	R	MI	62%	69%	60%	64%	4	3	4
		10	Lokasi Penyebutan Narasumber	K	R	MI	71%	76%	69%	72%	4	4	4
		11	Skrip	MI	K	R	40%	67%	94%	67%	7	5	3
		17	Kategori produk	MI	R	K	53%	48%	56%	52%	2 3	7	5
4	Kecenderungan Isi Berita	2	kecenderungan pemberitaan	K	MI	R	40%	63%	58%	54%	5	5	4
		4	jumlah penyebutan kata halal	K	MI	R	30%	58%	54%	48%	2 9	1 1	1 0
		8	Asal Berita	MI	K	R	66%	84%	90%	80%	6	4	4
		12	Narasumber	K	MI	R	12%	51%	42%	35%	1 1	1 0	1 0
		13	Sumber Anonim				100%	100%	100%	100%	1	1	1
		18	Aspek produk halal	MI	K	R	32%	44%	48%	41%	1 0	1 1	7
		19	tema berita	K	MI	R	18%	33%	31%	27%	1 4	1 1	1 2
		20	Kategori sifat pesan	R	K	MI	79%	75%	63%	72%	4	4	3
		14	Kecenderungan Lead Berita	K	MI	R	42%	67%	48%	52%	3	3	3
15	Kecenderungan Paragraf 2-5 dalam Berita	R	MI	K	81%	52%	63%	65%	4	4	3		

5	Objektivitas Berita	9	Pengutipan sumber terpercaya	K	R	MI	30%	31%	27%	29%	5	5	5
		21	Faktualitas	K	MI	R	50%	87%	69%	69%	4	4	4
		22	akurasi	K	MI	R	59%	85%	81%	75%	4	4	3
		23	lengkap	K	MI	R	50%	75%	73%	66%	3	5	3
		24	normatif	K	MI	R	44%	91%	77%	71%	4	3	3
		25	Jurnalistik	K	MI	R	21%	89%	65%	58%	4	4	4
		26	khalayak	K	MI	R	53%	91%	71%	72%	3	4	4
		27	real world	K	MI	R	49%	89%	77%	72%	4	3	4
		28	akses proporsional	MI	K	R	31%	36%	44%	37%	4	4	4
		29	dua sisi	K	R	MI	48%	62%	44%	51%	4	5	5
		30	non evaluatif	MI	R	K	68%	67%	88%	74%	3	5	4
		31	non sensasional	MI	K	R	73%	86%	88%	82%	3	4	3

Lampiran 6. Identitas Coder

Coder Pilot Project:*Coder Pertama:*

Nama : Nadia Lutfi, S. Psi
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan : S1 Psikologi UGM

Coder Kedua:

Nama : Nahdya Khairani, B.Sc. M.Sc.
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan : S2 Kimia Universiti Kebangsaan Malaysia

Coder Ketiga:

Nama : Siti Hadyati Maulidza, S.Sos.
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan : S1 Fisipol Jurusan Komunikasi UI

Coder Keempat:

Nama : Endah Maria Ulfah, Amd.
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan : D3 Jurusan Manajemen Informatika

Coder Penelitian:*Coder Pertama:*

Nama : Nadia Lutfi, S. Psi
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan : S1 Psikologi UGM

Coder Kedua:

Nama : Pandu Triyuda, S. Sos.
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pendidikan : S1 Fisipol Jurusan Komunikasi UI

Transkrip Wawancara dengan Usman Kansong

Jabatan: Direktur Pemberitaan Media Indonesia

Waktu : Selasa, 24 April 2012

Pukul : 16:01 WIB

Lokasi : Kantor Redaksi Media Indonesia

Bagaimana proses pencarian berita sampai berita dimuat di media anda?

Ada dua cara biasanya, berita itu sekurang-kurangnya ada dua, yang direncanakan sama yang insidental. Kalau yang direncanakan isu yang coba kita bangun, jadi kita mempunyai agenda untuk membangun isu itu. Itu yang disebut dengan agenda media.

Ada juga yang tidak direncanakan, biasanya peristiwa, kecelakaan, kebakaran, ada bentrokan, pembunuhan, itu kan peristiwa, tidak direncanakan. Jadi dia ada kita liput. Itu biasanya yang kita sebut dengan agenda publik.

Jadi dua model seperti itu, reporter di lapangan bisa saja dia, itu secara umum, kemudian reporter di lapangan bisa dia ketemu berita apa dia tulis atau bisa juga dia, artinya ada inisiatif dia. Kalau dia reporter di lapangan, dia inisiatif, atautkah dia penugasan.

Kalau inisiatif, dia dilapangan ketemu sesuatu, dia punya pikiran, oh ada yang menarik makanya dia biasanya mengusulkan ke kantor, atau biasanya dia dari redaktur, dari pemredkah, dari, kita yang ada di kantor, bisa dari redaktur, bisa dari kita punya asisten kepala divisi atau dari redpel, artinya seperti itu, jadi kalau yang inisiatif tetap diusulkan ke kantor, tapi kemudian kita bicarakan, kita punya rapat, setiap hari itu 3 kali rapat, rapat jam 09.00, jam 12.00, jam 14.30. jadi semua berita apakah berdasarkan inisiatif reporter atau apakah berdasarkan penugasan itu biasanya dibicarakan di rapat-rapat itu. Apakah itu peristiwa, apakah wacana yang kita coba bangun, itu tetap kita bicarakan dalam rapat-rapat itu. Biasanya dalam rapat itu akan ada pendalaman, usulan-usulan, atau mungkin di rapat bilang 'ngga usah deh'. Membatalkan udah ngga usah, itu tidak menarik.

Pertimbangannya apa?

Banyak hal, yang jelas kan pertimbangan yang pertama, tentu saja sesuai ngga dengan visi misi dan ideologi. Yang kedua dilihat dari sisi nilai berita. Nilai berita ini mungkin ada yang lebih besar lagi jadi kita pikir ah sudahlah itu bisa kita tunda.

Pertimbangan nomor 1 sesuai tidak dengan ideologi, visi dan misi kita misalkan berita yang berbau seks misalkan tidak sesuai dengan visi misi kita kalau, tapi kalau skandal seks di tingkat politisi pasti menarik bagi kita, misalkan itu, atau kriminal yang ecek-ecwk atau biala kita tidak ambil itu terus kita juga tidak ambil isu-isu infotainment. Kita ada halaman selebritas tetapi kita mau usahakan itu yang inspiratif, tidak sekedar gosipping, itu visi dan misi kita, kemudian sesuai dengan semangat kebangsaan karena ini **ideologi** kita, kalau misalnya ada berita tentang Papua Merdeka kita tetap muat walaupun mungkin perspektifnya NKRI.

