

KOMODIFIKASI PEMBERITAAN; ANALISIS FRAMING ENTMAN PADA PEMBERITAAN PARIWISATA HALAL DI HARIAN REPUBLIKA

Ayu Dwinary DP, Fajar Aditiya N

Universitas Paramadina

Email : happypinalang@gmail.com; adhityagraha@gmail.com

Abstract

Halal tourism sector is one of prime sector for increment of national foreign exchange. The labelling of halal tourism raises argument cause by commodification of religion value that transformed into exchange value. Republika is known as a media that emphasizes Islamic issues that play a role in shaping the reality of society through the process of commodification of the news. The form of commodification found was in the form of commodification of content in the form of 124 reports about halal tourism. Commodification of the audience is carried out by prioritizing NTB and other Regions as the main destinations. The framing analysis results based on the Entman model show that Republika prioritizes sources with an interest in halal tourism as the resource person, and shows Republika's support for the theme.

Keywords: *Commodification, Halal Tourism, Republika*

A. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan yang cukup besar dalam menopang devisa banyak negara. Tercatat, laju pariwisata selalu meningkat dalam setiap tahun sejak trend ini dimulai pada tahun 1950 dengan jumlah wisatawan 25 juta dan menghasilkan sekitar mencapai 2 miliar dolar, hingga tahun 2015 yang berkisar hingga mencapai 1.186 juta wisatawan pada tahun 2015 dengan nilai sejumlah 1.260 miliar dolar (UNWTO, 2016). Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa telah terjadi peningkatan berkali-kali lipat sejak trend wisata ini dimulai hingga saat ini. Meskipun, tidak seluruh negara mengalami hal yang sama, bahkan sempat terjadi penurunan pada beberapa tahun diakibatkan beberapa faktor, semisal terorisme¹ atau gejolak politik yang terjadi.

Berdasarkan laporan Thomson Reuters, pada tahun 2014 Muslim dari seluruh dunia menghabiskan \$142 miliar pada perjalanan (termasuk Haji dan Umrah). Adapun wisatawan Cina menghabiskan \$160 miliar dan wisatawan Amerika menghabiskan \$143 miliar

¹ Di Indonesia kejadian terorisme mempengaruhi kunjungan wisatawan asing salah satunya diakibatkan travel warning yang diberlakukan beberapa negara. Lihat Garit Bira Widhasti., et. all. (2017).

untuk pariwisata di tahun yang sama (Amrullah, 2017). Hal tersebut menunjukkan bahwa umat Islam berada di posisi ketiga terbesar dalam sektor pariwisata. Kendati tiga sektor tersebut dapat dianggap tidak seragam dari sisi konten, (muslim bukan negara) tetapi tren tersebut menunjukkan bahwa pariwisata merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari bagian ritual dari umat muslim.

Wisata syar'i merupakan istilah yang menjadi perpaduan antara pariwisata yang memuat nilai-nilai keagamaan Islam, atau sekurangnya menggambarkan pariwisata yang ramah bagi umat Islam. Secara umum, wisata syar'i merupakan sistem pariwisata yang diperuntukan bagi muslim yang tidak bertentangan dengan syariat islam (Achyar, 2015). COMCEC (2016) menyebutkan beberapa elemen yang menunjang pariwisata halal, yaitu *faith based needs* yang mencakup ketersediaan (1) makanan halal, (2) fasilitas beribadah yang layak, (3) pelayanan saat bulan Ramadhan, (4) toilet yang menyediakan air (water friendly washrooms), dan (5) fasilitas rekreasi yang memberikan privasi, dan (6) tidak ada aktivitas non halal (Pratiwi, et al 2018).

Kendati memiliki label yang secara khusus diberlakukan bagi umat muslim, pariwisata halal tercatat tidak hanya dinikmati oleh umat muslim saja, bahkan di beberapa negara yang bukan merupakan mayoritas muslim pariwisata dengan segmen ini juga mengalami perkembangan yang besar. Negara seperti Australia dan Inggris juga menyediakan fasilitas untuk memudahkan ibadah bagi wisatawan muslim (seperti jadwal solat, perlengkapan solat, dan lainnya). Negara-negara lain seperti Hongkong, Thailand, dan Korea selatan, yang juga menawarkan fasilitas wisata halal (Kementerian Pariwisata RI, 2015). Dengan kata lain, pariwisata ini pada dasarnya bukan hanya dilaksanakan oleh sebuah negara yang menjadi destinasi utama umat muslim ataupun negara dengan penduduk yang mayoritas beragama islam melainkan merupakan hal yang bersifat global sebab negara-negara yang memiliki potensi wisata yang besar juga turut terpengaruh dengan efek *halal tourism*.

Di Indonesia perkembangan pariwisata halal menjadi salah satu trend pariwisata yang berkembang cukup pesat sejak beberapa tahun terakhir. Dalam catatan Widhasti (2017) *Halal Tourism* mulai dipromosikan pada Agustus 2016 oleh Kementrian Pariwisata dengan *tagline Halal Tourism Indonesia*. Lebih lanjut, upaya tersebut bukan hanya dilakukan dalam mempromosikan wisata halal yang terdapat di Indonesia melainkan juga merupakan upaya

diplomantik untuk mengangkat citra muslim Indonesia di mata Internasional². Akan tetapi, tidak seluruh pihak sepakat dengan labeling pariwisata halal di Indonesia³.

