

Imej Islam di Media Cetak: Analisis Kandungan Akhbar Mingguan di Malaysia

Komunikasi massa adalah suatu proses di mana organisasi media menghasilkan dan menyalurkan maklumat atau mesej kepada khalayak ramai dan mesej-mesej ini akan dilihat, diguna dan difahami oleh penontonnya, sekaligus ianya mempengaruhi mereka. Oleh yang demikian, media dilihat mempunyai kesan yang kuat dalam mempengaruhi publik. Dalam hal ini media juga di lihat berperanan dalam menonjolkan bentuk imej yang tertentu. Imej Islam sejak akhir-akhir ini menjadi isu utama di seluruh dunia dengan pelaporan dalam pelbagai bentuk sama ada positif, negatif ataupun neutral. Imej negatif seperti keganasan, fundamentalis, radikal dan militan sering di kaitkan dengan Islam. Kajian ini cuba melihat imej yang ditonjolkan oleh akhbar mingguan di Malaysia berkaitan imej Islam. Justeru itu, kajian ini dijalankan untuk mengkaji peranan yang dimainkan oleh media cetak dalam proses membantu membentuk imej Islam. Dua akhbar mingguan berbahasa Melayu iaitu Berita Minggu dan Mingguan Malaysia yang memperuntukkan ruangan khusus dalam setiap keluarannya mengenai agama Islam telah dipilih dalam kajian ini. Hasil kajian mendapati wujud perbezaan di antara kedua-dua akhbar ini dalam melaporkan berita-berita Islam. Berita-berita Islam ini dikategorikan kepada empat iaitu tauhid, ibadat, akhlak dan perundangan. Kajian yang dijalankan ini sedikit sebanyak dapat memberi sumbangan kepada usaha mengembangkan dan menonjolkan imej Islam yang positif. Pihak pengendali kedua-dua akhbar ini juga dapat menilai berita-berita Islam yang dilaporkan dan diharapkan kajian ini memberikan input yang berguna dalam usaha mempertingkatkan imej Islam di mata dunia.

Pengenalan

Imej Islam sejak akhir-akhir ini menjadi isu utama di seluruh dunia. Imej Islam ditonjolkan dalam pelbagai bentuk sama ada positif, negatif ataupun neutral. Dalam hal ini media di lihat berperanan dalam menonjolkan bentuk imej yang tertentu. Imej negatif seperti keganasan,

fundamentalis, radikal dan militan sering di kaitkan dengan Islam. Menurut McQuail (1983) komunikasi massa ialah suatu proses di mana organisasi media menghasil dan menyalurkan maklumat atau mesej kepada khalayak ramai dan mesej-mesej ini akan dilihat, diguna dan difahami oleh penontonnya, sekaligus ianya mempengaruhi mereka. Oleh yang demikian, media dikatakan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap masyarakat.

Menurut Abu Bakar (2000), media memainkan peranan penting dalam pembentukan imej sesuatu agama atau kepercayaan. Di negara barat imej Islam sering diberi gambaran yang negatif oleh pihak media. Imej Islam sering digambarkan sebagai pengganas, pembunuh dan taksu. Media dan wartawan barat mengaitkan Islam dengan kemunduran, kemiskinan dan kesengsaraan.

Media barat sejak dahulu lagi melihat Islam daripada perspektif yang negatif. Pada peringkat awal Islam digambarkan sebagai negatif melalui karya sastera. Novel klasik *Moby Dick* karya Herman Melville mengelirukan pembaca tentang ajaran Islam. Menjelang abad ke 20, persepsi negatif barat terhadap Islam terus meningkat dan pengaruh media semakin meningkat dengan pengenalan teknologi media baru seperti radio dan televisyen (Abu Bakar, 2000).

Perkembangan teknologi media interaktif seperti internet turut di jadikan medium menggambarkan imej Islam yang negatif. Terdapat pelbagai laman web yang cuba mengelirukan umat Islam. Islam terus-menerus dilabelkan sebagai ganas, fundamentalis, militan dan segala aktiviti yang negatif. Antara pelaporan berita negatif yang sering dikaitkan dengan Islam adalah seperti pembunuhan atlit Israel di Sukan Olimpik Munich 1972, kes rampasan kapal terbang, nahas pesawat di Lockerbie, pengeboman bangunan Persekutuan Amerika Syarikat di Oklahoma City dan yang terbaru rempuhan pesawat penumpang ke atas bangunan World Trade Center di New York.

Agensi media antarabangsa seperti Reuters, Associated Press (AP), Bloomberg dan United Press International (UPI) juga berperanan menterjemahkan imej Islam dalam bentuk yang negatif. Sikap prejudis media antarabangsa secara jelas bertujuan melemahkan umat Islam yang tidak mempunyai media untuk bertindakbalas. Cable News Network (CNN), British Broadcasting Corporation (BBC) dan National Broadcasting Corporation (NBC) menjadi rujukan oleh umat Islam kerana kelemahan umat Islam sendiri untuk menguasai media. Agensi berita IRNA (Islamic Republic News Agency) gagal menyaingi

kehebatan media barat. Kemunculan agensi berita Islam yang baru seperti Al-Jazeera sedikit sebanyak mampu memberikan daya pengimbang kepada pemberitaan yang berat sebelah.

Masyarakat Islam di Malaysia banyak bergantung kepada media terutama akhbar dalam memahami ilmu-ilmu berkaitan dengan Islam. Oleh itu, akhbar berbahasa Melayu menjadi tumpuan masyarakat Melayu. Akhbar mingguan berbahasa Melayu menjadi pilihan khususnya orang Melayu Islam kerana ia merupakan bahasa yang mudah difahami. Walaubagaimanapun, bentuk dan gambaran yang dipaparkan oleh media tempatan terhadap imej Islam masih menjadi persoalan. Adakah pelaporan berita-berita yang dipaparkan selari dengan gaya media antarabangsa kerana agensi media ini adalah pembekal utama bahan-bahan berita? Oleh itu, kajian tentang imej Islam di media cetak tempatan perlu dilakukan bagi melihat gaya yang digunapakai dalam pemaparan imej Islam.

