

## TAJUK RENCANA

### Kebutuhan Pokok Produk Halal

**PEMERINTAH** tampak serius dalam mengupayakan Indonesia menjadi pusat produsen halal dunia. Sebagaimana diungkapkan Wakil Presiden RI sekaligus Ketua Harian Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) Ma'ruf Amin, antara lain dengan mewujudkan Kawasan industri halal (KIH) di sejumlah tempat.

Menteri Keuangan Sri Mulyani selaku Sekretaris KNEKS mengatakan insentif yang telah disiapkan pemerintah untuk menarik investor atau pengusaha ke kawasan industri halal bukan hanya dari sisi kebijakan fiskal, tetapi juga dari sisi non-fiskal.

Di sisi lain Sri Mulyani juga mengatakan, sebagai salah satu langkah untuk mendorong Indonesia menjadi pusat produsen halal dunia pemerintah memprioritaskan sekitar 1.400 rumah potong hewan dan tempat pemotongan hewan di Indonesia segera mendapat sertifikat halal. "Beberapa langkah strategis bapak wapres sudah mengarahkan, satu, untuk rumah potong hewan dan tempat pemotongan hewan, itu lebih dari 1.400 di seluruh Indonesia akan ditargetkan untuk segera diak-selerasi menjadi prioritas," ujarnya (KR, Rabu 21/12).

Pada dasarnya, industri halal dan produk makanan halal merupakan kebutuhan pokok umat Islam, yang jumlahnya terus kian bertambah dan kesadaran menjalankan ajaran agama juga meningkat. Dalam ajaran agama Islam, apa yang dimakan seorang muslim harus dimakan halal dan akan ada dampak syar'i jika yang masuk dalam tubuhnya adalah barang haram.

Kehalalan suatu barang bisa karena barang tersebut memang bukan barang yang haram atau dilarang serta cara memperolehnya secara benar. Sedangkan terkait dengan barang dari hewan, daging, misalnya, di samping bukan dari binatang yang diharamkan, cara menyembelihnya juga harus berdasarkan syariat agama Islam atau syar'i. Kambing, ayam atau sapi misalnya, meski dagingnya termasuk yang di-bolehkan untuk dimakan, namun kalau cara penyembelihannya tidak syar'i maka dagingnya menjadi haram. Selain itu daging tersebut ju-

ga tidak boleh dicampur dengan daging lain dari binatang yang di-haramkan, baik dalam penempatan maupun saat memasak.

Karena itu, rumah potong hewan (RPH) memang merupakan hulu dari produk daging. Kalau RPH tersebut sudah menjalankan tugasnya sesuai syariah agama Islam, maka produk yang dihasilkan juga halal alias boleh dimakan oleh kaum muslimin.

Hanya yang menjadi pertanyaan, bagaimana dengan produk-produk daging yang tidak dihasilkan dari RPH? Apakah terjamin kehalalannya? Karena tidak dipungkiri banyak warga masyarakat yang menyembelih sendiri hewan yang dagingnya akan dijual. Katakanlah daging ayam, banyak penjual yang memotong sendiri binatang berkaki dua tersebut yang kemudian dagingnya dijual di pasar-pasar, warung-warung, atau di pinggir-pinggir jalan. Pertama apakah cara menyembelihnya sudah benar? Kedua apakah saat menyembelih membaca *basmalah* atau *bismillah* *irrohmanirrohim*?

Kiranya, produk-produk daging dari masyarakat luas ini perlu perhatian tersendiri dari pihak-pihak terkait, terutama Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) atau Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan pirantinya, misalnya LP-POM MUI. Pihak terkait ini perlu aktif mendekati mereka, memantau cara penyembelihannya dan memberi bimbingan dan pelatihan kalau yang mereka lakukan belum syar'i. Karena umumnya dari kalangan masyarakat bawah, tampaknya mereka kesulitan untuk mengurus sertifikat halal, apalagi persyaratannya banyak. Mereka hanya berpikir pragmatis, ayam yang dia sembelih pagi ini bisa segera laku dan keuntungannya bisa untuk menopang hidup.