Kemudian nilai berita, banyak nilai berita, ada yang siapa yang bicara, magnitude, prominency, time, proximity itu kan dari nilai jurnalistik dinilai dari segi itu. Kalau kira-kira tidak bernilai berita tentu saja kita singkirkan. Atau mungkin ada nilai berita tapi dia terkalahkan oleh berita-berita yang lain. Itu biasanya kita putuskan sudah deh ngga usah, misalnya.

Itu yang memutuskan berita itu muncul atau tidak?

Rapat, isi rapat itu adalah semua komponen kecuali reporter, karena reporter di lapangan. Jadi redaktur, asisten redaktur, asisten kepala divisi, asisten kepala divisi pemberitaan, wakil divisi pemberitaan, kepala divisi pemberitaan, ada kepala divisi content enrichment, litbang, saya ikut juga, ketika kita rapat, belum tentu juga usulan saya diterima. Pengambilan keputusan tertinggi adalah rapat, untuk urusan berita.

Apakah pemilik modal juga turut berpengaruh?

Ngga, sama sekali ngga, (1) dia tidak ada dalam struktur, yang berwenang itu kan biasanya yang ada di dalam struktur, secara langsung ia tidak pernah mencampuri, mempengaruhi pemberitaan kita, eh kamu harus ini beritamu besok ya, editorialnya sol ini, itu tidak pernah, sekalipun tidak pernah. Pengaruhnya dari mana, pasti ada pengaruh-pengaruhnya itu adalah lewat visi misi itu tadi, di ideologi tadi, nah yang menerjemahkan itu kita dan dalam menerjemahkan itu dia tidak ikut campur, dia sudah menyiapkan visi besarnya itu seperti apa, jadi kalau langsung dia harus ngatur judulnya seperti ini temanya ini..

Atau mungkin ada berita tentang mereka yang kemudian mereka minta untuk tidak diberitakan

Kalau itu kita kebalikan kepada visi dan misi, kepada ideologi kita, misalnya begini, kita dari sisi ideologi, bukan dari sisi campur tangan pemilik, kita tidak akan memberikan panggung pada kelompok-kelompok radikal agama misalkan, ini contoh ya kasus ketika misalkan FPI melakukan apa atau merusak apa, atau dia mengancam-ancam saya biasanya tidak memuat itu, kenapa? Karena tidak sesuai dengan ideologi kita. Si Organisasi Papua Merdeka misalkan dia bikin jumpa pers kita tidak akan memuat itu kalau dalam bentuk yang tunggal, tapi bisa kita muat komentar, judul yang kita muat di atas itu angglennya berbeda.

Jadi hanya salah satu bagian?

Iya, jadi untuk tidak memuat ini, tidak urusan pemilik karena kita punya, ketika sudah masuk kesini kita sudah ditraining dan diberikan apa sih visi dan misi institusi, semua institusi kan punya, Republika punya juga pokoknya harus sesuai dengan Islam, dan kita juga sama, harus memiliki visi dan misi kebangsaan tadi.

Jadi disini saya garis bawahi semangat kebangsaan?

Ya kalau di Media Indonesia ideologinya jelas kebangsaan, Pancasila, nasionalisme NKRI, UUD 45, ya kayak-kayak gitu lah. Kita tidak berideologikan isalnya seperti Republik a yang agama atau mungkin media lain

Apa itu sebabnya berita-berita tentang isu produk halal ini jarang dimuat?

Secara kuantitatif memang jarang dimuat, tetappi kita memang standd point sebenarnya disitu, karena bagi kita, kita sangat khawatir tentang isu produk halal, dalam arti misalnya berita-berita terakhir sekarang tentang MUI berharap dilibatkan dalam penentuan produk halal itu kita kebijakan kita garisnya agak berbeda dengan keinginan MUI sebab bagi kita dia itu regulator tidak boleh juga sebagai eksekutor, regulator itu kan MUI yang regulasi kenapa? Karena dia kan yang mengeluarkan fatwa halal haram, tetapi dia ngga boleh jadi eksekutor. Oo yang ini halal ini haram tidak boleh dia distikerin halal haram misalkan halal itu tidak boleh bagi kami karena bagi kita itu akan menjadi konflik kepentingan. Saya bikin aturan, saya juga menjalankan aturan itu. Kalau saya salah siapa yang akan mengontrol . itu prinsip kita. Fungsi kontrolnya kalau ulama, MUI menjadi satu-satunya lembaga yang misalkan berwenang untuk sertifikasi halal. Kita tidak setuju dengan hal itu. Kita setuju ada lembaga lain dan bahkan kita juga pernah memberitakan bahwa sertifikasi halal itu bermotif ekonomi juga, misalnya yang pernah kita muat, kegiatan KADIN ternyata sertifikasi-sertifikasi halal

itu menjadi *cost production* , beban cost kalau tidak salah sebesar 5% dari seluruh produk. Kita pernah beritakan itu. Memang tidak besar bila kita bandingkan dengan misalkan korupsi, dibandingkan dengan uang keamanan dst, tetapi tetap menjadi komponen yang, kalau kita kritisi soal sertifikasinya ya bukan soal produknya,

10:36 : jadi soal kebijakan hukumnya?

Jadi ya aturannya, kita kan sekarang lagi dibuat di DPR, DPR kan sekarang sedang memuat UU tentang sertifikasi halal, siapa yang berwenang, macam-macam sekarang kita menginginkan ada lembaga diluar ulama yang, ulama bikin fatwa aja, yang halal itu misalkan tetapi kan tidak harus operasional, dia ikut ke McDonald, dia meneliti apa ini, juga ini dikasih stempel dikasih logo halal, kita tidak terlalu setuju dengan itu,

11:27 P: Saya menarik kalau ini Media Indonesia mempunyai stand point tersendiri

Oh ya kita mempunyai stand point sendiri,

11:34 seberapa besar untuk mempengaruhi pemuatan berita

11:37: sangat besar, misalnya yang sedang kita angkat, tetapi anda Cuma sampai 2011 ya, kita tidak menginginkan regulator juga jadi eksekutor, dia bikin peraturan, regulasi, tetapi dia juga yang menjalankan, ini kan nggak boleh. Seperti negara kita, yang bikin regulasi siapa, bikin UU, DPR, yang melaksanakan siapa? Presiden, kalau presiden salah, yang melakukan kontrol siapa, DPR, regulator, kita ingin seperti itu sebenarnya, jadi posisi MUI ini jadinya mau apa? Ulama mau jadi apa? Mau jadi regulator atau eksekutor. Misalkan. Pilih saah satu, kalau mau jadi regulator, biar jadi regulator aja, jangan jadi eksekutor. Ulama itu posisinya apa sih didalam negara misalnya, mau jadi apa terserah bagi kita, tetapi ulama bayangannya kita sebagai regulator karena mereka membuat fatwa, fatwa itu kan aturan, regulasi dalam bidang agama, tetapi dia tidak boleh mengeksekusi, langsung dateng ke McDonald, stempel, dia ngomongin kopi luwak misalkan, halal atau haram misalkan, harus ada lembaga lain misalnya BPOM. Misalkan, atau lembaga lain yang kita bikin sendiri, atau namanya punya lembaga halalan thoyiban. Ini stand point kita

13:11: ini stand point mempengaruhi narasumber untuk

13:14: Pasti, mempengaruhi pemilihan narasumber

13:18: untuk menentukan objektivitas narasumber berita itu bagaimana? Peran wartawan disini ada Pak?