Kedua-dua akhbar (Berita Minggu dan Mingguan Malaysia) memberi liputan terhadap berita keislaman daripada pelbagai aspek. Berita yang ditonjolkan oleh media cetak mendorong orang ramai membuat persepsi masing-masing mengenai imej Islam. Berdasarkan persoalan ini, pengkaji meninjau sejauh mana media cetak (Berita Minggu dan Mingguan Malaysia) berperanan membentuk imej Islam berdasarkan kekerapannya serta bidang yang menjadi minat mereka. Berdasarkan ketiga-tiga kriteria ini, maka perbandingan akan dibuat di antara kedua-dua akhbar tersebut untuk memperlihatkan orientasi masing-masing dalam melaporkan isu-isu Islam.

Justeru itu, kajian ini dijalankan untuk mengkaji peranan yang dimainkan oleh media cetak dalam proses membantu membentuk imej Islam. Di Malaysia, media cetak merupakan publik yang dianggap penting membantu membina imej. Dua akhbar mingguan berbahasa Melayu iaitu Berita Minggu dan Mingguan Malaysia memperuntukkan ruangan khusus dalam setiap keluarannya untuk liputan berita mengenai agama Islam. Selain itu ruangan lain seperti rencana, nasional dan ekonomi juga turut memaparkan imej Islam.

Objektif Kajian

Objektif kajian ini ialah:

- a. Meninjau kekerapan berita mengenai Islam yang disiarkan akhbar Berita Minggu dan Mingguan Malaysia.

- c. Mengenalpasti bidang-bidang Islam yang mendapat liputan meluas di dalam akhbar-akhbar tersebut.
- d. Mengenalpasti sama ada wujud perbezaan dari segi jumlah berita yang disiarkan oleh kedua-dua akhbar tersebut. Di samping itu juga pengkaji ingin mengenalpasti bidang yang manakah mendapat perhatian yang khusus daripada akhbar-akhbar tersebut.
- e. Mengkaji arah berita yang disiarkan oleh akhbar-akhbar tersebut terhadap Islam sama ada berarah positif, negatif atau neutral.

Kajian terhadap imej Islam yang terdapat dalam media cetak amatlah penting untuk meninjau pendapat publik. Manakala syarikat akhbar pula boleh mengukur peranan yang mereka mainkan dalam memberi kefahaman ilmu Islam kepada publik. Melalui kajian ini, akan dapat mengenalpasti orientasi yang diamalkan oleh akhbar Berita Minggu dan Mingguan Malaysia.

Kajian ini juga penting kepada pembaca dalam membuat pilihan akhbar yang paling baik untuk mendapatkan maklumat mengenai Islam. Dalam hal ini, media cetak amat berpengaruh dalam membentuk imej Islam. Buat masa yang sama kajian ini dianggap perlu untuk menambah jumlah kajian yang sedia ada serta sedikit sebanyak dapat membantu kajian-kajian yang bakal dilakukan pada masa akan datang.

Imej

Terdapat pelbagai definisi telah diberikan oleh sarjana-sarjana mengenai konsep imej. Namun demikian takrifan tersebut menampilkan tiga elemen imej yang jelas iaitu kognitif, perasaan dan tindakan (Syed Arabi, 1998).

Kognitif bolehlah di sama ertikan dengan pengetahuan atau maklumat yang tersimpan dalam pemikiran individu. Perasaan pula adalah untuk memperkuat penyokongan ataupun arah perasaan yang ada pada seseorang terhadap sesuatu objek. Manakala tindakan pula adalah tingkahlaku yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap sesuatu objek.

Imej adalah pengetahuan, penilaian dan tindakan yang dipersepsikan dari satu objek sama ada ia "*animate*" atau tidak "*animate*". Kognitif

atau pengetahuan ini terdiri dari idea, konsepsi, persepsi dan sikap, pendapat, nilai serta kepercayaan yang sering kita golongkan sebagai pengetahuan (Syed Arabi, 1983).

Dengan lain perkataan, imej adalah hasil kumulatif daripada interaksi pengalaman lepas, pengetahuan, sikap dan perlakuan seseorang terhadap sesuatu objek. Selain daripada ini, ada juga sarjana yang mendefinisikan imej sebagai mengandungi komponen-komponen kognitif dan perasaan. Boulding misalnya telah mengaitkan imej sebagai struktur pengetahuan subjektif yang dipunyai oleh seseorang terhadap sebarang individu atau organisasi. Menurut beliau, imej terdiri daripada dua komponen iaitu fakta dan nilai. Komponen fakta adalah mengenai sifat-sifat fizikal manakala komponen nilai adalah berkenaan dengan penilaian terhadap objek-objek dalam proses kognitif (Boulding, 1973). Justeru itu, Boulding bukan sahaja setakat mengatakan bahawa imej adalah pengetahuan atau maklumat yang tersimpan dalam pemikiran (kognitif) iaitu komponen fakta tetapi beliau juga menambah bahawa imej adalah terdiri daripada komponen perasaan iaitu nilai.

Islam

Islam adalah agama yang suci lagi benar. Islam adalah agama yang diturunkan oleh Allah s.w.t kepada seluruh hambanya melalui Rasulnya yang dipilih daripada kalangan manusia iaitu Nabi Muhammad s.a.w.. Islam agama yang teristimewa, keistimewaan Islam terletak pada akidahnya yang jelas dan melalui sumber-sumber yang jelas. Islam adalah agama yang diredhai Allah dan tiada agama yang selainnya sepertimana firman Allah yang bermaksud “ Sesungguhnya agama yang benar dan diredhai oleh Allah adalah Islam” (al-Imran :19). Islam telah berkembang sejak dari awal penurunannya telah berjalan dengan teratur dan tersusun bermula di Tanah Arab iaitu Mekah dan terus menjarlar hingga keseluruh pelusuk dunia.