Terdapat beberapa langkah yang digunakan oleh pemerintah dalam mempopulerkan trend wisata halal di Indonesia, salah satunya adalah dengan menjalankan strategi POSE (*paid media, owned media, social media, endorser*) dalam pelaksanaan kampanye Pariwisata Halal Indonesia (Widhasti, 2017). Metode POSE (*paid media, owned media, social media, endorser*) menjadi salah satu langkah yang menarik untuk dicermati. Dalam catatannya, terdapat beberapa media yang bergabung untuk mempopulerkan hal tersebut, antara lain Islamic Finder, MNC Muslim, HalalBooking.com, British Muslim, The Muslim Travel Girl, Channel Zhabihah, YouTube, TripAdvisor, dan Google (Widhasti, 2017).

Kendati dalam catatan Widhasti tidak ditemukan media cetak yang turut berpartisipasi dalam kampanye halal tourism, harian republika merupakan media yang penting untuk diamati terkait dengan teman-tema keislaman. Sebagai gambaran, dalam mengangkat isu terorisme harian republika mengangkat frame yang cenderung mendukung kepentingan umat Islam⁴ (Zakiah, 2015). Secara umum, dalam setiap pemberitaan terdapat titik tekan yang berbeda dalam menanggulangi sebuah fakta. Dengan kata lain terdapat pengaruh besar dari elemen-elemen penunjang dalam setiap media dan menunjukkan keberpihakan dalam suatu isu. Hal ini dikarenakan kebijakan media dan latar belakang wartawan yang dapat mempengaruhi dalam menentukan berita apa yang akan dimuat dan bagian mana yang menjadi fokus pemberitaan serta bagian lain yang tidak diberitakan⁵. Selain itu, dalam pandangan public Republika merupakan media yang selama ini mengusung tema-tema keislaman (Keller, 2009), dan

² Lebih lanjut Widhasti (2017) juga menjelaskan factor kejadian terorisme yang terjadi di Indonesia memberikan citra negative terhadap muslim di Indonesia. oleh karena itu, halal tourism dapat dikategorikan juga sebagai upaya diplomatic untuk memperbaiki citra dengan menggunakan *soft power* dalam konten pariwisata. .

³ Terdapat pro dan kontra terkait dengan labeling wisata halal di Indonesia. sebagai gambaran, Awalia (2017) menganggap labelisasi halal pada pariwisata di NTB hanyalah komodifikasi dan mempertahankan sistem yang telah mapan di NTB. Berlawanan dengan pandangan tersebut, banyak penelitian lain Subarkah (2018) yang menyoroti sisi diplomasi dari keberadaan pariwisata halal yang menguntungkan pemerintah dan masyarakat.

⁴ Dalam jurnal berjudul *Agama dalam Konstruksi Media Massa; Studi Terhadap Framing Kompas dan Republika pada Berita Terorisme*, Zakiah menjelaskan terjadi perbedaan besar antara framing yang dilakukan oleh Kompas dan republika mengenai isu terorisme. Republika cenderung tegas dalam menunjukkan keberpihakannya terhadap isu terkait dengan keislaman, sementara Kompas cenderung memberikan keterangan secara opsional dalam penulisannya.

⁵ (Nugroho dan Eriyanto dan Surdialis, 1999: 20; Nelson dan Clawson dan Oxley, 1997: 567-568).

sekalipun telah terjadi banyak perubahan struktur terkait perusahaan harian ini tetap bertahan terhadap segmentasi yang menjadi sasarannya.

Dengan kata lain, pemuatan berita ataupun rubrik keislaman merupakan wujud dari komodifikasi yang dilakukan oleh Republika (Hadi, 2015). Begitupula dengan pemberitaan terkait dengan pariwisata halal yang erat kaitannya dengan konteks agama Islam.

Pada tahun 2019, Indonesia mengalami fase politik yang rentan dengan isu-isu bersifat keagamaan. Republika yang dapat dianggap sebagai media yang banyak mengangkat isu-isu keagamaan cenderung profesional, bahkan dianggap netral dalam pemberitaannya (Siregar, 2019)⁶. Kendati lebih memilih netral dalam pemberitaan seputar pemilihan presiden, pemberitaan terkait dengan *halal tourism* rasanya memiliki tempat khusus dalam rubrikasi Republika sepertihalnya isu terorisme yang menyuguhkan *framing* dan dukungan terhadap umat Islam.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk menyoroti pembingkaiian pemberitaan terkait tema halal tourism yang dimuat dalam harian Republika sepanjang tahun 2019. Adapun tema yang dipilih dalam penelitian ini akan dibahas dengan menggunakan pendekatan analisis Framing Model Robert N. Entman yang menekankan pada empat titik pembahasan, yaitu; (1) *Define problem*, (2) *Diagnoses causes*, (3) *Make moral judgment*, dan (4) *Treatment recommendation* (Eryanto, 2011; 223) Oleh karena itu, penelitian ini akan mengungkap kecenderungan harian Republika dalam mengangkat tema pariwisata halal di Indonesia.

B. TINJAUAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui model dan pemberitaan harian Republika dalam membahas tema *halal tourism*. Untuk menjelaskan hal tersebut penelitian ini menggunakan konsep analisa framing yang dimuat dalam harian tersebut. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi pustaka atau

⁶ Dalam jurnal berjudul "FRAMING BERITA CAPRES-CAWAPRES PADA PILPRES 2019 DI HARIAN UMUM REPUBLIKA DAN KORAN TEMPO" Ballian Siregar menjelaskan hasil risetnya mengenai pemberitaan Kampanye Pilpres pada tahun 2019. Pada tulisan tersebut, Siregar menyimpulkan bahwa harian Republika cenderung menjaga netralitas dalam pemberitaannya meskipun komisaris utamanya merupakan Tim-sukses dari pasangan Capres 01.

mengumpulkan data dari sumber-sumber yang relevan (berita dalam harian Republika) dan membagi berdasarkan kecenderungan dalam tulisan tersebut.

Secara umum, terdapat pro kontra terkait dengan pelaksanaan wisata halal di Indonesia dalam pandangan penelitian. Sebagian besar menunjukkan kecenderungan dukungan atas pelaksanaan pariwisata halal seperti melalui penelitian yang dilakukan Subarkah (2018), WIdhasti, et al (2017), Amrullah , et al (2019) dan penelitian lainnya. Kendati demikian, penelitian yang menunjukkan sisi berbeda seperti penelitian yang dilakukan Awaliyah (2017) juga perlu untuk menjadi rujukan sebab pariwisata halal tidak hanya sekedar keuntungan bagi masyarakat melainkan terdapat sisi lain seperti mempertahankan kekuasaan para pengusaha maupun pemerintah NTB. Dengan demikian, maka penelitian ini perlu untuk dilakukan untuk menemukan kecenderungan redaksi harian Republika dalam mengulas tema pariwisata halal di Indonesia.

Media Massa-Harian Republika

Media massa merupakan saluran untuk menyebarkan sebuah informasi ataupun berita kepada khalayak. Secara umum, pesan dikomunikasikan kepada khalayak membutuhkan medium, dan media massa merupakan sarana yang paling tepat untuk menyampaikan pesan kepada orang banyak melalui berbagai saluran yang dimilikinya. Menurut Vivian (2008: 4) media terbagi atas dua kelompok, yaitu cetak dan elektronik. Akan tetapi, perkembangan pesat yang terdapat pada media massa sekarang ini menempatkan internet sebagai media massa yang cukup berpengaruh untuk memengaruhi khalayak.

Adapun secara fungsi, media massa memiliki fungsi ataupun peran dalam masyarakat. Denis McQuail (1987) menjelaskan fungsi media massa antara lain sebagai berikut, (1) media merupakan sebuah industri, (2) Media merupakan sumber kekuatan atau alat pengontrol inovasi atau manajemen dalam masyarakat, (3) media menjadi wadah informasi, (4) Media berperan sebagai wahana pengembang budaya, dan (5) media menyuguhkan nilai-nilai dan

penilaian normatif yang dikombinasikan dengan berita dan tayangan hiburan (Nurudin, 2013:34).

Media massa bukan hanya berfungsi sebagai sarana ataupun saluran informasi, melainkan juga turut dipengaruhi oleh profit serta memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh (konstruksi realitas) di dalam masyarakat.

Berkaitan dengan harian ataupun koran yang menjadi subjek penelitian ini, memiliki sejarah yang sangat panjang. Koran merupakan bagian dari media massa dengan bentuk cetak. Menurut Vivian (2008: 71) koran adalah medium utama bagi khalayak untuk mendapatkan informasi. Meskipun saat ini terjadi pergeseran pasca perkembangan internet, harian ataupun koran masih mendapat tempat ataupun minat dari kalangan pembaca.

Secara umum, fungsi koran tidak memiliki banyak perbedaan dengan media massa pada umumnya. Dalam pandangan Effendy (1993) koran memiliki empat fungsi, yaitu (1) fungsi menyiarkan informasi, (2) fungsi mendidik, (3) fungsi menghibur, dan (4) fungsi mempengaruhi. Keempat fungsi tersebut masih terus bertahan, meskipun konsumsi koran telah jauh berkurang paskaperkembangan internet dimulai.

Adapun secara umum, sejarah Republika tidak bisa dilepaskan dari kehadiran ICMI (ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia). Republika dianggap sebagai harian nasional yang mengakomodir kepentingan umat Islam. Pada Orde Baru, media ini dipimpin oleh BJ. Habibie selaku Direktur, dan dengan segmentasi keumatan media ini tetap mampu bertahan meskipun media-media yang mengangkat segmen yang sama tumbang karena jaman. Pada tahun 2000, Erick Tohir melalui Grup Mahaka mengakuisisi saham mayoritas dari media ini dan menjadi direktornya (Keller, 2009)⁷. Dengan pengelolaan yang berpindah tangan, terjadi beberapa perubahan dari sisi Republika. Kendati demikian, terkait dengan tema keumatan yang diusung Republika masih dianggap tetap mempertahankan diri lewat segmentasi yang sama.