Pendek kata, untuk memastikan kehalalan produk daging dari masyarakat, kiranya perlu sikap pro aktif dari pihak-pihak terkait. Kita berharap, semua produk yang dimakan umat Islam betul-betul terjamin kehalalannya, baik produk industri maupun rumah. Dengan memakan makanan yang halal, semoga kehidupan menjadi berkah. Menimbulkan kebaikan dalam segala hal. □d

# Mengatur Konten Pilpres di Media Sosial

**TAHUN 2023** yang sebentar lagi datang akan menjadi tahun pemanasan politik menuju Pemilihan Presiden 2024. Berbagai persiapan telah dilakukan penyelenggara pemilu, yaitu Komisi Pemilihan Umum dan Badan Pengawas Pemilu di pusat dan daerah untuk menjamin terselenggaranya seremoni politik yang sehat dan bermartabat. Bercermin pada Pilpres 2019, maka Pilpres 2024 akan menjadi arena kontestasi gagasan, kampanye dan pertarungan antar pendukung yang sengit, terutama di media sosial.

Situasi ini dapat terjadi karena angka pengguna media sosial tahun 2022 sudah mencapai 191 juta, dan Pilpres 2024 seperti halnya 2019 hampir pasti akan semarak oleh media sosial selaku penjalın komunikasi politik digital atau apa yang kerap disebut sebagai ekspresi politik digital. Merespon hal ini, Bawaslu mewacanakan pengaturan konten media sosial.

**Dua Persoalan**  
Jika kita cermati dalam 10 tahun terakhir, setidaknya ada dua persoalan besar yang terkait kontestasi politik elektoral di media sosial di Indonesia. Pertama, adalah fenomena polarisasi kepentingan dan kelompok politik pada dua kubu: pendukung dan lawan politik Joko Widodo dan Prabowo Subianto sebagai dua kandidat presiden. Polarisasi ini mengemuka dalam bentuknya yang ekstrem: saling serang dengan konten bertendensi hoaks, disinformasi untuk tujuan kampanye negatif pada lawan politik.

Terdapat pula fenomena pengelompokan pengguna media sosial secara eksklusif ke dalam komunitas politik yang selaras, membangun kebenaran sepihak, tanpa kebutuhan untuk saling berdialog. Algoritma media sosial yang berbasis popularitas diksi, relasi pengguna berbasis pada clickactivism membuat pandangan yang terbelah makin mendapat tempat. Grup WhatsApp, Facebook atau YouTube membentuk keterbelahan ini karena

### Masduki

belum ada sistem filter memadai atas konten berbahaya.

Faktor kedua adalah fenomena yang menjadi penyebab terjadinya polarisasi, yaitu strategi personalisasi politik digital yang dikembangkan para politisi dalam membangun reputasi politik. Personalisasi ini tercermin pada produksi-distribusi konten yang fokus pada rutinitas



KR-JOKO SANTOSO

personal, pesona pribadi dan sederet pencitraan artifisial lain yang diampifikasi oleh influencer dalam beragam platform dan format interaktif. Media sosial makin dijadikan ruang membangun persepsi psikologis sebagai figur yang dekat dengan rakyat, peduli keluarga dan lainnya. Model diseminasi konten berbasis pesona fisik dan atau pernyataan verbalistik ini semakin mengurangi porsi exposure program kerja politik yang sejatinya penting untuk pendidikan politik yang sehat.

**Platform**  
Dua persoalan diatas mengkonfirmasi bahwa pengaturan atas konten media sosial untuk Pilpres 2024 terkait dengan

ekosistem teknologi digital, melibatkan tidak hanya para politisi dan tentara digital-nya, tetapi juga pengelola platform digital. Adalah politik digital merupakan ekosistem yang kompleks, yang terbentuk dari kerja-kerja personalisasi politik digital di satu sisi, dan lemahnya ketentuan yang mengatur kinerja platform memfasilitasi percakapan politik digital di sisi lain.