Islam menurut bahasa adalah ‘selamat’, Islam menurut istilah adalah percaya serta patuh dengan apa yang dibawa oleh junjungan besar Nabi Muhammad s.a.w, melakukan apa yang disuruh dan meninggalkan apa yang dilarang (Al-Shak’ah, 1996).

Apabila seseorang individu itu bergelar Islam maka pada bahu-bahu mereka telah tertanggung satu tanggungjawab. Suatu hakikat yang tidak dapat dinafikan bahawa tanggungjawab umat Islam adalah *amar makruf* dan *nahi mungkar* serta berjuang merubah bentuk masyarakat dari

keadaan yang zalim dan penuh kebatilan menuju kepada keadilan dan kebenaran Islam. Masyarakat Islam semestinya menyedari tugas-tugas dan tanggungjawab mereka untuk menerapkan nilai-nilai suci dalam kehidupan masyarakat.

Islam adalah sistem penghayatan dan sistem ini hanya akan terlaksana dengan kegigihan pejuang-pejuangnya. Bagi umat Islam tanggungjawab ini merupakan satu warisan dan sebagai pewaris mestilah meneruskan perjuangan dan tiada pilihan lain selain daripada berusaha bersungguh-sungguh bagi mencetuskan perubahan dalam semua bidang kehidupan manusia berlandaskan ajaran Islam yang amat suci.

Islam telah meletakkan beberapa asas yang penting untuk pedoman umatnya sebagai landasan untuk melahirkan satu umat yang berkualiti dan berpegang kepada prinsip atau asas yang serupa walau di mana sekalipun umat ini wujud di dunia ini. Menurut Al-Qardhawi (2000), Islam terbina melalui empat asas iaitu akidah, ibadat, akhlak dan perundangan. Keempat-empat asas ini memainkan peranan yang penting dan saling perlu memerlukan untuk melahirkan individu, keluarga, masyarakat dan seterusnya ummah yang tersusun dan kukuh.

Berita

Berita adalah laporan sesuatu kejadian atau peristiwa, sesuatu fakta ataupun pendapat yang menarik minat pembaca. Ia bersifat semasa, menarik dan bermakna kepada para pembaca (Izard, Culbertson dan Lambert, 1980). Definisi berita menurut Chrnlley (1998), ialah maklumat terbaru untuk pembaca dan sekiranya maklumat itu tidak wujud ia tidak akan dapat menggerakkan masyarakat untuk bertindak atau berfikir. Berita juga adalah merupakan suatu laporan ringkas dan tepat mengenai sesuatu perkara.

Selain itu, berita juga boleh didefinisikan sebagai satu maklumat baru yang belum diketahui dan ada kesan kepada khalayak (Schaffer dan rakan-rakan, 1993). Menurut MacDouglas (1995) pula, berita merupakan laporan-laporan mengenai sesuatu kejadian dan bukan kejadian itu sendiri.

Jelasnya, berita bolehlah difahami sebagai maklumat yang baru mengenai sesuatu peristiwa yang baru berlaku dan memberi kesan kepada pembaca, penonton atau pendengar serta menarik minat mereka. Sesuatu berita adalah ringkas dan tepat tentang sesuatu perkara. Maklumat terkini yang diperolehi itu merupakan nilai yang diletakkan

kepada sesuatu berita tersebut. Berita dikatakan mempunyai nilai sekurang-kurangnya ia dilaporkan mempunyai ketepatan waktu, mampu menarik penonton, isi yang kukuh, nyata dan konkrit serta dapat memberikan pengetahuan dan maklumat sebenar kepada penonton.

Ringkasnya, berita adalah satu laporan mengenai sesuatu kejadian yang telah berlaku, sedang ataupun akan berlaku di sesuatu tempat dan pada masa yang tertentu dan mengandungi maklumat yang dikumpul, disusun serta dikarang oleh pemberita untuk maksud menyampaikan kepada para pembaca (melalui akhbar), para pendengar (melalui radio) atau para penonton (melalui televisyen).

Televisyen dan sumber media-massa lain secara kolektif mempengaruhi perlakuan dan tindakan seseorang (Strasburger dan Donnerstein, 1999). Menurut Bank dan Reed (2003), remaja hari ini banyak menghabiskan masa dengan media massa seperti televisyen, filem, media cetak, radio, muzik dan internet. Ia merupakan kesan kuat media mempengaruhi anak muda dalam membangunkan dan mengenalpasti identiti melalui budaya berbanding institusi sosial (Ryan dan Wenworth, 1999). Oleh yang demikian, media mempunyai kesan yang kuat dalam mempengaruhi pemikiran berupaya membentuk imej yang tertentu.

Metod Kajian

Imej Islam yang dikaji adalah berdasarkan kaitannya dengan media cetak (Berita Minggu dan Mingguan Malaysia). Kajian ini berdasarkan kategori akidah, ibadat, akhlak dan perundangan. Kaedah yang digunakan oleh pengkaji adalah analisa kandungan. Kaedah ini dipilih kerana sesuai dengan kajian yang dijalankan. Ia berbentuk pungutan data yang dirancang bagi tujuan meramal dan menganalisis hubungan di antara beberapa pembolehubah

Di dalam kajian ini persampelan dilakukan terhadap media. Media yang dipilih ialah media cetak iaitu Berita Minggu dan Mingguan Malaysia. Kedua-dua akhbar ini dipilih kerana ia adalah dua akhbar berbahasa Melayu yang paling meluas pengedarannya dan mempunyai ramai pembaca. Menurut laporan *AC Nielsen Media Index* untuk tempoh suku kedua 2002, Berita Minggu mempunyai 1,897,000 pembaca, manakala Mingguan Malaysia pula mencatatkan jumlah pembaca seramai 2,676,000 orang untuk tempoh yang sama. Selain itu, kedua-

duanya dimiliki oleh syarikat yang berbeza. Berita Minggu di bawah kawalan Kumpulan The New Straits Times Press (M) Berhad manakala Mingguan Malaysia di bawah Kumpulan Utusan Melayu Berhad.