Ekonomi Politik Media

⁷ Lebih lengkap dapat di baca dalam Keller, Annet. (2009). *TANTANGAN DARI DALAM Otonomi Redaksi di 4 Media Cetak Nasional: Kompas, Koran Tempo, Media Indonesia, Republika*. Jakarta: FES Indonesia Office.

Sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya, pemberitaan di media tidak pernah lahir dari ruang hampa tanpa kepentingan atau netral. Media memiliki berbagai fungsi antara lain memengaruhi khalayak. Sehubungan dengan itu, salah satu bagian penting yang perlu dipahami dari media adalah sebagai bagian dari industri. Dengan kata lain, keuntungan merupakan salah satu tujuan dari kelahiran sebuah media.

Berkaitan dengan hal tersebut, studi ekonomi politik menjadi salah satu tema penting dari kehadiran sebuah media. Dalam pandangan McQuil (dalam Hadi, 2015) politik ekonomi sebagai pendekatan kritik sosial yang fokus utamanya pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media dan ideologi konten dari media. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat kaitan erat antara ideologi dan ekonomi serta struktur kepemilikan dan pasar. Dengan kata lain, media bukan dimiliki oleh khalayak, melainkan sebuah bagian dari sistem pasar. Hal tersebut senada dengan pandangan Sudibyo (2004) yang menyatakan bahwa media berfungsi sebagai alat penundukan dan pemaksaan konsesus oleh kelompok secara ekonomi dan politik dominan (Hutami dan Sjafirah, 2018).

Secara umum, dalam pandangan Mosco (2009) tiga poin utama mengenai teori ekonomi politik, yaitu: komodifikasi, spasialisasi, dan strukturisasi. Komodifikasi merupakan proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar (Mosco, 2009:127). Komodifikasi terdiri atas tiga bentuk, yaitu (1) komodifikasi isi/konten, (2) komodifikasi khalayak, dan (3) komodifikasi pekerja. Spasialisasi adalah proses mengatasi masalah ruang dan waktu dalam kehidupan sosial (Mosco, 2009:159). Sedangkan spasialisasi adalah terbangunnya hubungan sosial atau bagaimana proses struktur sosial ditegakkan oleh para pelaku sosial⁸.

Konstruksi Media dan Analisis Framing

Media semestinya dianggap sebagai ruang yang netral dalam menyuguhkan sebuah pemberitaan yang berisikan fakta dan mampu diterima oleh setiap kalangan masyarakat. Akan tetapi, tidak bisa dipungkiri bahwa media bukanlah sesuatu yang dapat dinilai netral secara

⁸ Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. 2nd edition. London, UK: Sage Publications.

utuh sebab terdapat ‘kepentingan’ yang ingin disuarakan media melalui sebuah pemberitaan. Eriyanto (2011:26) menyebutkan bahwa media menjadi subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Lewat berbagai instrumen yang dimilikinya, media ikut membentuk realitas yang tersaji dalam pemberitaan. Media memilih realita yang harus disampaikan dan yang tidak, serta juga menentukan sumber berita, dan juga berperan dalam mendefinisikan aktor dan peristiwa (Eriyanto, 2011:27). Dengan demikian, pada dasarnya media bukanlah sebuah saluran yang bebas dari kepentingan sebab media juga berperan untuk mengetengahkan realita melalui konstruksi yang dibangun di dalam pemberitaan yang dimuatnya.

Proses pembuatan informasi (berita), tugas wartawan dan redaksi adalah mencari sumber berita lalu menyusunnya. Adapun hasil dari informasi atau pemberitaan yang dihasilkan oleh sebuah media bukanlah bersifat objektif melainkan subjektif sebab dipengaruhi berbagai faktor seperti ideologi maupun struktur yang terdapat dalam media tersebut, termasuk yang terdapat dalam harian Republika yang menjadi subjek dari penelitian ini.

Berkaitan dengan yang disampaikan sebelumnya, framing (priming) merupakan cara untuk mengetahui sudut pandang atau perspektif yang digunakan oleh penulis dalam menyusun sebuah berita. Dalam hal ini, framing merupakan pendekatan untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksikan oleh media (Damayanti, et al, 2016). Adapun analisis *framing* cara media memahami dan memaknai realitas, serta mengetahui cara sebuah peristiwa dipahami dan dan dibingkai oleh media (Eryanto, 2011:10). Dengan demikian, satu tema yang sama bisa menghasilkan pembingkai yang berbeda oleh media yang berbeda sebagaimana perbedaan tema terorisme yang diusung oleh Republika dan Kompas (Zakiyah, 2015) ataupun tema-tema yang lain.

