

AGENDA MEDIA MENGENAI PILPRES PEMILU 2014

Analisis Isi Terhadap Pemberitaan Mengenai Setatus Pencalonan Jokowi Dalam Surat Kabar Kompas

Catur Priyadi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta

Abstract

The momentum of presidential election as a political reality of course a lot of attention from various circles to be observed and assessed by the PR. the media agenda and the theoretical approach using content analysis methodology with a quantitative approach to the Kompas newspaper, because it basically is one of the various methods that are categorized as "Unobtrusive Research", is the possible research methods the researcher to be able to study the process of social life is not directly without causing change existing data.

This study aims to gain an idea of how the media view or highlight cases Jokowi nomination as a Presidential candidate in the 2014 Kompas Newspaper. Positivist research paradigm developing studies of media effects, in addition to the positivist paradigm also emphasizes objectivity that world phenomenon can be explained by the laws of the objective, rational, and can be tested. With the quantitative approach Agenda media measured by content analysis technique based on the category dikoding existing issues, measured by the frequency and volume issues trigger issues (Centimeter Area newspaper column), test reliability or consistency of the formula Ole R. Holsty. Here the researchers conducted a pretest with mengkoding way categorization of the test sample into the inter-code.

From the data processing aspects of the audience for the results of the salience, there's findings that the news in the newspaper Kompas that is relevant to the case's candidacy in the 2014 presidential election results Jokowi test analysis of the aspects the audience salience (level of relevance eversion news for audiences with news content the needs of the audience) indicates that there is a significant relationship between the loading time news before and after campaign with the information needed audiences. Audience salience Relevance news content in terms of the need for public information associated with the loading time news ($X^2 = 11,3,1$ df, $p < 0.05$). From the data processing to result in the aspect Velence / valence (pleasant or unpleasant news for the audience), the findings indicate that the newspapers about the case Nominations Jokowi compass on the 2014 presidential election is not fun, it is seen from news reports about personal image Jokowi when served as Governor of Jakarta. Valence Serving humanity Jokowi news connected with the loading time ($X^2 = 18.1$ df, $p < 0.05$).

Keywords: Newspaper, Media Effects, News

Dalam kajian komunikasi memiliki Prespektif atau Paradigma yang menentukan yang selama ini kita mengenalnya (secara teori) dan mengalaminya dalam (praktik) komunikasi sebagai kegiatan pengiriman Pesan. Dalam konteks ini kita melihat banyak cara dikirimkan atau dipertukarkan ketika baku komunikasi berlangsung. (Craig,1989:224).

Jika kita telusuri literatur komunikasi dengan kaca-mata cara pesan dipertukarkan, maka akan mendapati empat prespektif komunikasi yang telah berkembang, Yaitu :1). Prespektif transmisionis yang melihat ko-

munikasi semata-mata sebagai proses penyampaian pesan.2) Prespektif Display yang menganggap komunikasi sebagai upaya memajang sejumlah pesan untuk menarik perhatian khalayak. 3) Prespektif penciptaan makna yang memandang komunikasi sebagai usaha memanfaatkan simbol untuk menciptakan makna.4) Prespektif ritual yang mengibaratkan komunikasi bak kegiatan ritus dalam rangka memelihara kebersamaan dan solidaritas para peserta komunikasi. (McQuail 1994:51)

Dalam tesis ini prespektif yang digunakan adalah Prespektif Transmisionis yang memang melihat komunikasi secara mekanistik, ibarat upaya menyalurkan arus listrik dari sumbernya ke bohlam lampu dan atau alat elektronik lain melalui kabel. Begitu memperoleh arus listrik langsung menyala. Fiske (1990, :6-38)

Kehidupan berpolitik di Indonesia telah berubah drastis sejak era reformasi dan sistem pemilihan langsung untuk anggota dewan perwakilan rakyat dan pemilihan presiden dan wakil presiden untuk pertama kalinya telah sukses dilaksanakan. Sistem politik demokrasi mulai dijalankan dan memainkan peranan sentral. (Esquire, 2007: 1980).

Tahun 2009 telah berlalu, di tahun itu merupakan babak awal pemilihan presiden untuk pertama kalinya telah dilaksanakan. Kini, persiapan menghadapi tahun 2014 yang akan datang merupakan momentum yang penting dalam perjalanan kehidupan demokratisasi dan politik bagi bangsa Indonesia. Selain itu, di tahun 2014 pula untuk kedua kalinya presiden dan wakil presiden dipilih secara langsung oleh rakyat.