Kajian ini memfokuskan kepada penonjolan imej Islam di media cetak. Oleh kerana isu-isu berkaitan agama Islam diterbitkan pada hari minggu melalui ruangan khas, maka pemilihan kedua-dua akhbar ini dilihat paling sesuai. Dalam konteks kajian ini sampel kajian merujuk kepada rencana, berita, soal jawab, kolum atau pendapat tentang Islam diruangan yang dihaskan di dalam kedua-dua akhbar yang dikaji.

Menurut Stampel dan Westley (1981), dalam analisa kandungan pengkaji seharusnya mengambil sebanyak 24 hari sebagai sampel kajian. Oleh kerana jangkamasa kajian yang agak panjang, maka pengkaji telah menggunakan persampelan sistematik. Skolnick dan McCoy (1984) menyatakan persampelan sistematik kandungan media perlu bagi mengenalpasti bagaimana media melaporkan berita.

Pengkaji telah mengambil kesemua populasi kajian (Berita Minggu dan Mingguan Malaysia) daripada bulan Julai 2002 sehingga Disember 2002 sebagai sampel. Pengkaji memulakan persampelan dengan mengambil hari Ahad minggu pertama bulan Julai sebagai sampel permulaan dan diakhiri dengan hari Ahad minggu terakhir bulan Disember 2002. Jumlah keseluruhan hari yang dipilih berjumlah 24 hari iaitu selaras dengan jumlah hari yang dicadangkan oleh Stampel dan Westley (1981). Bahan kajian yang dikaji ialah item yang dikategorikan sebagai berita mengenai Islam dengan memberi tumpuan kepada bidang-bidang tertentu. Kajian dengan menggunakan analisis kandungan mementingkan pembentukan kategori yang berpandukan kepada permasalahan, tujuan dan bidang kajian. Bahan kajian akan dibahagikan secara berkelompok mengikut tujuan penganalisan.

Kategori bidang Islam yang dikaji ialah:

Akidah – perkara-perkara yang bersangkutan dengan ketuhanan umpamanya dari segi zat dan sifat Allah, ketunggalan dan keesaannya, kerasulan Nabi Muhamad s.a.w serta kebenaran segala yang disampaikan. Melalui kenyataan ini segala penulisan dan perbincangan di dalam akhbar Mingguan Malaysia dan Berita Minggu yang berkaitan dengan perkara di atas akan dikategorikan dalam akidah. Contoh tajuk liputan akhbar berkaitan akidah adalah seperti ‘Allah s.w.t tiada berjisim dan bertempat’.

Ibadah – perkara-perkara yang bersangkutan dengan hal ehwal ibadat dalam Islam dan juga perkara-perkara yang menjuruskan kepada kepatuhan kepada Allah umpamanya sembahyang, puasa, zakat, haji, perniagaan, muamalah dan sebagainya. Melalui kenyataan ini segala penulisan dan perbincangan di dalam akhbar Mingguan Malaysia dan Berita Minggu yang bersangkutan dengan perkara di atas akan dikategorikan dalam ibadah. Contohnya, ‘Sembahyang menegak daripada kemungkaran’.

Akhlak – nilai-nilai murni yang dianjurkan oleh Islam melalui al-Quran dan sunnah serta memberi peringatan yang keras atas nilai-nilai buruk. Akhlak ini akan menjurus kepada pendidikan, tatasusila dan sebagainya. Akhlak Islam ini merangkumi seluruh kehidupan umat Islam. Melalui kenyataan ini segala penulisan dan perbincangan di dalam akhbar Mingguan Malaysia dan Berita Minggu yang bersangkutan dengan perkara di atas akan dikategorikan dalam akhlak. Contohnya, ‘Menziarahi pesakit satu tuntutan’.

Perundangan – segala himpunan hukum-hukum syarak amali yang terdapat di dalam al-Quran dan sunnah serta *ijma* dan *qias* untuk mengatur perhubungan sesama manusia dalam pelbagai sektor kehidupan umpamanya qisas, hudud, takzir dan sebagainya. Menerusi kenyataan ini segala penulisan dan perbincangan di dalam akhbar Mingguan Malaysia dan Berita Minggu yang bersangkutan dengan perkara di atas akan dikategorikan dalam perundangan (Al-Qardhawi 1997). Contohnya, ‘Hukuman 100 sebatan bagi orang berzina yang belum berkahwin’.

Terdapat tiga arah berita yang dikaji iaitu positif (berita yang boleh meningkatkan imej Islam), neutral (berita yang tidak membawa sebarang implikasi ke atas imej Islam) dan negatif (berita yang boleh menjejaskan imej Islam). Contoh berita yang berbentuk positif ialah seperti ‘Kekuasaan Allah meliputi sekalian alam’. Manakala berita yang berarah neutral seperti ‘Puasa memberikan kesihatan mental dan fizikal’ dan yang berarah negatif seperti berita yang bertajuk ‘Bertudung tidak wajib’. Arah berita ini juga digunakan dalam kajian Fombrum dan Shanley

(1990) dalam kajian terhadap kesan pendedahan media. Kaedah analisis kandungan memerlukan pengkodan yang sistematik dan teratur. Dalam usaha ini beberapa langkah telah dilakukan:

1. Mencatatkan keseluruhan berita tentang Islam dalam kedua-dua akhbar tersebut dengan memfokus kepada bidang-bidang yang telah dikenalpasti.
2. Mencatatkan jumlah arah berita mengikut bidang-bidang Islam dalam kedua-dua akhbar tersebut.

Bagi memastikan setiap berita yang dikod mempunyai nilai kebolehpercayaan, satu ujian kebolehpercayaan antara jurukod telah dilakukan. Ia merupakan satu teknik untuk memastikan hasil kajian yang diperolehi itu akan juga dicapai oleh pengkaji lain melalui kaedah dan bahan yang sama. Dalam kajian ini pengkaji menggunakan kaedah "*equivalent forms*". Dua orang penganalisis telah membantu pengkaji untuk menganalisis bahan-bahan yang sama. Hasil penganalisaan yang mereka buat dikira secara statistik untuk mencari korelasi di antara kedua-dua jurukod.