Secara umum terdapat banyak model analisa yang dapat digunakan dalam mengamati framing dalam media. Dalam penelitian ini, model analisis Robert N. Entman merupakan model analisis yang digunakan sebab bertujuan untuk mengetahui dua pokok utama, yaitu

seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas/isu. Untuk mengurai framing Entman membagi perangkat framing ke dalam empat elemen yaitu,

- a. *Define problem* (pendefinisian masalah)
- b. *Diagnose causes* (memperkirakan penyebab masalah)
- c. *Make moral judgement* (membuat keputusan moral)
- d. *Treatment Recommendation* (menekankan penyelesaian)

Sebagai gambaran, pemetaan Entman terkait priming adalah sebagai berikut,

<i>Define problem</i> Mengetahui permasalahan	Bagaimana suatu peristiwa / isu dilihat? Sebagai apa? Atau sebagai masalah apa?
<i>Diagnose causes</i> (memperkirakan masalah atau sumber masalah)	Penyebab terjadinya peristiwa? Siapa yang menyebabkan peristiwa?
<i>Make moral judgment</i> Membuat standarisasi norma	Nilai moral yang ditawarkan untuk penjelasan masalah? Nilai moral yang digunakan untuk legitimasi atau delegitimasi peristiwa?
<i>Treatment Recommendation</i> (menekankan penyelesaian)	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah / isu? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah?

Tabel 1. Eriyanto, 2011:223 dalam Anggoro (2014)

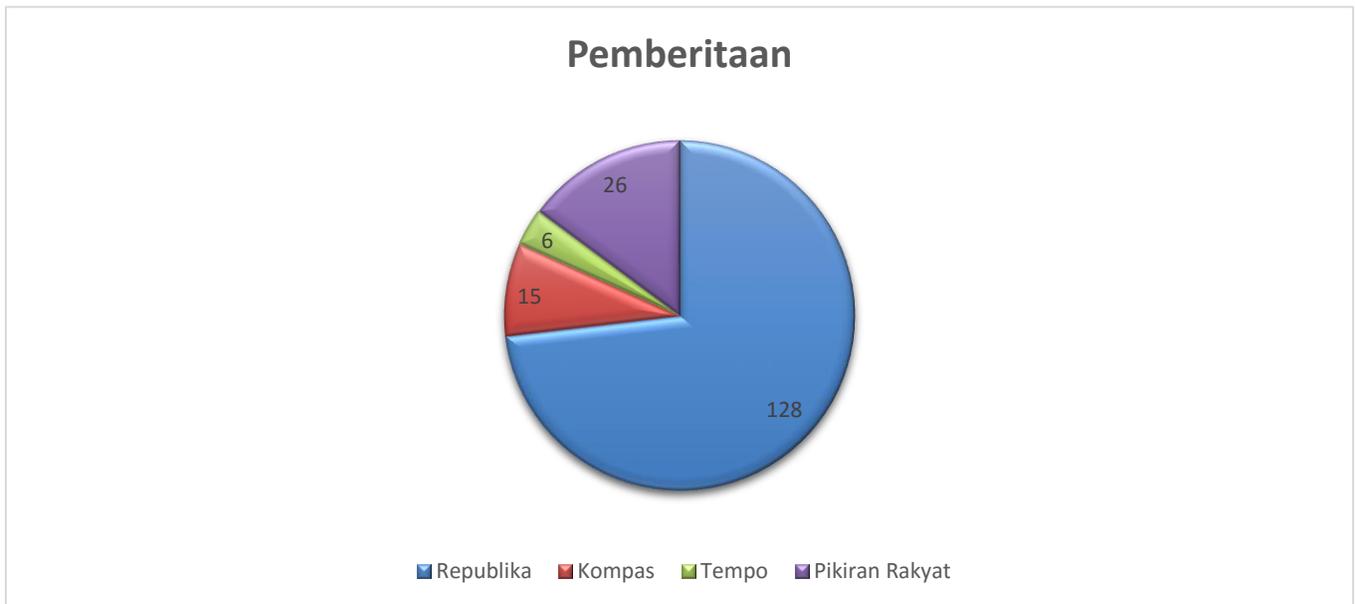
C. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun data yang dijadikan bahan penelitian berasal dari hasil kliping pemberitaan harian cetak Republika sepanjang tahun 2019 dengan tema ‘Halal Tourism atau pariwisata halal, atau syar’i’. Data kemudian dipilih secara purposive oleh peneliti guna menemukan berita yang dianggap

merepresentasikan kebutuhan penelitian, yaitu bentuk komodifikasi. Pemilihan media tersebut dikarenakan peneliti menduga bahwa terjadi komodifikasi dalam tema pariwisata halal yang dimuat dalam harian Republika. Kecenderungan tersebut juga berasal dari beberapa penelitian sebelumnya yang banyak memberikan anggapan bahwa harian Republika mengusung tema keumatan sebagai segmentasi utama dalam pemberitaan. Adapun terkait dengan unit analisa, penelitian ini menggunakan analisis framing dengan model Entman. Pemilihan model tersebut dianggap tepat menurut peneliti sebab berfokus pada dua dimensi besar yaitu seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas atau isu (Eriyanto, 2011:187).

D. PEMBAHASAN

Secara garis besar, harian Republika merupakan media yang cukup banyak menyebarkan pemberitaan terkait dengan tema '*Halal Tourism* atau wisata syariah'.



Tabel 2. Sebaran pemberitaan terkait tema Halal Tourism⁹ pada tahun 2019

⁹ Data didapatkan dengan mengakses data melalui klipng yang dibuat untuk tema halal tourism tanggal 29 Januari 2019 dan pemberitaan terakhir pada tanggal 14 Januari 2019.