13:22: mm..

16:17: dari hasil analisis isi saya melihat kalau kebanyakan yang dikutip kebanyakan narasumbernya dari pemerintah, birokrat sekitar 42% selebihnya narasumber lain

16:56: ya itu saya kira fenomena umum, mungkin fenomena yang sama juga terjadi di Kompas, itu dugaan saya, pemerintahnya lebih banyak. Ini fenomena umum, disatu sisi inni memang kelemahan dari media massa kita yang sering mewawancarai pemerintah

17:44: Mengapa?

17: 45: Karena memang ada nilai berita yang kira-kira “*name make news*” nama membuat berita, pejabat misalnya ketika dia berbicara apapun akan menjadi berita, karena ini nomor satu, yang nomor dua, pejabat terkait dengan kebijakan yang berpengaruh kepada kepentingan publik termasuk dalam sertifikasi halal, atau produk halal, dari situ wajar sebetulnya kalau pemerintah itu banyak diwawancarai. Saya tidak tahu apakah Republika fenomenanya sama. Apakah republika pemerintah juga. Saya duga akan sama, walaupun

Republika koran Islam. Dan fenomena ini tidak berubah sebenarnya bila kita dalam bukunya Rizal Malarangeng Orde Baru judulnya, itu juga meneliti seperti kamu, dia melakukan analisis isi, tetapi saya lupa temanya, juga melakukan di Kompas dan Suara Karya, kan waktu itu dia menduga pasti akan lebih banyak memberitakan narasumber berita adalah suara karya, karena suara karya waktu itu adalah koran pemerintah “milik Golkar”. Kompas itu koran swasta, tetapi tetap ternyata tidak juga, sama, kedua koran ini sama-sama lebih banyak mewawancarai pemerintah, saya kira itu alasannya karena pemerintah berperan dalam menentukan produk halal itu tadi karena terkait dengan kebijakan, itu disebut pemerintah itu lebih banyak dibandingkan yang lain. Tetapi Media Indonesia masih lebih baguslah dibandingkan dengan Kompas. Artinya di yang lain apakah politisi atau pengamat ataupun LPPOM proporsi kita pasti lebih besar dibandingkan dengan Kompas. Tetapi dalam konteks yang lebih besar ya itu tadi karena kita memerintahkan sesuatu yang terkait dengan kebijakan publik yang membuat pemerintah, maka itu wajar kita lebih banyak ke pemerintah.

20:27 : dalam hal kaitannya terhadap isu pemberitaan produk halal secara umum disini saya juga melihat kalau produk haal tidak pernah menempati headline news hanya berita utama atau artikel berita dan itu bentuknya hanya stright news tidak/jarang yang featurure atau pendalaman, itu sebabnya kenapa?

20:50: ya karena sebetulnya kita sudah bicara halal haram itu berurusan dengan urusan agama, sesungguhnya bagi kami agama itu urusan privat, kenapa kemudian di Indonesia menjadi urusan publik? Karena sebagian besar penduduk Indonesia adalah orang muslim. Berbeda ceritanya barangkali kita dinegara yang minoritas muslim. Akan berbedanya bahwa perusahaan-perusahaan bersertifikasi halal biasanya akan diserahkan pada asosiasi-asosiasi agama, negara tidak campur tangan disitu.kita menginginkan seperti itu sebetulnya, bahkan ada teman-teman yang bilang kenapa ngga kita bikin balik, kita kasih sertifikat haram, misalkan kita kasih label haram, minuman keras, kita kasih label haram misalnya, olahan daging babi misalkan, kantiidak mengadukan halal, Cuma menempelkan haram Cuma dengan bahasa yang, artinya apa? Bagi MI soal halal haram berpulang ke persoalan agama, dan agama sesungguhnya urusan pribadi, privat, masing-masing. Apakah ebetulnya kita peduli ketika makan McDonald, kita tengok dulu ada sertifikat halalnya, saya kira orang akan makan langsung, kita sebetulnya yakin bahwa apa yang kita makan berbeda ketika saya misalkan makan McDonald di Thailand, karena saya makan saya tidak peduli dengan hal itu, karena saya lihat pun saya kan ngga tahu juga, tetapi paling tidak bagi kita, bagi saya, yang penting bukan daging babi, kalau dia ayam, kita tidak peduli bagaimana memotongnya, bahkan salah satu syarat daging ayam itu halal itu kan dipotong dengan cara Islam, menyebut dengan nama Tuhan, apakah kita. Waktu itu saya di Bangkok, kemarin baru bulan April saya ke Bangkok, saya nggak tahu apaah ayam itu halal atau tidak, tetapi itu jelas itu bukan daging babi, waktu saya di Inggris, saya juga seperti itu. Saya tidak tanya halal ngga sih? Pokokny saya minta yang bukan daging babi, daging sapi atau daging ayam, dikasih, saya muslim. Artinya sama seerti kita, kita merasa safe sebetulnya, di Indonesia kita ini kita merasa safe, tanpa ada, saya ke McD tidak pernah tuh belanja, atau saya cari-cari di temboknya, ada ngga sertifikat halalnya, disitu, karena saya merasa aman, bawa di Indonesia itu no, satu daging ayam, no, 2 kita mayoritas masyarakat muslim.

24:15 Bagi kita itu, mengapa kita tidak menempatkan posisi yang bags, di headline misalkan, terkait dengan ideologi kita no. 1 biasanya adalah urusan-urusan kebangsaan, urusan nasional

24:27: menghindari warna agama tertentu?

24: 30: yah bisa dibilang seperti itu, kita menghndari itu, bukan Cuma Islam, semua agama. Tetapi kalau ketika agama itu sudah menjadi wacana publik, ini bukan lagi urusan privat, soal sertifikasi halal itu juga termasuk persoalan publik, sertifikasi halal, tetapi mungkin karena

kita lebih mementingkan berita politik, karena Media Indonesia adalah koran politik, itu bagi kita bukan urusan politik

25:07 : nasional kebangsaan yang garisnya politik?