Dalam konteks pengaturan konten di media sosial, maka regulasinya harus menarget tiga pihak sekaligus: para politisi yang berkontestasi termasuk partai politik, para influencer dan tentara digital yang bekerja untuk mereka atau bisa saja merupakan aktor yang terpisah, dan pengelola platform. Tujuan utama pengaturan hendaknya untuk menciptakan pilpres di ruang digital yang seha.

Melalui berkurangnya konten personalisasi politik yang bersifat manipulatif, bukan sekadar mereduksi konten yang bertendensi hoaks/disinformasi. Kebebasan berekspresi tetap menjadi perhatian utama, namun harus diikuti penguatan kode etik dan regulasi formal yang menarget semua pihak dalam ekosistem digital di Indonesia. Atas nama pendidikan politik yang sehat, pengelola platform wajib menghentikan distribusi konten bernada fitnah, memicu polarisasi dan/atau terlalu mengekspos citra pribadi. □d

\*) **Dr Masduki**, Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi UII Yogya

### Persyaratan Menulis

Pembaca yang budiman, terimakasih partisipasinya dalam menulis dan mengirimkan artikel untuk SKH *Kedaulatan Rakyat*. Selanjutnya redaksi hanya menerima tulisan lewat email : opini-kr@gmail.com dengan panjang tulisan antara 535 - 575 kata, dengan mengisi subjek mengenai isu yang ditulis serta jangan lupa menampilkan fotocopy identitas. Terimakasih.

## Kapasitas Adaptif Masyarakat Daerah Bencana

**NEGARA** kita merupakan salah satu daerah yang memiliki berbagai risiko bencana, baik letusan gunung api, banjir, longsor, gempa, tsunami dan bencana semisal lainnya. Yang terbaru adalah gempa di Cianjur 21/11, Sukabumi 8/12, juga awan panas di Gunung Semeru 4/12 (krjogja.com). Bahkan BNPB mencatat telah terjadi 3.383 bencana alam sepanjang tahun 2022, dengan total korban jiwa 832, hilang 43, luka-luka 8.718, serta korban terdampak dan mengungsi hingga 5.193.417 jiwa (bnpb.go.id, 17/12).

Secara alamiah masyarakat yang menjadi korban bencana tentu membutuhkan waktu untuk bangkit kembali. Sudahlah kehilangan nyawa, harta, pekerjaan, serta kenikmatan hidup lain yang sebelumnya dinikmati. Karenanya program-program pemerintah serta lembaga masyarakat yang terlibat dalam pemulihan pasca bencana secara umum akan melakukan *recovery* secara bertahap, rehabilitasi, dan rekonstruksi, bahkan sampai relokasi. Sayangnya, lebih sering masyarakat korban sekedar menjadi objek penderita. Padahal mereka juga memiliki kapasitas (kemampuan internal) untuk segera keluar dari situasi bencana dan bertransformasi.

**Lima Dimensi**  
Kapasitas inilah yang dimaksud Adger (2004) sebagai kapasitas adaptif. Ringkasnya kemampuan masyarakat untuk mengelola (dalam situasi) bencana, beradaptasi, lalu bangkit bertransformasi. Dalam pandangan Cinner (2018) kapasitas adaptif dibagi menjadi lima dimensi, yakni : *assets, flexibility, learning, organization* dan *agency*. Kelimanya saling terkait satu sama lain.

*Assets* merupakan dimensi yang terkait dengan apakah ada aset yang bisa dimanfaatkan masyarakat maupun individu untuk upaya bangkit. Baik bersifat aset individual maupun komunitas. Termasuk dalam bentuk materi,

### Agung Dwi Sutrisno

teknologi, maupun akses keuangan atau modal, serta layanan lainnya. *Flexibility* merupakan kemampuan individu atau masyarakat untuk dapat fleksibel ketika menghadapi bencana. Hal ini terkait erat dengan pengalaman seseorang atau komunitas. Semakin mereka memiliki fleksibilitas, keberhasilan untuk bangkit tentu akan lebih cepat.