Dari data di atas, dapat digarisbawahi bahwa sebaran pemberitaan dengan kata kunci “wisata halal, halal tourism, atau wisata syar’i” menunjukkan bahwa harian Republika memberitakan tema tersebut jauh lebih banyak dibandingkan harian lain. Dengan kata lain, harian Republika jauh menganggap tema tersebut sangat penting untuk disampaikan pada khalayak dibanding dengan harian lainnya. Sebagai gambaran, media seperti Kompas hanya memuat 15 pemberitaan pada rentan waktu yang sama. Begitu pula harian Tempo dan Pikiran Rakyat yang hanya memuat 6 dan 26 pemberitaan selama tahun 2019. Dengan demikian, harian Republika menganggap tema ‘wisata syar’i/ halal tourism merupakan hal yang penting untuk disampaikan.

Berkaitan dengan isi dalam pemberitaan, hasil berdasarkan pola analisis Entman adalah sebagai berikut:

Pada berita dengan judul Halal Park Jadi Destinasi Baru, terdapat beberapa poin yang menjadi perhatian utama dari pembahasan yang dilakukan oleh Republika. Misalnya pada bagian *define problem*, Republika mengangkat target tinggi yang ingin diupayakan oleh pemerintah, yaitu Indonesia sebagai pusat halal dunia dengan pariwisata sebagai lokomotif-nya. Dengan kata lain, Republika membingkai tujuan utama dari pembangunan Halal Park adalah upaya untuk memenuhi target Indonesia sebagai Kiblat fashion muslim di tahun 2020. Adapun pada bagian tulisan, Republika memuat tulisan sebagai berikut,

“Halal Park ditujukan untuk mempercepat perkembangan industry halal menuju Indonesia sebagai pusat halal dunia dengan pariwisata sebagai lokomotif-nya.”

Adapun berkaitan dengan penyebab permasalahan, Republika membingkai bahwa perkembangan industri halal di Indonesia dan dunia yang sangat pesat. Dengan demikian, maka konteks perkembangan trend industri halal yang tengah terjadi menjadi penyebab dari persoalan yang diangkat oleh Republika. Terkait dengan pertimbangan moral, Republika menjelaskan bahwa saat ini Indonesia membutuhkan pusat industri halal sesuai dengan kondisi industri yang berkembang pesat. Sebagai penutup, atau penyelesaian dari permasalahan yang terjadi, Republika melalui Presiden Jokowi menyampaikan bahwa pembangunan Halal Park sebagai penekanan atas penyelesaian masalah yang terjadi. Sebagai gambaran, republika mengutip ungkapan Presiden berikut,

“ *Presiden Jokowi menyampaikan, Halal Park akan menjadi stimulus bagi kreativitas generasi muda dan ladang informasi yang bisa membawa pada kesejahteraan.*”

Item	Poin
<i>Define problem</i>	Indonesia sebagai pusat halal dunia dengan pariwisata sebagai lokomotif-nya
<i>Diagnoses cause</i>	Perkembangan pesat industry halal di Indonesia dan dunia
<i>Make Moral Judgement</i>	Indonesia membutuhkan pusat industry halal mengingat perkembangannya yang pesat
<i>Treatment Recommendation</i>	Pembangunan Halal Park

Tabel 3. Pemberitaan dengan Judul “Halal Park Jadi Destinasi Baru“ (17-04-2019)

Pemberitaan berjudul “Komite Syariah Memetakan Potensi Halal Daerah” yang menjadi sampel dari penelitian ini juga memuat hasil yang kurang lebih sama dengan pemberitaan sebelumnya. Berkaitan dengan pendefinisian masalah, Republika memuat ungkapan dari komite KSKN untuk merealisasikan tujuan masterplan ekonomi Syariah. Adapun terkait penyebab permasalahan tersebut diakibatkan oleh ‘para kepala daerah yang menyatakan ketertarikan atas konsep tersebut. Adapun secara moral, hal yang perlu dilakukan oleh KSKN adalah segera memetakan potensi halal daerah. Pada bagian akhir terkait dengan langkah untuk mengatasi masalah Republika mengutip pandangan komite KSKN yang akan membangun *halal value chain* pada tahun ini.

Adapun gambarannya terdapat dalam tabel di bawah ini.

Item	Poin
<i>Define problem</i>	Komite KSKN ingin bergerak cepat dalam merealisasikan misi dalam Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia
<i>Diagnoses cause</i>	Banyak kepala daerah yang menyatakan ketertarikan atas pengembangan ekonomi syariah
<i>Make Moral Judgement</i>	Komite Nasional Keuangan Syariah segera memetakan Potensi Halal Daerah
<i>Treatment Recommendation</i>	Membangun halal value chain

Tabel 4. Pemberitaan dengan Judul “Komite Syariah Memetakan Potensi Halal Daerah“ (16-05-2019)

Terkait dengan pemberitaan dengan tajuk ‘Wisata Halal Perlu Dukungan Pemerintah’, hasil analisa dengan menggunakan analisis framing model Entman adalah sebagai berikut.