Itu memang sudah identitas kita, dan ini urusan agama bagi kita. Karena ini urusan politik, no 2 karena bagi kita urusan agama itu urusan privat.

25:31: kembali ke soal keberimbangan, saya melihat dalam berita-berita MI sebagian besar narasumber yang diambil Cuma satu,

25:46: jadi begini, mestinya berita tidak mellulu dilihat sebagai sebuah entitas tunggal berita pada hari itu, misalkan seperti ini, hari ini mungkin kita ambil wawancara dari pemerintah, kita baru besoknya follow up dengan MUI, dengan LPPOM, masyarakat. Mungkin kita juga berusaha kita kejar ulama, tetapi tidak bisa pada hari itu karena tidak bisa dihubungi, tidak ketemu, macam-macam alasannya, tetapi yang jelas, 41% pemerintah, karena itu kita harus melihat secara utuh sepanjang isu itu muncul, jadi mungpada hari itu narasumbernya tunggal, tetapi besoknya kita menampilkan jadi narasumber-narasumbernya yang lain. Tidak berdiri sendiri apalagi ketika itu sedang menjadi isu bergulir kaya yang saya tadi cerita soal sertifikasi halal terkait dengan RUUU sertifikasi halal, hari ini ulama suaranya, besok mungkin dari DPR, besok-besok mungkin pengamat, atau hari itu ketiganya kita bisa muat, dipadatkan. Hari itu kita padatkan, bisa saja seperti itu,

27:29: kita juga melihat lead, disini saya melihat kebanyakan hanya menampilkan unsur What-nya, apakah tidak takut misleading?

27:44: ya, jadi dalam teori jurnalistik, 5W1H itu kan harus kita lihat secara utuh dalam berita, kita tidak bisa lihat dalam lead, memang teori-teori yang lama itu mengharuskan 5W1H itu satu waktu itu ada dalam lead ini, tetapi teori jurnalistik yang baru tidak harus seperti itu. Zaman dulu orang melihat kita bikin kalimat berpanjang-panjang tetapi zaman sekarang orang tidak perlu membuat kalimat berpanjang-panjang karena kalimat pendek lebih mudah mengerti daripada kalimat panjang, oleh karena itu kita harus memilih apakah kita mau memilih what apakah memilih who, atau whn, why, jadi memang ada perkembangan jurnalistik dan bahasa itu tidak memungkinkan atau mengajarkan tidak membuat atau menjejalkan semua unsur berita kedalam satu lead, itu kan penekanannya saja dimana, memang bila anda menganalisis semua koran akan sama. Umumnya. Jadi kita kasih pelajaran anak-anak seperti ini, matriks, biasanya who, where, when, why, how sendiri-sendiri, sekarang kita matriks-kan, who ketemu what, siapa membicarakan apa, tentang apa, siapa melakukan apa, siapa melakukan apa dimana, sll. Tetapi ini tidak mungkin dilakukan didalam satu lead, masih disebar ke semua tubuh berita. Nggak mungkin kita misalkan presiden SBY mengatakan akan menaikkan harga BBM di istana negara kemarin, mesti titik disini, mungkin how dan why-nya, bisa aja kita pakai why, karena APBN kita jebol maka presiden SBY memutuskan menaikkan harga BBM di Istana negara pada hari ini, Cuma hownya kan nggak ada, bagaimana dia mengatakannya itu. Apakah sambil tersedu-sedu, sambil nangis, bisa diakomodasi disitu, jadi bukan jamannya lagi kita memuat semua unsur berita ini didalam satu lead,

30:51: jadi disini kalau matriks, salah satu tau semuanya?

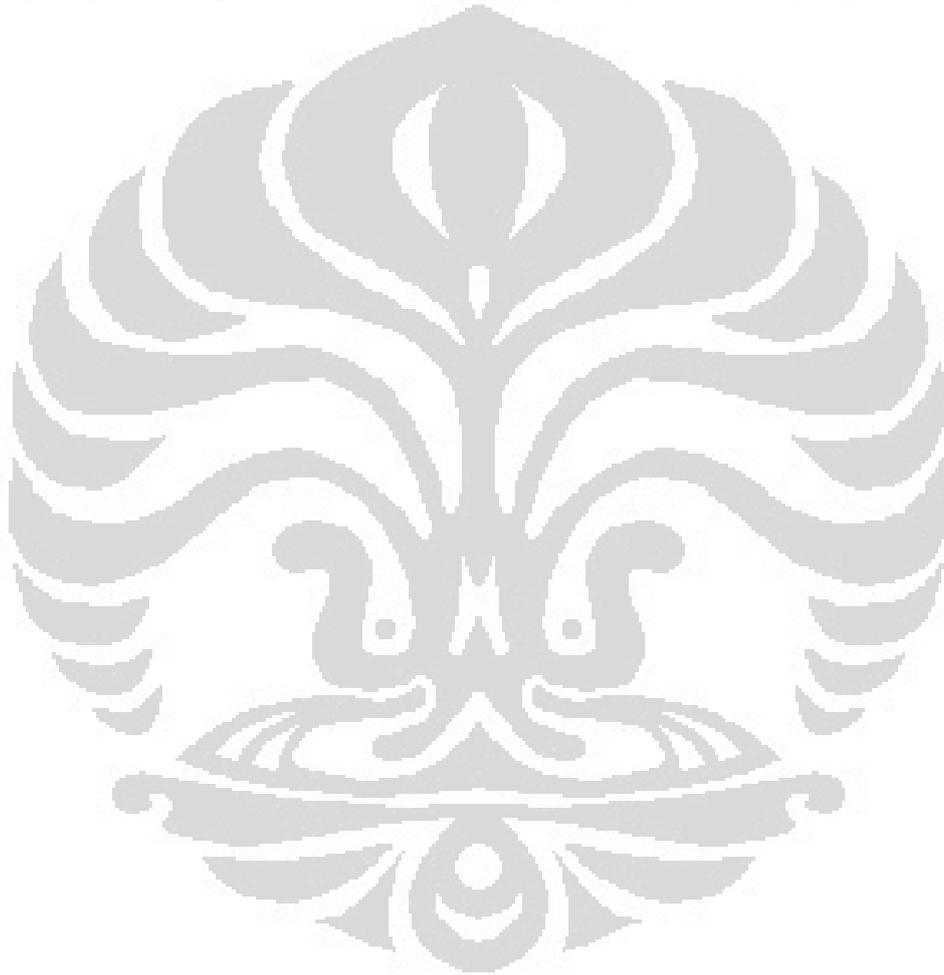
Ya seperti itu, matriksnya mungkin di kalimat pertama siapa, penonton, presiden, memutuskan apa, ini leadnya seperti itu, selesai, tidak terlalu penting dia ngomong diaman, yang penting dalah waht-nya dan siapanya tadi, sudah presidennya bicara, ya sudah.