Pengkaji telah mengambil 73 item berita berarah positif, 80 item berita berarah neutral dan 66 item berita berarah positif untuk dikaji oleh kedua-dua penganalisis. Jumlah sampel yang diambil ini berdasarkan jadual penentuan saiz sampel (Uma Sekaran, 1992). Daripada jumlah tersebut, sebanyak 58 item berita yang positif, 66 item berita yang neutral dan 50 item berita yang negatif telah dikod ke dalam kategori-kategori yang sama oleh pengkaji dan penganalisis. Keputusan ini menunjukkan darjah persetujuan 79 peratus dan kebolehpercayaan untuk item berita yang berarah positif, neutral (82 peratus) dan negatif (75 peratus). Ini menunjukkan kebolehpercayaan untuk ketiga-tiga item berita yang berarah positif, neutral dan negatif adalah tinggi. Nunnally (1978) mencadangkan bahawa piawaian minimum yang boleh diterima kebolehpercayaan ialah 70 peratus bagi penyelidikan peninjauan. Justeru itu, dalam kajian ini kebolehpercayaan yang dihasilkan adalah baik.

Hasil Kajian dan Perbincangan

Jadual 1 menunjukkan taburan berita Islam kedua-dua akhbar berdasarkan kategori bidang Islam yang ditetapkan. Berdasarkan jumlah

berita yang terkumpul, Berita Minggu hanya menyiarkan 125 buah berita mengenai Islam berbanding Mingguan Malaysia yang menyiarkan sebanyak 145 buah berita. Secara peratusannya, Berita Minggu menyiarkan 46.30 peratus (125 buah) manakala Mingguan Malaysia menyiarkan 53.70 peratus (145 buah) berita Islam. Daripada jumlah itu, Berita Minggu paling banyak menyiarkan berita Islam dalam bidang Ibadat iaitu 16.67 peratus (45 buah), ia diikuti dengan bidang Akhlak 14.44 peratus (39 buah), bidang Perundangan 10.00 peratus (27 buah) dan akhir sekali ialah bidang Tauhid 5.19 peratus (14 buah). Mingguan Malaysia pula menyiarkan keputusan yang agak berbeza dengan Berita Minggu. Bidang Akhlak menjadi tumpuan dalam Mingguan Malaysia dengan 17.41 peratus (47 buah), kemudian diikuti dengan bidang Perundangan 15.55 peratus (42 buah), bidang Ibadat menduduki tempat ketiga dengan 12.96 peratus (35 buah) dan akhir sekali adalah bidang Tauhid 7.80 peratus (21 buah).

Jadual 1
Taburan Berita Islam Dalam
Berita Minggu dan Mingguan Malaysia

Akhbar	Berita Minggu		Mingguan Malaysia		Jumlah	
	f	%	f	%	f	%
Bidang Islam						
Tauhid	14	5.19	21	7.78	35	12.96
Ibadat	45	16.67	35	12.96	80	29.63
Akhlak	39	14.44	47	17.41	86	31.85
Perundangan	27	10.00	42	15.56	69	25.56
Total	125	46.30	145	53.70	270	100.00

Perbezaan yang wujud antara akhbar Berita Minggu dan Mingguan Malaysia adalah selaras dengan kenyataan Van Lunenburg (2002), yang telah menjalankan kajian analisa kandungan terhadap 2,354 artikel dalam akhbar-akhbar di Belanda. Beliau mendapati terdapat perbezaan cara

pelaporan syarikat akhbar terhadap 25 buah syarikat penerbitan akhbar yang dikaji. Ini membuktikan bahawa gaya pemberitaan di akhbar banyak bergantung kepada pendekatan syarikat akhbar berkenaan. Oleh yang demikian, editorial sesebuah akhbar memainkan peranan penting dalam penentuan arah berita yang akan disiarkan.

Jadual 2
Taburan Arah Berita Dalam Berita Minggu

Arah Berita	Negatif		Neutral		Positif		N	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Tauhid	5	4.00	4	3.20	5	4.00	14	11.20
Ibadat	5	4.00	26	20.80	14	11.20	45	36.00
Akhlak	4	3.20	26	20.80	9	7.20	39	31.20
Perundangan	5	4.00	11	8.80	11	8.80	27	21.60
Total	19	15.20	67	53.60	39	31.20	125	100.00

Jadual 3
Taburan Arah Berita Dalam Mingguan Malaysia

Arah Berita	Negatif		Neutral		Positif		N	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Tauhid	8	5.52	4	2.76	9	6.21	21	14.48
Ibadat	9	6.21	10	6.90	16	11.03	35	24.14
Akhlak	19	13.10	12	8.28	16	11.03	47	32.41
Perundangan	24	16.55	8	5.52	10	6.90	42	28.97
Total	60	41.38	34	23.45	51	35.17	145	100.00

Berdasarkan jumlah arah berita yang dianalisis, Berita Minggu lebih rendah daripada Mingguan Malaysia dalam menyiarkan berita berarah

positif. Daripada 31.20 peratus (39 buah) berita berarah positif, 4.00 peratus (5 buah) adalah berita bidang Tauhid, bidang Ibadat 11.20 peratus (14 buah), Akhlak 7.20 peratus (9 buah) dan akhir sekali bidang Perundangan 8.80 peratus (11 buah). Sementara itu *Mingguan Malaysia* mencatatkan peratusan yang tinggi iaitu 35.17 peratus (51 buah). Daripada jumlah itu, bidang Tauhid mencatatkan 6.20 peratus (9 buah), bidang Ibadat 6.89 peratus (16 buah). Manakala bidang Akhlak 11.03 peratus (16 buah) dan bidang Perundangan 6.89 peratus (10 buah). Hasil keseluruhan menyaksikan *Mingguan Malaysia* mendahului dari segi arah berita yang positif dalam setiap bidang kecuali bidang Perundangan.