Momentum Pilpres sebagai realitas politik tentu saja banyak mendapat perhatian dari berbagai kalangan untuk dicermati dan dikaji. Demikian pula media massa. Sebagai pilar keempat – setelah pilar legislatif, eksekutif, dan yudikatif – dalam demokrasi, media massa secara langsung ikut terlibat di dalam sejarah tersebut tatkala mengerjakan praktik jurnalistiknya.

Tahun 2014 merupakan momentum yang penting dalam perjalanan kehidupan demokratisasi dan politik bagi bangsa Indonesia. Selain itu, di tahun 2014 pula untuk ketiga kalinya presiden dipilih secara langsung oleh rakyat.

Molornya pengesahan UU Pemilu 2014 juga berimplikasi kepada pendeknya persiapan KPU dalam menyusun dan melaksanakan tahap pemilu (persiapannya hanya lima bulan setelah UU Pemilu disahkan). (KPU@yahoo.co.id)

Momentum Pilpres sebagai realitas politik tentu saja banyak mendapat perhatian dari berbagai kalangan untuk dicermati dan dikaji oleh para Humas Partai.

Berbagai opini yang ada dari masyarakat tentang kinerja Joko Widodo muncul, walaupun masih bersifat subyektif. Anis Baswedan dari Lembaga Survey Indonesia menyatakan bahwa kinerja Jokowi cenderung lebih baik dalam menjadi Gubernur DKI Jakarta. Tingkat kepercayaan masyarakat masih tetap tinggi terhadap kepemimpinan Jokowi menjadi Gubernur Jakarta. Keadaan politik sepanjang tahun 2014 tergolong stabil. tetapi beberapa bulan terakhir sempat turun karena adanya perseteruan antar elite politik yang pro

dan kontra atas kepemimpinan Jokowi. “Walau demikian, pemerintah DKI dapat meredam isu ini. Sukardi Rinakit, Direktur Eksekutif Soengeng Sarjadi Syndicated setuju Gubernur Jakarta dapat menjaga tensi politik sehingga tercapai konsensus dan dukungan yang kuat dari para pihak pendukung. Bahkan popularitas dan prestasi Gubernur dalam bidang politik Jokowi selama menjalankan pemerintah Jakarta. yaitu masalah islam radikal, masalah terorisme dan masalah Ras. Tingkat optimisme masyarakat terhadap perubahan kehidupan ekonomi yang lebih baik pada tahun mendatang tetap tinggi. Menurut Umar Juoro, Direktur Esekutif CIDES menyatakan pemerintah Jokowi berhasil mengelola ekonomi makro, menurunkan tingkat inflasi dan menaikkan kemampuan daya beli masyarakat. Meski perbaikan dan peningkatan di sektor ekonomi mikro tidak mengalami perubahan berarti dan tidak membuat jumlah pengangguran menurun bahkan malah cenderung naik.

Saat ini masyarakat yang berpendapatan rendah masih memperlmasalahakan bagaimana mengatasi Banjir dan Kemacetan, trans-portasi Jakarta akibat Penataan Manajemen Pemerintah Pemprov DKI Jakarta bagaimana mengatasi kemiskinan dan bagaimana mengatasi kemungkinan kalau dirinya tidak bekerja atau menganggur. Meskipun ada masalah seperti itu, masyarakat tersebut tetap memiliki kepercayaan tinggi kepada Jokowi. Sebab yang dilihat oleh rakyat bukan terletak kepada bagaimana apa yang bisa diberikan oleh rakyat dan lebih kepada sosok atau figuranya. Masalah terpenting bagi masyarakat ber-pendapatan rendah adalah bukan pada naiknya tingkat biaya hidup atau kenaikan barang, tetapi pada pemerintah dapat menyediakan barang yang diperlukan.

Dalam menjalankan pembangunan Jakarta masyarakat cenderung memberikan nilai lebih kepada Jokowi dalam segi menjaga kestabilan sehingga mendukung pertumbuhan Jakarta. Adapun masalah lainnya adalah harga Banjir dan Kemacetan, pendidikan, kesehatan dan kesempatan berusaha atau mendapatkan pekerjaan. Sukardi berharap Pemerintah Jokowi meningkatkan komitmen dalam memberantas korupsi dan ekonomi dengan sisa waktu yang ada guna meningkatkan kinerja pemerintahannya, Jokowi perlu mereshuffle kabinetnya dengan orang-orang yang profesional di bidangnya.” (Anis Baswedan, 2007).