31:30 Kembali lagi yang awal sumber berita itu, saya melihat di alur pemberitaan media Indonesia juga ada rapat budgeting, itu mempengaruhi isi pemberitaan?

31:44: oh iya, jadi yang saya bilang tadi, rapat jam 9 ini rapat budgeting, artinya semua redaktur melaporkan yang mau dia liput. Jam 12 kita cek apa yang sudah diperoleh apa yang belum, apa yang perlu dikembangkan jam 14.30 kita rapat final, jam 14.30 kita sudah tahu headline untuk besok apa, sebab judulnya apa besok memberitakan apa di halaman 1 berita di halaman politik dan keamanan, kita harus sudah tahu semua, walaupun tidak tertutup dalam waktu kita selesai rapat 14,30 pada saat rapat checking terakhir itu ada waktu sampai jam 10, deadline itu bisa saja berubah. Jadi mempengaruhi sekali rapat budgeting itu,

32:42: jadi dalam hal ini rapat budgeting itu budgeting pemberitaan,

32:46: budgeting berita apa besok, berita apa yang diliput hari ini, yang akan diterbitkan besok



Lampiran 7. Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara dengan Nasihin Masha

Jabatan: Pimpinan Redaksi Surat Kabar Republika

Waktu : Selasa, 24 April 2012

Pukul : 19:30 WIB

Lokasi : Kantor Redaksi Republika

Darimana sumber berita itu berasal?

Dia bisa dari reporter, bisa dari idenya sendiri, bisa dari karena ada peristiwa, bisa juga karena hasil rapat di redaksi. Jadi ada tiga faktor itu, bisa dari repoternya, bisa dari ada peristiwanya, bisa dari hasil rapat redaksi. Kemudian apakah mana yang dimuat? Tergantung kepada materinya. Materi kan itu syarat-syarat berita anda tahu, ada mgnitude, ada proximity, aktualitas, dst.

00:58 : Mungkin ada hal diluar itu yang mempengaruhi, misalnya seperti pemilik modal?

01:06: Pemilik modal tidak ada, jadi kita aja yang mengelola, saya aja kadang-kadang sebagai pimpinan redaksi nggak ikutan, jadi saya begini ada acara, menerima tamu, tugas pimpinan redaksi itu banyak lobi. Banyak ketemu sana-sini dst. Apalagi owner, penerima owner itu kkesini aja setahun paling beberapa kali.

01:34: tetapi mempengaruhi isi pemberitaan di media?

01:37: ya.. pemberitaan itu, jadi begini, media itu sama seperti ibaratnya saya selalu kasih contoh pasta gigi, ini perumpamaan, ada pasta gigi untuk keluarga, ya seluruh keluarga inni mulai dari orang tua, anak, memakai yang sama, itu biasanya rang memakai pepsodent, ada pasta gigi i tu seperti Close Up, yaitu untuk anak muda, ada pasta gigi untuk giginya kuat, Ciptadent, begitu juga media, media itu ketika lahir ia sudah mendefinisikan siapa dirinya, dan siapa pembacanya, sama seperti tadi, dia sudah mendefinisikan siapa dirinya dan siapa pemakainya, begitu juga surat kabar. Nah nkarena itu siapapun pemilik modalnya, namanya Republika sudah menjadi perusahaan terbuka, perusahaan terbuka itu pemiliknya banyak. Yang menentukan isi dari surt kabar itu adalah tadi, untuk apa ia didirikan, dan untuk siapa a didirikan, nah itu yang akan menentukan siapa pembacanya. Apa isi beritanya. Nah Republika adalah koran komunitas muslim, maka pemberitaannya akan menyangkut orang komunitas muslim, baik itu menyangkut interestnya, menyangkut aspirasinya, dirinya, misalnya aktivitas sehari-hari misalnya tentang kegiatan pengajian, di Republika ada, di koran lain belum tentu ada, berita tentang zakat, di Republika ada, di koran lain tidak ada. Berit tentang halal, di republika ada, di koran lain tidak ada. Jadi itu kan tidak ada hubungannya dengan pemilik modal, karena pemilim modal bisa berganti-ganti dan Republika kan sebelumnya pemilik modalnya bukan yang sekarang, sudah berganti. Tetapi Republika berubah? Tidak. Jadi institusi ini sudah jauh lebih kut daripada pemilik modalnya. Dan apabila dia datang mengubah Republika, maka itu sama saja dengan membunuh Republika, ibaratnya kamu pasta gigi Pepsodent, diisi ciptadent diisi close up. Tidak mau dong, saya mendingan beli Close Up.

Daripada beli pepsodent isinya close up. Saya beli pepsodent karena ini bisa untuk seluruh keluarga. Kalau close up hanya bisa untuk anak remaja saya saja, mengecewakan. Begitu juga koran. Koran itu institusi sendiri yang bisa menentukan siapa dirinya,,

05:00: untuk isu khususnya produk halal, di Republika memang sangat berbeda daripada di media lainnya, sangat beragam jenisnya dan rubriknyapun muncul di berbagai ada berita utama, artikel berita termasuk di kolom tersendiripun ada. Tetapi saya melihat di headline belum ada?

05:29: Tergantung isunya, kalau isunya itu menjadi perhatian secara umum masyarakat, maka dia bisa menjadi headline. Misalnya ada isu lemak babi misalnya, ini kann sudah mulai isu besar pasti akan masuk ke headline, kalau dia tidak menjadi isu besar maka tidak masuk ke headline. Jai bukan karea dia seolah-olah maka dia tidak masuk headline, tergantung magnitude-nya tadi.

06:02: dan mungkin tergantung juga dengan seperti ada satu yang saya lihat berita Ajinomoto yang menguak sekali tetapi dalam lembaran pertama saat itu kalah dengan pemberitaan Gusdur yang membicarakan tentang sesuatu, memang dari segi agak kalah?

06:32: ya magnitude tadi, secara nama Gusdur kuat, Presiden waktu itu ya, presiden mungkin waktu itu hanya ngomongnya yang menyangkut lebih luas saja. Tidak ada misalnya kat rena membahas tentang inni (halal-red) ngga ada, itu pilihan-pilihan karena nilai berita itu sendiri.

Tetapi tetap saja di media lain belum tentu dimuat, di Republika ada, di media lain belum tentu karena tadi pembaca Republika adalah komunitas muslim yang berkepentingan terhadap kehalalan suatu produk.

07:15: dan beberapa hanya muncul di edisi lokal, tidak di edisi nasional, itu pertimbangannya?