*Learning* terkait erat dengan kemampuan individu atau masyarakat untuk mengenali, memahami, merespon bencana, belajar dari peristiwa yang ada, termasuk pengalaman sebelumnya, untuk kemudian dijadikan modal untuk bangkit. *Organization* merupakan dimensi sosial yang terkait kemampuan organisasi dan melakukan tindakan kolektif. Ikatan sosial diantara individu masyarakat di kawasan bencana sangat berpengaruh terhadap dimensi ini. Semakin kuat ikatan diantara mereka semakin cepat pula ke arah pemulihan pascabencana.

Terakhir, dimensi *agency* yang merupakan dimensi yang menggabungkan seluruh kemampuan yang dimiliki individu atau masyarakat untuk beradaptasi, lalu bangkit bertransformasi. Juga melakukan dan mengelola hal-hal di masa depan yang meliputi aspek pemberdayaan, motivasi, dan kognisi (Bandura, 2000).

**Tidak Disadari**  
Kelima dimensi ini sebenarnya secara faktual ada di masyarakat sekitar bencana. Hanya saja kadang justru tidak disadari. Karenanya penting bagi pemerintah maupun stakeholder lainnya untuk dapat membaca, apa kapasitas yang dimiliki masyarakat. Setelah

itu baru dieksplorasi lebih mendalam apa yang diinginkan di masa mendatang jika kemungkinan bencana terjadi kembali.

Apabila kapasitas adaptif saat ini diketahui, keinginan masyarakat di masa mendatang juga diketahui, maka tinggal dibuatlah peta jalan atau program apa yang sekiranya dapat meningkatkan kapasitas adaptif masyarakat di sekitar bencana ini. Kesediaan partisipasi apa yang disanggupi warga untuk program tersebut.

Harapannya ke depan masyarakat di sekitar bencana lebih sigap, lebih tangguh, lebih cepat bangkit, lebih adaptif dan transformatif. Hanya butuh pihak yang menginisiasi guna meningkatkan kapasitas adaptif ini. Siapa lagi kalau bukan pemerintah? □d

\*) **Agung Dwi Sutrisno**, Dosen Institut Teknologi Nasional Yogyakarta, sedang studi Doktorat Natural Resources and Environmental Studies, National Dong Hua University, Taiwan

## Pojok KR

PPKM segera dihentikan.  
-- **Kewaspadaan tak boleh berhenti.**  
\*\*\*  
BMKG imbau waspada cuaca ekstrem.  
-- **Diiringi doa semoga dijauhkan dari bencana.**  
\*\*\*  
Dibuka, 518 formasi PPPK Tenaga Teknis.  
-- **Yang mau mendaftar harus segera siap-siap.**

*Berabe*

## PIKIRAN PEMBACA

Naskah berupa usulan, gagasan, apresiasi atau masalah layanan publik

Naskah dikirim Email atau WA

pikiranpembaca@gmail.com 0895-6394-11000

dilampiri fotocopy/scan KTP, atau langsung ke Redaksi Kedaulatan Rakyat Jalan Margo Utomo 40-42 Yogyakarta 55323. Naskah tidak berisi ujaran kebencian, SARA dan Hoaks. Isi menjadi tanggungjawab penulis.

## Hari Ibu bukan 'Mothers Day'

**MEMBACA** status seorang perempuan aktivis yang mengaku lelah karena orang mengucapkan peringatan Hari Ibu dengan Happy Mother's Day, saya bisa paham. Sangat paham. Agaknya, banyak orang 'merasa lebih keren' ketika memberikan ucapan Selamat Hari Ibu dengan Bahasa Inggris, Happy Mother's Day.