Item	Poin
<i>Define problem</i>	Wisata Halal membutuhkan dukungan dari pemerintah
<i>Diagnoses cause</i>	Wisata halal masih berkonotasi negatif
<i>Make Moral Judgement</i>	Pemerintah, dan akademisi seharusnya memberikan sosialisasi terkait wisata halal
<i>Treatment Recommendation</i>	Adanya peraturan daerah yang substansial dan sosialisasi terkait wisata halal

Tabel 5. Pemberitaan dengan Judul “Wisata Halal Perlu Dukungan Pemerintah“ (17-10- 2019)

Dari hasil penelitian terdapat beberapa poin menarik yang menjadi perhatian dalam tema *halal tourism* dalam harian republika. Harian Republika secara umum memframing pemberitaan terkait dengan *halal tourism* secara positif atau menyuarakan dukungan terhadap kelangsungan pariwisata halal yang terdapat di Indonesia. Hal tersebut dapat terlihat dari

pembingkaiannya berita atau penekanannya pada beberapa bagian dalam pemberitaan yang berulang kali menyuguhkan kata potensi dan optimis dengan keberhasilan pada sector pariwisata halal. Selain itu, pada pandangan yang memuat tanggapan buruk terkait dengan pariwisata halal (tabel 5) Republika memuat pandangan *Chairman* IITCF pada bagian pemberitaan sebagai kesalahan komunikasi yang menyebabkan penduduk sekitar yang belum memahami perihal wisata halal dan potensinya. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa Republika secara garis besar turut mendukung secara aktif terkait dengan tema pariwisata halal.

Secara umum, hasil analisis framing dengan model Entman yang dilakukan pada berita yang menjadi sampel penelitian menunjukkan hal yang serupa, yaitu pemilihan tokoh yang menjadi narasumber dari pemberitaan. Pada tabel 3, Presiden Jokowi yang menjadi narasumber dari pemberitaan cenderung menunjukkan dukungan terhadap pelaksanaan *halal tourism*. Dalam konteks ini, Presiden merupakan kepala negara yang pada dasarnya mendukung kemajuan pariwisata halal dengan berbagai alasan antara lain, peningkatan ekonomi serta branding negara Indonesia terhadap potensi pariwisata halal pada dunia internasional.

Pada tabel 4, hasil serupa juga ditemukan dalam pemberitaan yang dimuat oleh Republika. Narasumber yang menjadi sumber pemberitaan merupakan salah seorang pakar ataupun ahli yang memiliki keterkaitan dengan pelaksanaan pariwisata halal. Komite KSKN merupakan komite yang dibuat guna memajukan keuangan Syariah di Indonesia. Pada tabel pemberitaan 5, peneliti juga menemukan hal yang serupa. Narasumber yang menjadi sumber pemberitaan merupakan tokoh yang terlibat dalam pelaksanaan wisata halal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa langkah yang dilakukan Harian Republika untuk memframing tema pariwisata halal adalah dengan menengahkan pihak-pihak yang memiliki kepentingan langsung dengan industry pariwisata halal.

Berkaitan dengan ekonomi politik media, isu pariwisata halal merupakan salah satu bentuk komodifikasi dari sisi keagamaan. Syariah merupakan sebuah bentuk kepercayaan yang dianut oleh umat islam, dan bukan merupakan barang yang memiliki nilai jual. Dengan keberadaan

pariwisa halal, sejatinya terjadi perubahan sebuah bentuk yang tidak memiliki nilai jual ke arah barang yang memiliki harga atau nilai jual. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Kitiarsa (dalam Arrobbaniya, 2014)¹⁰ yang menyatakan bahwa Komodifikasi memang tidak bertujuan memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama sebelumnya, namun komodifikasi akan mendudukan agama sebagai barang yang melaluinya fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat.

Berkaitan dengan Komodifikasi dari sisi pemberitaan, terdapat dua bentuk komodifikasi yang dilakukan oleh Republika dalam pemberitaan terkait dengan pariwisata halal, yaitu komodifikasi isi/konten serta komodifikasi khalayak. Komodifikasi isi terdapat dari banyaknya pemberitaan terkait dengan tema *halal tourism* yang terdapat pada harian Republika. Hal tersebut tentunya menjadikan intensitas pemberitaan pariwisata halal menjadi komodifikasi isi dari harian tersebut. Adapun komodifikasi khalayak juga dilakukan dengan beberapa langkah antara lain menggunakan destinasi wisata sebagai sarannya. Sebagai contoh penobatan NTB sebagai destinasi utama pariwisata halal memberikan kesempatan bagi para investor untuk menanamkan modal di sana. Selain itu, penunjukan tersebut juga memengaruhi khalayak untuk berkunjung atau melakukan pariwisata di lokasi tersebut.