07:20: tergantung isunya, mungkin isunya tidak bisa berskala nasional, mungkin terlalu lokal di daerah tertentu, misalnya isunya terlalu jabodetabek, isu ini tidak mungkin, misalnya ada isu tukang bakso di Tangerang kan tukang Bakso ini tidak mungkin jualan di Semarang, maka isu ini tidak mungkin diangkat menjadi isu nasional.

Terlalu berat untuk diangkat.

07:56: iya, karena tukang bakso itu pasti tidak punya cabang dimana-mana, paling pelanggannya hanya disekitar situ,

08:09: dan disini juga terlihat pemberitaan termasuk life style, halal itu sendiri misalnya jalan-jalan ke luar negeri kemudian menemukan makanan halal

08:29 : itu untuk melayani pembaca kita yang sekarang ini, kenapa ini makin relevan diberitakan, karena sekarang ini pendapatan ekonomi masyarakat meningkat, sehingga sekarang ini banyak masyarakat Indonesia jalan-jalan ke luar negeri, tapi mereka selalu dihadapkan kendala soal makanan, sebagian mungkin tidak peduli, sudah makan saja, sebagian orang yang tidak peduli dan sebagian orang peduli liat adal, dan kita sebagai media memiliki dua tujuan disitu, pertama memberikan guidance kepada orang-orang yang jalan-jalan untuk mendapatkan

halal, sebagian mengingatkan orang-orang yang suka jalan-jalan ke luar negeri agar tetap menjaga kehalalan, ini manfaatnya. Jadi bagi yang peduli itu menjadi digunakan bagi yang tidak peduli itu diarahkan. Terkait dengan finansial sesuai dengan kebutuhan pembaca.

09:32: jadi dinamis ya Pak

09:34: dinamis, sesuai dengan pembaca kita

09:37: untuk melihat arah perkembangan pembaca, Republika melakukan riset sendiri atau?

09:47: Riset pembaca kita lakukan secara rutin, misalnya penghasilannya berapa, pendidikannya apa, pendapatan dan pengeluarannya berapa, suka jalan-jalan kemana, pakain handphone merk apa, pakai bank apa, dst, kita pakai data seperti itu. Itu pertama, data yang kita lakukan riset sendiri. Kemudian kita juga lihat perkembangan ekonomi, dan data-data statistik yang kita gunakan. Nah itu kita sebagai wartawan harus mengetahui.

10:35: sejauh mana objektivitas yang dilakukan media Republika ini sendiri. Kan di objektivitas dilihat aktualitas dsb, lebih banyak Republika menampilkan satu sisi narasumber

11:10: Tergantung rubriknya, jadi kalau misalnya rubrik kehalalan produk tentang sosialisasi, pasti kita akan lebih menampilkan sisi LPPOM MUI, jadi kita, karena dia lagi mensosialisasikan seustau, kita juga lagi menyampaikan kepada pembaca tentang kehalalan sebuah produk. Tapi kalau berita itu mengandung “masalah” pasti kita tidak boleh satu sisi. Kita harus mengambil banyak sisi karena kita tidak tahu yang benarnya seperti apa. Kita kan tidak boleh menganggap ini yang benar itu yang salah. Kita harus memberikan peluang kepada masing-masing pihak untuk menyampaikan pendapat. Sehingga kita sebagai pembaca itu dapat mengetahui yang benarnya itu seperti apa. Tapi kalau itu menyangkut berita sosialisasi di rubrik halal, pasti kebanyakan satu narasumber.

12:14: Media itu khususnya untuk tema yang ramai, media memiliki sebuah stand point tersendiri, sejauh mana dapat mempengaruhi berita?

12:30: Stand point itu boleh saja dalam jurnalistik, itu diperbolehkan, yang penting kita tetap harus (1) faktual, jadi tidak boleh ngarang, harus berdasarkan fakta (2) harus cover both side, harus para pihak yang terlibat harus diwawancarai, para pihak itu bukan hanya si A lawan si B tetapi pihak yang netral juga, jadi faktual, cover both side, yang ketiga yang seringkali banyak orang abaikan adalah proporsional, ini sebenarnya dalam prinsip jurnalistik tidak disebutkan. Yang ada adalah cover both side. Republika itu menerapkan prinsip proporsional, jadi misalnya si A menuduh si B,C,D. Kemudian jawaban si C Cuma dikasih alinea terakhir, Cuma satu kalimat. Itu namanya tidak proporsional. Tapi proporsional itu tidak mesti 50-50%, tergantung pada konteks dan subtansi nya, dst. Jadi mungkin dia bisa menjelaskan secara proporsional apa yang dipermasalahkan, jadi setidaknya ada 3 poin

13:49: jadi itu harus terangkum dalam 1 berita sendiri,

13:57: bisa, sebaiknya seperti itu, supaya orang tidak menunggu besok walaupun kadang-kadang bisa saja itu tidak bisa tercapai, karena mengalami kesulitan. Jadi di dunia jurnalistik itu ada dua prinsip kebenaran, pertama adalah kebenaran substantif kedua adalah kebenaran prosedural. Kebenaran substantif artinya kita harus yakin pada benar tidaknya sebuah berita, kita harus yakin, jadi misalnya, saya mencuri kacamata, sebelum kita menurunkan berita itu kita harus yakin bahwa saya mencuri kacamata itu. Itu harus. Tetapi tidak semua se-eksak itu, atau bisa semudah itu mendapatkan kebenaran substantif, misalnya kalau menyangkut pendapat itu kan sangat relatif, maka kebenaran bersifat prosedural, hari ini kita ngomong apa, besok anu menjelaskan apa, besok ngomong apa. Sehingga dalam proses serial ini ditemukan kebenaran. Begitu juga kalau menyangkut kesulitan, aksesnya. Hari ini kita baru dapat ini, besok mungkin bisa dapatkan lain, besok dapat yang lain lagi. Jadi kebenaran dalam prinsip jurnalistik ada dua, kebenaran substantif, kebenaran prosedural.

15:24 : Apalagi dalam hal ini isu produk halal berkaitan dengan fenomena sosial ya Pak?

15:27: ya sebetulnya kalau soal halal itu , secara halal tidaknya bukan fenomena sosial . tetapi fenomena yang bersifat eksak. Fenomena ilmiah kimiawi atau biologi atau apalah

15:50: Science

15:50: Sosial juga science, tapi maksud saya tadi sesuatu yang kimiawi biologis itu halal, dampak dari sebuah produk itu halal atau tidaknya itu baru berdampak sosial

16:05: tetapi media lain kan hanya melihat isu produk halal itu sebagai isu fenomena sosial

16:11: Kalau Republika tidak, yang pertama dilihat adalah produk itu sendiri, karena didalam Islam itu tidak memperhatikan aspek sosial tetapi yang diperhatikan halal tidaknya secara produknya. Sosial itu hanya adalah ikutannya.