Dari pencitraan Jokowi selama memimpin ini dilihat dari rapot kinerjanya dengan ini ketika Jokowi mencalonkan untuk yang kedua kali dari Gubernur naik pada PILPRES 2014 tanggapan agenda media Kompas dalam pemberitaan. Salah satu penyebab terbentuknya

opini publik adalah peran dari agenda media, karena itu agenda media berhubungan erat dengan pekerjaan humas sebagai petugas informasi dari suatu organisasi. (McCombs&Protess, 2007-2008). Memahami opini publik bukanlah suatu yang sederhana. Seseorang praktisi PR hendaknya dapat memahami secara berkala opini yang tengah beredar didalam publiknya. Opini sendiri lebih dimaksudkan sebagai apa yang dinyatakan oleh seseorang melalui pernyataan. Opini bisa berkembang luas menjadi milik suatu masyarakat. Opini yang berkembang luas dan terkerystal itulah yang disebut opini publik.

Tugas seorang PR adalah menegakan citra organisasi yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalahan pemahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan. Para praktisi PR harus dapat terus mempelajari terbentuknya sikap sehingga dapat lebih mengenal pola-pola terbentuknya opini dan menjalin relasi dia antara keduanya dengan harmonis.

Beragam pendapat timbul dalam mendefinisikan kembali peranan media massa dewasa ini dan pada masa-masa yang akan datang, setelah priode perjuangan dan liberal berlalu, atas perkaitan politis, media massa sekarang beroleh sebutan sebagai media pembangunan. Klaim atas sebutan ini sepantasnya memang tidak perlu dikhawatirkan benar.

Dalam esensi yang lebih maknawi, media massa bukanlah sebuah kaidah normative yang dapat dijadikan pedoman. Istilah itu lebih tepat dimaksudkan sebagai usaha member perkaitan fungsional dan tidak menunjuk langsung pada esensi peranan media, berikut perspektif historinya. Pernyataan itu relatif mudah disederhanakan dari pengalaman media massa sendiri yang seringkali berhadapan dengan bermacam-macam kepentingan dalam berbagai kurun waktu, termasuk pengaruh ilmu pengetahuan dan teknologi yang juga menuntut penyikapan dan keberpihakan yang jelas (Tono, 2003: 21-22).

Media massa sebagai lembaga kemasyarakatan dapat mempengaruhi masyarakat karena bertindak sebagai komunikator massa. Selain itu, pers juga berperan sebagai kontrol sosial dalam kehidupan berbangsa dan bernegara sangat berpengaruh terhadap pelaksanaan pemerintahan. Karena hubungan keduanya selalu identik dengan kehidupan sosial, budaya, dan bahkan politik (Djuroto, 2002: 6).

Dalam praktik politik pasca reformasi, media massa semakin berperan penting. Aktivitas media dalam melaporkan peristiwa-peristiwa politik sering memberi dampak yang signifikan bagi perkembangan politik. Contoh nyatanya adalah pemberitaan yang luas menge-

nai gerakan reformasi tahun 1998 yang dilakukan mahasiswa dan masyarakat oleh media massa menyebabkan efek domino tuntutan dipercepatnya pengunduran diri presiden Soeharto.

Menurut (McNair 1995: 212), dalam era mediasi seperti sekarang ini, fungsi media massa dalam komunikasi politik dapat menjadi penyampai (transmitters) pesan-pesan politik dari pihak-pihak di luar dirinya; sekaligus menjadi pengirim (senders) pesan politik yang dibuat (constructed) oleh wartawan kepada khalayak. Hal ini memungkinkan para aktor politik memakai media massa, dalam hal ini surat kabar, untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya kepada khalayak. Pada saat yang sama, bagi para wartawan, media massa menjadi wadah untuk memproduksi pesan-pesan politik karena peristiwa-peristiwa politik selalu memiliki nilai berita (Nilamsari, 2005: 4-5).

Media melalui fungsinya memberikan informasi tentang kejadian dan kondisi, media massa memperlihatkan hubungan dan kekuasaan. Di samping itu, media massa juga memfasilitasi inovasi, adaptasi, dan kemajuan. Kemudian fungsi korelasi berkaitan dengan fungsi menjelaskan, menginterpretasi dan mengomentari makna kejadian dan informasi. Fungsi korelasi juga memberikan dukungan kepada norma dan otoritas yang telah ada. Melalui fungsi ini, media juga melakukan sosialisasi, koordinasi kegiatan yang berbeda-beda, membangun konsensus dan menetapkan urutan prioritas serta menjelaskan status relatif seseorang atau sesuatu. Dominick menyebutkan fungsi media mencakup; surveillance (menyampaikan informasi), interpretasi, menghubungkan elemen dalam masyarakat, menyampaikan nilai-nilai, dan hiburan (Dominick dan Joseph, 1990: 31-44 dalam Rosmiati, 2008: 3-4).