Saya paham keletihan aktivis tersebut. Dilihat artinya, mungkin keduanya sama. Tetapi secara makna, kedua sangat berbeda baik waktu, tempat maupun substansi peringatan. Dan soal substansi ini membuat ruh peringatan Hari Ibu dan Mother's Day tidak bisa disamakan. Semestinya, perempuan Indonesia memahami hal ini.

Mungkin bisa dilihat. Peringatan Hari Ibu dilaksanakan setiap 22 Desember mengambil tanggal dilaksanakan Kongres Perempuan Pertama, tonggak sejarah kebangkitan perempuan Indonesia sejak masih bernama Hindia Belanda, yang bertujuan

memandirikan serta mencerdaskan perempuan. Bahkan baru pada Kongres ketiga, tanggal tersebut ditetapkan sebagai Hari Ibu. Sedangkan Mother's Day dirayakan pekan ketiga Mei di Amerika dan negara pengikutnya sebagai hari persahabatan ibu. Tujuannya, menyatukan kembali keluarga yang terpecah dalam perang saudara.

Hari Ibu diperingati secara resmi oleh pemerintah untuk merefleksikan pergerakan dan perjuangan perempuan Indonesia. Sedangkan Mother's Day diperingati dengan berukar kartu ucapan serta hadiah untuk sosok ibu.

Jadi saya bisa paham dengan keletihan perempuan aktivis itu sekaligus pasti keresahannya. Makna dan ruh peringatan kedua hari tersebut sangat berbeda dan ini sangat substansial. Karena itu untuk yang satu ini, gak usahlah ngucapin dengan Bahasa Inggris. *Nggak norak kok ngucapin* : Selamat Hari Ibu. □d

*Affiah, Bayan Purworejo*

## Kedaulatan Rakyat

SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) No. 127/SK/MENPEN/SIUPP/A.7/1986 tanggal 4 Desember 1990. Anggota SPS. ISSN: 0852-6486.

Penerbit: PT-BP Kedaulatan Rakyat Yogyakarta, **Terbit Perdana:** Tanggal 27 September 1945.

Perintis: H Samawi (1913 - 1984) M Wonohito (1912 - 1984).

Penerus: Dr H Soemardi M Wonohito SH (1985-2008), dr H Gun Nugroho Samawi (2011-2019) **Penasihat:** Drs HM Idham Samawi. **Komisaris Utama:** Prof Dr Inajati Adrisjanti. **Direktur Utama:** M Wirnon Samawi SE MIB. **Direktur Pemasaran:** Fajar Kusumawardhani SE. **Direktur Keuangan:** Imam Satriadi SH. **Direktur Umum:** Yurija Nugroho Samawi SE MM MSc. **Direktur Produksi:** Baskoro Jati Prabowo SSoS.

**Pemimpin Umum:** M Wirnon Samawi SE MIB. **Pemimpin Redaksi/Penanggung Jawab:** Drs H Octo Lampito MPd. **Wakil Pemimpin Redaksi:** Drs H Ahmad Luthfie MA. Ronny Sugiantoro SPd, SE, MM. **Redaktur Pelaksana:** Primaswolo Sudjono SPt, Joko Budhiarto, Mubassabaha, Drs Widyo Suprayogi. **Manajer Produksi Redaksi:** Ngabdul Wakid. **Redaktur:** Dra Hj Fadmi Sustuti, Dra Prabandari, Benny Kusumawan, Drs H Hudono SH, Drs Swasto Dayanto, Husein Effendi SSI, Hanik Atfiati, MN Hassan, Drs Jayadi K Kastari, Subchan Mustafa, Drs Hasto Sutadi, Muhammad Fauzi SSoS, Drs Mukti Haryadi, Retno Wulandari SSoS, H M Sobirin, Linggar Sumukti, Daryanto Widagdo, Latief Noor Rochmans. **Fotografer:** Eddy Widjono Putro, Surya Adi Lesmana. **Grafiis:** Joko Santoso SSoS, Bagus Wijanarko. **Sekretaris Redaksi:** Dra Hj Supriyanti.