16:32: terkait dengan berbagai pihak yang berkepentingan dalam masalah halal ini, kalau media lain saya melihat ada berita dan ada konferensi pers atau apa kemudian sifatnya pasif menghampiri beerita, kalau Republika ini bagaimana?

-

00:00 beberapa media ada yang lebih bersifat pasif mungkin untuk pengasesan dalam pemberitaan itu mereka datang ke berbagai pihak yang terangkum dalam berita adalah pihak-pihak yang menggapai berita itu, kalau Republika bagaimana?

00:35 : Berita itu bisa datang dari peristiwa itu sendiri misalnya tiba-tiba ada peristiwa dimasyarakat ribut tentang bakso babi misalnya, jadi peristiwa itu yang memanggil kita, kita harus datang. Bisa juga peristiwa itu ada jumpa pers dari LPPOM MUI melaporkan tentang sebuah produk halal atau haram, bisa juga dari kami sendiri yang berinisiatif misalnya kita denger denger ada ini kita cek, jadi bisa datang dari mana saja, bisa dari kita bisa dari peristiwa itu sendiri bisa dari pihak yang terkait isu halal

01:24: Peluang dari berbagai pihak itu untuk muncul dalam pemberitaan itu?

01:27: sama besar

01:32: dari berbagai narasumber, yang saya bandingkan dari ketiga media, kalau Kompas dan Media Indonesia lebih banyak mengambil narasumber dari pemerintah, bahkan hampir 50%, sedangkan Republika, LPPOM MUI dan MUI yang berkaitan dengan sertifikasi halal menempati proorsi yang lebih tinggi

02:01 ; karena memang di Indonesia yang meneliti tentang kehalalan sebuah produk adalah LPPOM MUI, jadi LPPOM dibawah MUI. Jadi tidak dibawah Depkes atau Kementerian Agama, sehingga mereka lah yang memiliki otoritas untuk meneliti sebuah produk itu halal atau tidak, akibatnya ekspertise itu juga ada pada ada mereka, walaupun mungkin ada sejumlah isu lain yang mempunyai konsern para ahli teknologi pangan, ahli teknologi gizi, itu punya ekspertise juga. Tapi yang paling punya keahlian adalah mereka. Yang punya kewenangan juga mereka. Yang punya pengalaman juga mereka, maka otomatis mereka adalah yang paling kompeten dalam masalah ini. Kan kompetensi ini pentong dalam masalah narasumber, tidak semua orang itu bisa sesuai, dia kompeten ngga, dia relevan ngga. Dalam masalah halal kan yang ditekankan itu

03:08: kalau daam hal kebijakan, itu bagaimana, kalau pemerintah kan dekat sekali dengan kebijakan, baik hukum, dll

03:20: ya, kalau tentang peraturan ya memang pemerintah dalam hal ini orang regulatorlah yang untuk masalah ini justru bukan di pemerintah bukan soal kehalalan. Yang mengerti tentang itu adalah ulama, kedua aadalah ahli oangan atau ahli gizi yang mengerti tentang sebuah roduk itu mengandung unsur babi atau tidak misalnya. Kalau misalnya masalahnya babi, dst. jadi disitu dalam isu yang seperti ini sebenarnya peran pemerintah tidak terlalu banyak bersentuhan. Karena pemerintah tidak punya otoritas, yang punya otoritas adalah LPPOM MUI. Bahkan menteri kesehatan juga bicara itu kan tidak. Menteri Kesehatan itu menahan diri, di kementerian kesehatan itu adanya apa Badan POM, pengawasan obat dan makanan yang itu tidak bicara tentang kehalalan, dia bicara dari aspek sisi kesehatan, berbahaya atau tidak dari segi kesehatan. Kalau masalah kehalalan itu adanya di LPPOM MUI kemudian masaah ekspertise tentang fatwanya itu ada di ulama, kemudian tentang kandungan bahan-bahannya itu ada pada ahli teknologi pangan, dan itu mungkin saja kementerian kesehatan ada, dalam soal keahlian panga ada, Badan POM pasti ada yang mengerti. Selebihnya lebih banyak di kampus kampus, kemudian masalah dari segi keulamaan, di kementerian keagamaan mungkinn saja ada, tapi tentu orang yang lebih menguasai itu ada juga ulama-ulama dan pesantren dan lembaga-lembaga keagamaan yang mengerti tentang hal itu.

05:27: Isu halal juga merupakan isu yang sensitif sebenarnya oleh masyarakat kita, menurut Bapak seberapa besar pengaruh media dalam menimbulkan keresahan masyarakat?

05:48: sebetulnya, pengaruhnya pada aspek apapun yang dipertanyakan?

05:51: jadi seperti ini halal kan berkaitan dengan mungkin pemberitaan halal tidak terlaru, tapi pemberitaan tentang pemberitaan haram seperti kasus ajinomoto, ketika menguak di media masyarakat menjadi bimbang.

06:14: yang Jelas masalah sebetulnya dalam hal-hal tertentu media tidak punya kaitan dengan tanggung jawab seperti itu, karena itu media harus menyampaikan apa yang menjadi kebenaran. Hanya dalam hal-hal tertentu saja yang sangat rawan ,media itu harus berpikir misalnya tentang ketertiban umum, nyawa seseorang baru kita berpikir menyangkut nyawa. Misalnya ada satu kejadian yang selalu dikenang orang adalah ketika PD II pasukan Amerika mendarat di Normandia, ketika perjalanan di laut atau dikawal, jenderal Aisenhower mengatakan saya saat ini membawa banyak wartawan, apakah anda mau memberitakan atau tidak rencana pendaratan, itu kan pendaratan rahasia untuk menghajar NAZI,itu terserah kepada naluri kalian sebagai wartawan. Tetapi kalau anda membocorkan tentang pendaratan ini, maka seluruh prajurit kami bisa mati, dan itu dunia juga menjadi kacau karena NAZI akan melangkah. Akhirnya, media tidak memberitakan. Tentang pendaratan ini, walaupun media tau. Tapi kalau menyangkut keterbukaan dan sebagainya yang itu tidak terkait dengan keselamatan negara, tidak menyangkut nyawa seseorang misalkan kalau kita memberitakan si E maka orang ini bisa diburu masyarakat, itu ngga ada masalah. Media tahu hal yang seperti itu. Jadi dalam hal kehalalan dan keharaman makanan justru kita harus sampaikan. Tugas pemerintah, pemerintah ada menjaga ketertiban umum. Silahkan, itu disitu ada kebebasan pers, jadi kalau itu tidak terlalu krusial, tidak masalah.