Pemaparan berita yang positif ini memberi kebaikan kepada imej Islam. Menurut Chermak (1995) pemaparan berita akan memberi manfaat kepada sesebuah organisasi kerana imej yang dipaparkan oleh media adalah berkaitan bagaimana sesuatu organisasi mendokong imej yang diinginkan masyarakat, menyediakan perkhidmatan dan menyelenggara arahan dan perlakuan organisasi terbabit. Maklumat ini penting bagi mengawal perlakuan ahli-ahli dalam organisasi terbabit dan pada masa yang sama cuba mendidik masyarakat tentang imej Islam yang sepatutnya. Kenyataan ini juga turut dibuktikan melalui kajian di barat yang mendapati berita di media menyumbang secara signifikan kepada imej positif sesuatu masyarakat (Ericson, Baranek dan Chan 1989; Wartick, 1992).

Dari segi arah berita yang berarah negatif pula, terdapat perbezaan yang agak ketara. Berita Minggu menyiarkan 15.20 peratus (19 buah), manakala *Mingguan Malaysia* menyiarkan 41.37 peratus (60 buah). Daripada jumlah ini, Berita Minggu menyiarkan 4.00 peratus (5 buah) bagi bidang Tauhid, manakala bidang Ibadat dan Perundangan juga turut mencatatkan peratusan yang serupa dengan bidang Tauhid iaitu 4.00 peratus (5 buah). Bagi bidang Akhlak ia hanya mencatatkan 3.20 peratus (4 buah). *Mingguan Malaysia* pula menyiarkan 5.52 peratus (8 buah) bagi bidang Tauhid. Manakala bagi bidang Ibadat ialah 6.20 peratus (9 buah), bidang Akhlak 13.10 peratus (19 buah) dan akhirnya bidang Perundangan 16.55 peratus (24 buah).

Hasil keseluruhannya mencatatkan bahawa *Mingguan Malaysia* tetap mendahului Berita Minggu dari segi arah berita yang negatif bagi tiap-tiap bidang. Penyiaran berita negatif ini seperti yang dinyatakan menunjukkan realiti umat Islam di negara-negara Islam sendiri turut menyumbang kepada gambaran negatif imej Islam, malahan perpecahan

umat Islam, kefahaman jumud dan tidak bertamadun sering dipandang sebagai mewakili pandangan Islam secara menyeluruh (Ismail Ibrahim 2000; Miral Al Tahawi, 2002). Keadaan ini telahpun dinyatakan dengan jelasnya oleh Rasulullah s.a.w melalui sabdanya berkenaan dengan umat Islam pada akhir zaman ini yang akan menerima pelbagai penghinaan dan penzaliman daripada seluruh bangsa di dunia. Sabda Nabi s.a.w. bermaksud:

“Akan tiba satu masa seluruh bangsa akan mengerumuni kamu seperti orang yang hendak makan mengerumuni hidangan mereka. Berkata seorang sahabat: Adakah kerana kami sedikit?, jawab Rasulullah s.a.w: tidak, bahkan kamu ramai tetapi kamu seperti buih-buih di laut”

(Riwayat al-Bukhari)

Dennis dan Merrill (1996) menyatakan bahawa wartawan lebih berminat kepada berita yang negatif. Hooken dan Renkema (dlm. Milne dan Adler, 1999), pula telah mendapati bahawa imej sesebuah syarikat menerima kesan kuat bagi jangka masa pendek dan jangka masa panjang jika memperolehi imej yang negatif.

Keadaan ini berlaku adalah disebabkan kebanyakan umat Islam itu sendiri yang tidak menghayati dan mengamalkan apa yang telah diperintahkan oleh Allah S.W.T. dan RasulNya. Kebanyakan umat Islam sering melakukan apa yang dilarang dan meninggalkan apa yang disuruh dan mengikuti telunjuk golongan-golongan yang dimurkai oleh Allah dan golongan yang sesat. Sabda Nabi s.a.w.:

“kamu akan mengikuti orang-orang sebelum kamu sejengkal demi sejengkal, sehasta demi sehasta sehinggalah jika mereka memasuki lubang biawak sekalipun kamu akan ikut. Bertanya seorang sahabat: Siap wahai Rasulullah ? Jawab Rasulullah: Yahudi dan Nasrani”

(Riwayat al-Bukhari)

Secara perbandingan didapati bahawa Minggu Malaysia mendahului dalam pemaparan imej yang negatif dan positif iaitu masing-masing 22.22 peratus dan 18.89 peratus. Perbezaan yang ketara ialah

arah pemberitaan yang dilakukan oleh Berita Minggu yang lebih neutral. Hasil kajian ini secara jelas dapat melihat paten dalam teknik pemberitaan yang dilakukan oleh kedua-dua akhbar mingguan ini.

Jadual 4
Perbandingan Taburan Arah Berita Antara
Berita Minggu dan Mingguan Malaysia

Arah Berita	Negatif		Neutral		Positif		N	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Berita Minggu	19	7.04	67	24.81	39	14.44	125	46.30
Mingguan Malaysia	60	22.22	34	12.60	51	18.89	145	53.70
Total	79	29.26	101	37.41	90	33.33	270	100.00

Kajian Mason (1993) melalui temuramah di kalangan pengamal perhubungan awam mendapati media mempunyai kesan kuat di mana orang ramai akan menganalisis dan menginterpretasi sesuatu berita daripada pandangan pihak ketiga (media) dan kemudian mereka akan menilai daripada sudut pandangan mereka sendiri. Model Kesan Kuat Noelle-Neumann membawa kesan kepada ahli masyarakat dan penggubal dasar. Pemaparan imej yang negatif akan memberi kesan yang berpanjangan. Kajian yang dilakukan oleh Wartick (1992), mendapati terdapat hubungan antara tumpuan pendedahan media dan perubahan dalam reputasi korporat syarikat. Sebelum kajian Wartick terdapat tiga kajian yang telah dilakukan untuk melihat hubungan pendedahan media dengan kesan imej sesebuah syarikat. Pendedahan media terhadap aktiviti organisasi secara spesifik adalah salah satu faktor perubahan dalam imej. Ini menjelaskan kepada kita bahawa media mempunyai kesan kuat untuk mempengaruhi khalayak sasarannya. Walau bagaimanapun, terdapat perbalahan dalam hubungan yang wujud kerana terdapat unsur-unsur penentuan agenda dalam masyarakat moden.