E. KESIMPULAN

Pada penelitian ini, peneliti menemukan komodifikasi di atas komodifikasi atau sebuah bentuk komodifikasi dari sisi keagamaan yang dikomodifikasikan ulang melalui pemberitaan dalam media. Berdasarkan hal yang telah dibahas sebelumnya, komodifikasi merupakan proses mengubah sesuatu yang memiliki nilai guna menuju nilai tukar. Dalam hal ini, sistem keagamaan (islam/ syariah/halal) diubah ke dalam bentuk lain yang memiliki nilai jual. Adapun peranan media seperti Republika melakukan komodifikasi dalam pemberitaannya melalui intensitas pemberitaan yang sangat besar sepanjang tahun 2019 terkait tema tersebut. Selain itu, komodifikasi juga ditunjukkan dengan pemuatan beberapa lokasi (destinasi) yang

¹⁰ Arrobbaniyah, Hafshoh. (2014). Bentuk dan Makna Sorban di Indonesia. FIB UI. Diakses melalui <http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2016-12//S58718-Hafshoh%20Arrobbaniyah>

dianggap sebagai lokasi yang memiliki konsep syar'i dalam wisata. Berdasarkan analisa framing yang digunakan dalam meneliti isi pemberitaan, terdapat kesamaan dari beberapa berita yang menjadi sample, yaitu penunjukan narasumber yang memiliki kepentingan dalam pelaksanaan pariwisata tersebut. Dengan melakukan hal tersebut, Republika memiliki kecenderungan bias dalam memberitakan, sebab masyarakat selaku penyelenggara ataupun orang yang melakukan pariwisata belum tentu memberikan kesan yang sama seperti yang diungkapkan narasumber yang menjadi sumber pemberitaan.

Selayaknya sebuah penelitian, tidak dapat dipungkiri bahwa penelitian ini hanyalah sedikit dari penelitian lain yang mengungkap kecenderungan keberpihakan sebuah media atas sebuah tema tertentu. Dalam konteks pariwisata halal, Republika memiliki kecenderungan mendukung keberlangsungan industri tersebut dengan mengkonstruksi realita. Hasil analisa framing yang digunakan menunjukkan bahwa narasumber menjadi faktor utama priming yang dilakukan oleh harian Republika. Kendati demikian, rasanya diperlukan perbandingan dari media lain untuk mengetahui framing yang diangkat oleh media lain dalam tema pariwisata halal.

DAFTAR PUSTAKA

Achyar, Mahfudz. (2015). *Indonesia Sebagai Tujuan Halal Tourism*

<https://achyar89.wordpress.com/2015/07/01/indonesia-sebagai-tujuan-halal-tourism/>

Amrullah, et. All. (2019). *Pengembangan Wisata Halal Guna Meningkatkan Perekonomian*

Masyarakat dan Menarik Minat Kunjungan Wisatawan". Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

Awalia, Hafizah. (2017). *Komodifikasi Pariwisata Halal NTB dalam Promosi Destinasi Wisata Islami di*

Indonesia dalam Jurnal Komunikasi Indonesia Vol 1. Edisi Maret 2017 Universitas Airlangga Hal (19-30)

Arrobanayah, Hafshoh. (2014). *Bentuk dan Makna Sorban di Indonesia*. FIB UI.

Diakses melalui <http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2016-12//S58718-Hafshoh%20Arrobanayah>

- Biagi, Shirley. (2010). *Media/Impact : Pengantar Media Massa*. Jakarta : Salemba Humanika
- COMCEC. (2016). *Muslim friendly tourism: understanding the demand and supply sided in the oic member countries*. Turki.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Framing (Kontruksi, Ideologi, dan Politik Media)*. Yogyakarta: LKiS.
- Garit Bira Widhasti., et. all. (2017). *Diplomasi Publik Pemerintah Republik Indonesia Melalui Pariwisata Halal*. Jurnal Solidaritas: Ilmu-Ilmu Sosial, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2017, 8.
- Hadi, Syaipul. (2015). *Komodifikasi Berita Penyelenggaraan Ibadah Haji di SKH Republika*. Alhadharah
Jurnal Ilmu Dakwah Vol.14 No.27, Januari-Juni 2015
- Hutami, M.F dan Sjaifirah, N.A. (2018). *Framing Media Online Tribunnews.Com Terhadap Sosok Perempuan Dalam Berita Video Pornografi Depok*. Kajian Jurnalisme Volume 02 Nomor 01 Tahun 2018 <http://jurnal.unpad.ac.id/kajian-jurnalisme/article/view/21072/10766>
- Keller, Annet. (2009). *TANTANGAN DARI DALAM Otonomi Redaksi di 4 Media Cetak Nasional: Kompas, Koran Tempo, Media Indonesia, Republika*. Jakarta: FES Indonesia Office.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication, 2nd edition*.
London, UK: Sage Publications.
- Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pratiwi, S. R, Dida.S dan Nuryah A.S. (2018). *Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung*. Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 6, No. 1, Juni 2018, hlm. 78-90
- Republika. (2019). *Halal Park Jadi Destinasi Baru“ (17-04-2019) Komite Syariah Memetakan Potensi Halal Daerah“(16-05-2019 Wisata Halal Perlu Dukungan Pemerintah“(17-10-2019)*
- Subarkah, Alwi Ridho. (2018). *Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat*. Intermestic: Journal of International Studies Volume 2, No. 2, Mei 2018 (188-203)
- UNWTO. (2016). *UNWTO Tourism Highlight 2016*. Madrid: United Nation

World Tourism Organization.

Vivian John. (2008). *Teori Komunikasi edisi kedelapan*. Jakarta: Prenanda Media Grup

Zakiah. (2015). *Agama dalam Konstruksi Media Massa; Studi Terhadap Framing Kompas dan Republika pada Berita Terorisme*. *Analisa Journal of Social Science and Religion*
Volume 22 No. 01 June 2015