Lampiran 8. Profil Masing-masing Media
--

Tabel 4.1. Jenis Kelamin (Kompas Media Kit, 2011)

Pria	71%
Wanita	29%

Tabel 4.2. Usia Pembaca Kompas (Kompas Media Kit, 2011)

No	Usia	Persentase
1	<15 tahun	0,20%
2	15 - 19 tahun	1,70%
3	20 - 24 tahun	8,20%
4	25 - 29 tahun	13,90%
5	30 -34 tahun	16%
6	35 - 39 tahun	15,60%
7	40 - 44 tahun	13,90%
8	45 -49 tahun	10,10%
9	50 tahun keatas	20,30%

Tabel 4.3. Pendidikan Pembaca Kompas (Kompas Media Kit, 2011)

No.	Tingkat Pendidikan	Persentase
1	Lulus SD	0,30%
2	Lulus SLTP	1,30%
3	Lulus SLTA	19,20%
4	akademi/D1/D2/D3	10,40%
5	Sarjana Muda	3,40%
6	Sarjana S1	52,20%
7	Sarjana S2/3	13,20%

Tabel 4.4. Pendapatan Pembaca Kompas (Kompas Media Kit, 2011)

No.	Pendapatan	F
1	< at = Rp.600,000	2,56%
2	Rp.600,001 - Rp.900,000	4,82%
3	Rp.900,001 - Rp.1,250,000	7,91%
4	Rp.1,250,001 - Rp.1,750,000	10,44%
5	Rp.1,750,001 - Rp.2,500,000	15,08%
6	Rp.2,500,001 - Rp.3,500,000	16,97%
7	Rp.3,500,001 - Rp.5,000,000	18,09%
8	Rp.5,000,001 - Rp.7,500,000	11,84%
9	Rp.7,500,001 - Rp.10,000,000	6,29%
10	> Rp. 10,000,000	6%

Tabel 4.5. Profesi Pembaca Kompas (Kompas Media Kit, 2011)

No.	Jenis Profesi	F
1	TNI / Polisi	0,40%
2	Pegawai BUMN	4,30%
3	Masih sekolah	5,50%
4	ibu rumah tangga	6,40%
5	tidak/belum bekerja	6,50%
6	pensiunan/purnawirawan	7%
7	PNS	11,60%
8	Wiraswasta	14,50%
9	Karyawan swasta	35,50%

Tabel 4.6. Oplah Media Menurut Wilayah (Kompas Media Kit, 2011)

No	Wilayah	f
1	Jakarta	43,60%
2	jabodetabek	65,10%
3	Jakarta + Jabar + Banten	73,10%
4	Jawa	87,20%
5	Indonesia	100%

Tabel 4.7. Oplah Media Menurut Total Pembaca (Kompas Media Kit, 2011)

No	Waktu	Jumlah
1	Hari Kerja	1.475.562
2	Akhir Pekan	2.084.060

Tabel 4.8. Oplah Media Menurut Pola Beli Kompas (Kompas Media Kit, 2011)

Eceran	23%
Langganan	77%

Tabel 4.9. Komposisi Pembaca Republika Menurut Pola Beli (Republika Media Kit)

No	pola beli	f
1	eceran	19%
2	langganan	81%

Tabel 4.10. Komposisi Pembaca Republika Menurut Umur (Republika Media Kit)

No	usia	f
1	15 - 19 tahun	7%
2	20 - 39 tahun	49%
3	40 - 49 tahun	36%
4	50 tahun keatas	8%

Tabel 4.11. Komposisi Pembaca Republika Menurut Jenis Kelamin

(Republika Media Kit)

No	Jenis Kelamin	f
1	Pria	51%
2	Wanita	49%

Tabel 4.12. Komposisi Pembaca Republika Menurut Tingkat Pendidikan (Republika Media Kit)

No	Jenjang Pendidikan	f
1	SLTP kebawah	20%
2	SLTA dan setara	34%
3	Universitas	46%

Tabel 4.13. Komposisi Pembaca Republika Menurut SES Pengeluaran (Republika Media Kit)

No	Peringkat	f
1	A (> Rp. 2.00.001)	32%
2	B (Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000)	31%
3	C1 (Rp.1.000.001 – Rp. 1.500.000)	22%
4	C2 (Rp. 700.001 – Rp. 1.000.000)	13%
5	D (Rp. 500.001 – Rp.700.000)	1%
6	E (< 500.000)	1%

Tabel 4.14. Komposisi Pembaca Republika Menurut SES Pendapatan (Republika Media Kit)

No	Peringkat	f
1	A	25%
2	B	31%
3	C1	8%
4	C2	24%
5	D	5%
6	E	7%

Tabel 4.15. Komposisi Pembaca Republika Menurut Hobi (Republika Media Kit)

No	Hobi	f
1	Otomotif (memperbaiki mesin)	2%
2	Mendengarkan Musik	24%
3	Menonton Film	1%
4	Melihat Video	1%
5	Membaca	12%
6	Berkebun	2%
7	Memasak	11%
8	Melihat-lihat	2%
9	Olahraga	40%
10	Menyanyi	3%

11	Komputer	1%
12	Bermin Games	1%

Tabel 4.16. Profil Pengakses Berdasarkan Jenis Kelamin (Media Indonesia Media Kit)

no.	Jenis Kelamin	f
1	Perempuan	13%
2	Laki-laki	87%
Total		100%

Tabel 4.17. Profil Pengakses Berdasarkan Pendidikan (Media Indonesia Media Kit)

no.	Pendidikan	f
1	s.d. SLTA	10%
2	D1-D3	15%
3	S1	51%
4	S2	19%
5	S3	5%
Total		100%

Tabel 4.18. Profil Pengakses Berdasarkan Usia (Media Indonesia Media Kit)

no	Usia	f
1	17 - 24	12%
2	25 -34	45%
3	35 -44	29%
4	45 - 55	12%
5	> 55	2%
Total		100%

Tabel 4.19. Profil Pengakses Berdasarkan Pekerjaan (Media Indonesia Media Kit)

no	Pekerjaan	f
1	Pegawai Swasta	52%
2	PNS	13%
3	Peg, BUMN	14%
4	Ekspatriat	2%
5	TNI - POLRI	1%
6	Pengusaha	4%
7	Mahasiswa	11%
8	Lainnya	3%
Total		100%

Tabel 4.20. Profil Pengakses Berdasarkan Pengeluaran

(Media Indonesia Media Kit)

no	Pengeluaran	f
1	< 1 juta	19%
2	1 -1,5 juta	13%
3	1.500.001 - 2.000.000	13%
4	2.000.001 - 2.500.000	11%
5	2.500.001 - 3.000.000	7%
6	3.000.001 - 3.500.000	7%
7	> 3,5 Juta	30%
Total		100%