Media massa adalah komunikasi politik yang sudah melembaga, atau sudah diakui secara universal sebagai sebuah institusi politik. Tak terkecuali Indonesia pada saat ini. Hal ini diantaranya dapat dilihat dalam UU No. 40-1999. Dengan demikian relevansi keterlibatan komunikasi dalam setiap konflik kalangan elite politik banyak terletak pada kekuatan atau kekuasaannya sebagai saluran dan pembentukan pendapat publik yang sangat efektif. Artinya, seperti dikatakan oleh Lucian W. Pye (1965) dan Denis McQuail (1986) tindakan politik tanpa proses komunikasi bukanlah tindakan politik. Bagi media massa para elite politik adalah pelaku berita atau pembuat berita yang amat penting di dunia politik (newsmaker). Karena para politisi adalah newsmaker yang amat penting maka para wartawan tidak mau kehilangan kesempatan untuk meliput pertanyaan-pertanyaan mereka.

Masalahnya adalah sejauhmana efektifnya komunikasi politik (media massa) dalam melaksanakan fungsi sebagai saluran komunikasi politik? Adalah Dan Shillers dan Peter Golding (1986) yang menyatakan, bahwa dalam tradisi negara-negara demokrasi sistem pemberitaan memiliki peran kunci. Berita media massa berperan sebagai sumber informasi utama yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk tiba pada pemilihan dan pertimbangan politik yang rasional. (Muis, 2001: 113-114).

Dalam riset David Pearce Demers (1996: 310-311 dalam Severin dan Tankard, 2005: 428), mengatakan media adalah agen kontrol sosial. Perbedaan isi terbentuk oleh nilai dominan, semacam kapitalisme yang bertanggung jawab dan aturan sosial, dan oleh kemandirian elite yang dimiliki oleh media sebagai sumber berita dan sumber iklan demi memperoleh keuntungan... media sangat bergantung pada pusat kekuatan, pusat ekonomi, dan politik sebagai berita. Yang berarti bahwa masalah sosial biasanya dibentuk dari posisi mereka yang memegang kekuasaan dan isi berita secara umum mempromosikan nilai-nilai yang selaras dengan ide kapitalis dan kepentingan elite. Media mainstream jarang atau bisa dibilang tidak pernah menyebabkan atau mendorong terjadinya perubahan sosial yang radikal. Fungsi pengawasan pers hanyalah wacana... pesan-pesan di media menciptakan dukungan yang luas terhadap sistem – nilainya, aturannya, institusinya, dan pemimpinnya – tetapi sering mengkritik mereka-mereka yang berkuasa, khususnya bila kelompok elite tidak menyetujui satu kebijakan yang fundamental.

Menurut Blumler dan Gurevitch (1975: 17-177), ada empat kerangka dasar yang ditawarkan berkaitan dengan peran media massa dalam politik, yaitu: Pertama, tingkat pengawasan negara pada organisasi media massa. Dalam hal ini negara dianggap memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap media massa. Segala kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh negara adalah kebijakan yang harus diikuti dan didukung oleh semua media massa yang ada serta beroperasi di negara tersebut. Kedua, tingkat partisipasi media massa. Bahwa media massa dapat memberikan dukungan maupun loyalitasnya terhadap negara atau partai politik yang berkuasa pada saat itu. Dimensi ini menjelaskan bahwa komitmen media massa bersifat parisipan. Ketiga, tingkat integrasi media massa pada elite politik. Jika dua dimensi lainnya terjadi secara informal, hubungan ini dianggap memiliki tingkat pemahaman yang timbal balik diantara elite politik di media massa. Sejauh itu pernyataan sikap dan apapun yang dikeluarkan oleh elite politik akan mudah diterjemahkan oleh

media massa. Keempat, hakikat legitimasi kepercayaan terhadap institusi-institusi media massa. Legitimasi itu diperlukan media massa untuk memberikan pelayanan secara profesional terhadap khalayak dengan bersikap objektif saat berhubungan dengan politisi dan tidak memihak.