**Pemimpin Perusahaan:** Fajar Kusumawardhani SE. **Kepala TU Langganan:** Drs Asri Salman, Telp (0274)- 565685 (Hunting)

**Manajer Iklan:** Agung Susilo SE, Telp (0274) - 565685 (Hunting) Fax: (0274) 555660. E-mail: iklan@kr.co.id, iklankrk23@yahoo.com, iklankrk13@gmail.com.

Langganan per bulan termasuk 'Kedaulatan Rakyat Minggu'... Rp 90.000,00, Iklan Umum/Display... Rp 27.500,00/mm klm, Iklan Keluarga... Rp 12.000,00/mm klm, Iklan Baris/Cilik (min. 3 baris, maks. 10 baris)... Rp 12.000,00 / baris, Iklan Satu Kolom (min. 30 mm, maks. 100 mm) Rp 12.000,00 /mm klm, Iklan Khusus: Ukuran 1 klm x 45 mm... Rp 210.000,00, (Wisuda lulus studi D1 s/d S1, Pernikahan, Ulang Tahun) ● Iklan Warna: Full Colour Rp 51.000,00/ mm klm (min. 600 mm klm), Iklan Kuping (2 klm x 40 mm) 500% dari tarif. Iklan Halaman I: 300 % dari tarif (min. 2 klm x 30 mm, maks. 2 klm x 150 mm). Iklan Halaman Terakhir: 200% dari tarif. Tarif iklan tersebut belum termasuk PPN 10%

**Alamat Kantor Utama dan Redaksi:** Jalan Margo Utomo 40, Gowongan, Jetis, Yogyakarta, 55232. Fax (0274) - 563125, Telp (0274) - 565685 (Hunting)

**Alamat Percetakan:** Jalan RayaYogya - Solo Km 11 Sleman Yogyakarta 55573, Telp (0274) - 496549 dan (0274) - 496449. Isi di luar tanggung-jawab percetakan

**Alamat Homepage:** http://www.kr.co.id dan www.krjogja.com. **Alamat e-mail:** naskahkr@gmail.com. **Radio:** KR Radio 107.2 FM.

**Bank:** Bank BNI - Rek: 003.0440.854 Cabang Yogyakarta.

**Perwakilan dan Biro:**

**Jakarta:** Jalan Utan Kayu No. 104B, Jakarta Timur 13120, Telp (021) 8563602/Fax (021) 8500529. **Kuasa Direksi:** Ir Ita Indirani. Wakil Kepala Perwakilan: Hariyadi Tata Raharja.

**Wartawan:** H Imong Dewanto (Kepala Biro), H Ishaq Zubaedi Raqib, Syaifullah Hadmar, Muchlis Ibrahim, Rini Suryati, Ida Lumongga Ritonga.

**Semarang:** Jalan Lampersari No.62, Semarang, Telp (024) 8315792. Kepala Perwakilan: Budiono Isman, Wakil: Isdiyanto Isman SIP.

**Banyumas:** Jalan Prof Moh Yamin No. 18, RT 7 RW 03 Karangklesem, Purwokerto Selatan, Telp (0281) 622244. Kepala Perwakilan: Ach Pujiyanto SPd, Wakil: Driyanto.

**Klaten:** Jalan Pandanaran Ruko No 2-3, Bendogantungan Klaten, Telp (0272) 322756. Kepala Perwakilan: Sri Warsi.

**Kulonprogo:** Jalan Veteran No 16, Wates, Telp (0274) 774738. Kepala Perwakilan: Suprpto, SPd, Wakil: Asrul Sani.

**Gunungkidul:** Jalan Sri Tanjung No 4 Purwosari, Wonosari, Telp (0274) 393562. Kepala Perwakilan: Drs Guno Indarjo, Wakil: Wuragi Dedy TP