Melalui kajian-kajian lepas didapati bahawa imej begitu penting kepada masyarakat keseluruhan. Pemaparan berita di akhbar-akhbar juga berkait rapat dengan fungsi akhbar sebagai penentu agenda. Kepentingan sesebuah isu dalam media massa akan mempengaruhi minat publik terhadap isu tersebut. Dalam hal ini, pihak media mempunyai kuasa memilih dan menentukan isu-isu yang akan dipersepsikan sebagai penting oleh publik.

Kesimpulan dan Cadangan

Kajian ini mendapati imej Islam digambarkan dalam pelbagai arah sama ada positif, neutral atau pun negatif. Kepelbagaian ini mengakibatkan kesan yang pelbagai terhadap imej Islam sendiri. Justeru itu, yang menjadi persoalan ialah peranan yang perlu dimainkan oleh media tempatan. Media asing terbukti terus-menerus menjadikan Islam sasaran dalam pemaparan imej yang negatif malah telah mejadi agenda rasmi pemilik akhbar berkenaan. Sebagai media arus perdana yang menjadi wadah dan penyebar fikiran rakyat, peranan yang dimainkan adalah menonjolkan imej Islam yang positif. Walaupun jumlah berita yang disiarkan lebih berarah positif tetapi berita yang berbentuk negatif harus di teliti dengan rapi. Berita-berita yang mengelirukan dan boleh meninggalkan kesan negatif perlu dielakkan. Berita-berita tentang keindahan Islam dan kebaikan yang dianjurkan oleh Islam perlu dijadikan material dalam pemberitaan. Hakikatnya, imej Islam ini ditonjolkan dalam pelbagai bentuk dan tanggungjawab membentuk imej Islam yang baik adalah umat Islam itu sendiri.

Berdasarkan hasil dapatan kajian ini pemilik media khususnya akhbar perlu mengambil kira beberapa kriteria agar ia dapat memberikan kesan yang baik kepada agama Islam yang dianuti oleh majoriti rakyat Malaysia. Cadangan kepada pemilik akhbar adalah seperti berikut:

1. Media adalah pencetus pemikiran rakyat dan media mempunyai kesan kuat dalam mempengaruhi pemikiran rakyat. Selain itu beberapa teori seperti Teori Penimbunan Kesan Media dan Teori Penetapan Agenda banyak membincangkan peranan media dalam membentuk perlakuan pembaca. Oleh yang demikian akhbar-akhbar perlu menggunakan peluang ini untuk mewujudkan imej

positif Islam kepada khalayak pembacanya. Menurut Chermak (1995), syarikat akhbar berada dalam posisi strategik bagi mendidik publik terhadap sesuatu perkara.

2. Menurut Abu Bakar (2000), media barat sememangnya tidak adil kepada Islam dan Islam sering digambarkan sebagai ganas, taksub, pembunuh, fundamentalis dan militan. Bagi menyeimbangkan keadaan ini, akhbar Malaysia yang dimiliki rakyat Malaysia harus memberikan gambaran yang sebenar tentang imej Islam agar kefahaman tentang Islam dikalangan orang Islam dan bukan Islam dapat dipertingkatkan.
3. Malaysia adalah sebuah negara yang terdiri daripada pelbagai etnik dan agama. Kepelbagaian agama ini sering menjadi konflik kerana kurangnya kefahaman masyarakat tentang agama Islam. Kadangkala golongan bukan Islam keliru dengan agama Islam disebabkan oleh media yang kurang arif mengkonseptualkan sesuatu isu berkaitan Islam. Justeru itu, media harus berperanan memberikan gambaran yang jelas kepada rakyat bukan Islam agar mereka memahami bahawa Islam adalah sebuah agama yang adil dan tolerans terhadap penganut agama lain.
4. Terdapat kontradiksi di kalangan editor akhbar terhadap pemilihan berita Islam. Mereka terperangkap di antara kepentingan menjaga imej Islam dengan nilai berita sesuatu isu mengenai Islam. Kadangkala mereka lebih mementingkan nilai berita sehinggakan tindakan itu boleh mempengaruhi pemikiran pembaca dan akan mewujudkan imej negatif terhadap Islam. Sebagai jalan keluar kepada permasalahan ini, editor perlu meletakkan kepentingan agama di hadapan.
5. Menurut Ismail Ibrahim (2000) umat umat Islam di negara-negara Islam sendiri turut menyumbang kepada gambaran negatif imej Islam. Pemaparan isu-isu negatif berkaitan Islam sering menimbulkan percanggahan pendapat. Pemaparan isu-isu yang negatif ini secara berterusan akan menimbulkan prasangka kepada Islam. Sudah menjadi kebiasaan pihak akhbar mensensasikan isu-isu berkaitan dengan Islam dan tindakan ini menimbulkan

kekeliruan kepada umat Islam dan impaknya lebih besar kepada yang bukan Islam. Oleh itu, editor akhbar perlu melihat masalah ini secara teliti agar tidak tersasar sehinggakan mewujudkan imej negatif terhadap Islam.

Seperti juga kajian empirikal yang lain, kajian ini adalah terhad kepada beberapa permasalahan dari segi skop, masa dan bidang. Adalah dicadangkan kajian-kajian masa hadapan mengambil perhatian beberapa perkara berikut:

1. Penentuan imej Islam dalam kajian ini tertumpu berita-berita Islam yang tersiar di akhbar Berita Minggu dan Mingguan Malaysia. Melalui kajian ini dapat dipastikan arah berita sama ada positif, negatif dan neutral. Tidak dapat dipastikan sama ada wujudnya hubungan arah berita dengan yang disiarkan di akhbar dengan perubahan perlakuan pembaca. Pengkaji mencadangkan agar kajian-kajian akan datang melihat korelasi yang wujud di antara kedua-dua pembolehubah ini.
2. Kajian ini hanya mengambil kira jumlah pendedahan berita di media sebagai asas menentukan imej. Terdapat pelbagai lagi kategori yang boleh di jadikan subjek kajian seperti gaya pelaporan berita, teknik penulisan berita dan pendekatan yang di amalkan oleh akhbar.
3. Kajian susulan boleh dijalankan dengan memberi tumpuan kepada pendapat publik tentang imej Islam yang disiarkan oleh media cetak. Kajian ini boleh dilakukan sama ada melalui kaedah tinjauan ataupun kajiselidik.
4. Kajian ini hanya membuat liputan secara umum kepada bidang-bidang yang menjadi asas dalam Islam. Kajian yang lebih terperinci harus dilakukan bagi tiap-tiap bidang ini untuk memberikan lebih penerangan dan juga dapat melihat hubungan antara bidang-bidang tersebut.

Penulis

Bahtiar Mohamad bertugas di Jabatan Komunikasi, Fakulti Komunikasi dan Bahasa Moden, Universiti Utara Malaysia, 06010 Sintok. Kedah. mbahtiar@uum.edu.my

Hassan Abu Bakar bertugas di Jabatan Komunikasi, Fakulti Komunikasi dan Bahasa Moden, Universiti Utara Malaysia, 06010 Sintok. Kedah. abhassan@uum.edu.my

Mohamad Khadafi Haji Rofie bertugas di Jabatan Pengajian Umum, Fakulti Sains Kognitif dan Pendidikan, Universiti Utara Malaysia, 06010 Sintok. Kedah. khadafi@uum.edu.my

Rujukan

- Al-Quran dan Terjemahan (1996). *Mujamma al-Malik Fahd Li Thiba al-Musshaf*.
- Abu Bakar Abdul Majeed (2000). Peranan media perbetul imej Islam. <http://venus.igalaksi.com/warisan/agmed.html>
- Ahmad bin Hanbal (1996). *Musnad imam Ahmad b. Hanbal*. Bayrut: Dar al-Fikr
- Al-Qardhawi, Yusuf (2000). *Pengantar pengetahuan Islam*. Terj. Mohd Zaini Yahya. Kuala Lumpur: Otopeck & Print Sdn. Bhd.
- Al-Shak'ah, Mustafa (1996). *Al-Islam bila mazahib*. Kaherah: Dar al-Misriyah al-Lubnaniah.
- Bank, Aaron L. dan Reed, Julian A. (2003). Applying mass media to self-defense instruction in physical education. *Journal of Physical Education*. Vol. 74(2). 41-49.
- Boulding, M. H. (1973). *Public relations and presidential campaign: A crisis in democracy*. New York: Thomas & Crowell.
- Chermak, S. (1995). Image Control: How police affect the presentation of crime news. *American Journal of Police*. 14(2): 21-43
- Dennis, E. E. dan Merrill, J. C., (1996). *Media Debates: Issues in Mass communication*. New York: Longman
- Ericson, R., P. Baranek dan J. Chan (1991). *Representing Order: Crime, Law and Justice in the Mews Media*. Toronto: University of Toronto Press.
- Fombrun, C. dan Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*. 33. 233-256.
- Hooken dan Renkema (1997). Dlm Milne dan Adler 1999. Exploring the reliability of social and environmental disclosures content analysis. *Accounting Auditing & Accountability Journal*. 12 (2). 237-256.
- Ind, Nicholas (1992). *The Corporate Image*. London: Kogan Place.

- Ismail Ibrahim (2000). Perlakuan buruk umat cemarkan imej Islam. <http://www.ikim.gov.my/ar00-um37.html>
- Mason, Julie Cohen (1993). What image do you project?. *Management Review*. Jilid 82 (11) :10-14.
- McQuail, Denis. (1983). *Mass Communication Theory. An Introduction*. London: SAGE Publications.
- Miral Al Tahawi (2002). Egyptian academician lectures on boosting Muslim image abroad. <http://www.zccf.org.ae/>
- Muhammad Siddiqi (1998). *Al-Furqan fi tafsir al-Quran*. Bayrut: Muassasah al-Alami.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill Publishing Company.
- Ryan, J. dan Wentworth, W. (1999). *Media and Society: The production of culture in the mass media*. Needham Height, MA: Allyn & Bacon.
- Schaffer. James et al. (1993). *Communication Matter*. West Publishing Company, College and School Division
- Skolnick, J. dan C. McCoy (1984). Police Accountability and the Media. *American Bar Foundation Journal*. 3: 521-557.
- Stampel. G. H. & Westley, B. H. (1989). *Research methods in mass communication*. Englewood Cliff: Prentice Hall
- Strasburger, V. C. dan Donnerstein, E. (1999). Children, adolescents, and the media: Issues and solutions. *Pediatrics*. 103(1). 129.
- Syed Arabi Idid (1997). *Peranan Teori Dalam Bidang Komunikasi Massa*. Kertas Kerja Seminar Perbandingan Teori. Dewan Bahasa dan Pustaka, Tanjung Keling, Melaka, 4-6 September.
- Syed Arabi Idid (1998). The Power of Corporate and Brand Image. *Beauty, Brain and Brawn in Public Relations*. Bangi: Jabatan Komunikasi UKM
- Syed Arabi Idid. (1993). *Kaedah Penyelidikan Komunikasi dan Sains Sosial*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka
- Uma Sekaran. (1992). *Research methods for business*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Wartick, Steven L. (1992). The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation. *Business & Society*. Vol. 31. 33-49.
- Van Lunenburg, Marion A. (2002). A content newspaper analysis of Ducth industry. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 7(2): 126-135