Namun di tingkat media massa sendiri terjadi perbedaan antar institusi media massa. Perbedaan tersebut berkaitan dengan bagaimana suatu realitas atau peristiwa politik dipandang dan diberitakan oleh masing-masing media massa. Bahwa apa yang dianggap memiliki nilai berita yang tinggi oleh satu institusi media massa belum tentu akan dipandang sama oleh institusi media massa yang lain. Jika realitas sosial itu sama diberitakan oleh semua media massa, maka tetap saja ada perbedaan. Hal ini tidak terlepas dari berbagai faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhinya (Nasrullah, 2005: 3-5)

Menurut Hamad (2004: 2-3) boleh jadi sebuah media dipengaruhi oleh berbagai faktor internal berupa kebijakan redaksional tertentu mengenai suatu kekuatan politik, kepentingan politik, peran pengelola media, relasi media dengan kekuatan politik tertentu, dan faktor eksternal seperti tekanan pasar pembaca atau pemirsa, sistem politik yang berlaku, dan kekuatan-kekuatan luar lainnya.

McQuail (1987: 81-82) menegaskan, media sebagai alat kekuasaan yang efektif. Media bergerak dalam masyarakat yang ditandai oleh adanya penyebaran kekuasaan, yang diberikan kepada individu, kelompok dan kelas sosial secara tidak merata, dan karena beberapa hal media berkaitan dengan struktur ekonomi dan politik yang berlaku. Maka memiliki konsekuensi dan nilai ekonomi, serta merupakan objek persaingan untuk memperebutkan kontrol dan akses. Di samping itu, media juga tidak terlepas dari peraturan politik, ekonomi dan hukum. Media dipandang sebagai alat kekuasaan yang efektif, karena kemampuannya untuk melakukan beberapa hal seperti menarik dan mengarahkan perhatian, membujuk pendapat dan anggapan, mempengaruhi pikiran dan sikap, memberikan status dan legitimasi serta mendefinisikan dan membentuk realitas.

Menurut Gurevitch dan Blummer (1977), dalam banyak hal media massa diakui sebagai saluran yang berkemampuan untuk menyampaikan lebih dari sekedar informasi politik. Artinya media massa dapat dibuktikan mempunyai efek politik dalam suatu kelangsungan sistem politik suatu masyarakat. kekuatan media, dalam kaitan ini bersumber pada tiga hal, yaitu struktural, psikologis, dan bersifat normatif. Akar struktural kekuatan media bersumber pada kemampuannya yang

unik untuk menyediakan khalayak bagi para politisi yang ukuran dan komposisinya tidak akan diperoleh para politisi dimaksud melalui alat yang lain. Memang secara historis pun, meningkatnya peran media massa dalam politik antara lain terletak pada pelipatgandaan khalayak yang sampai tingkat tertentu umumnya telah berhasil mengatasi berbagai hambatan yang sebelumnya dihadapi (misalnya tingkat pendidikan rendah, dan tipisnya minat kepada politik).

Sedangkan akar psikologis dari kekuatan media bersumber pada hubungan kepercayaan (*credibility*) dan keyakinan yang berhasil diperoleh (meskipun dengan tingkat yang berbeda-beda) oleh organisasi media dari anggota khalayaknya masing-masing. Ikatan saling percaya ini tumbuh berdasarkan pada pemenuhan harapan khalayak selama ini dan validasi dari hubungan percaya mempercayai di masa lampau antara media yang bersangkutan dengan khalayaknya, yang pada dasarnya tergantung pada penyajian informasi yang legitimized dan routinized oleh media tersebut selama ini.

Kombinasi akar struktural dan akar psikologi tadi memungkinkan media medudukan diri di tengah-tengah – antara politisi dan khalayak – dan sekaligus “mencampuri” proses politik yang berlangsung. Campur tangan tersebut mungkin saja tidak disukai oleh banyak pihak termasuk kalangan politik dimaksud. Di sini kemudian, tampillah sifat normatif media yang bersumber pada prinsip-prinsip demokrasi mengenai kebebasan menyampaikan pendapat, kebutuhan perlindungan terhadap warga negara dari penyalahgunaan kekuatan politik, yang memberi legitimasi kepada peran independensi media daripada kendali politik.

Menurut Galnoor (1980), media massa mempunyai persamaan dengan partai politik dan birokrasi dalam hal-hal tertentu, dan dalam hal lain berbeda. Bagaimana pun juga, sistem politik tidak dapat mengabaikan petensi menerobos yang dimiliki surat kabar, radio, tv, dan film. Soalnya bila perhatian masyarakat masih terdiri dari kesatuan-kesatuan masyarakat tradisional, penetrasi melalui media massa memang bukan hal yang mudah. Karena itu biasanya media massa digunakan sebagai saluran komunikasi politik dengan mengombinasikannya dengan instrument sosial yang lain (Nasution, 1989: 64-65).

Dalam suatu studi tentang peliputan berita dalam pemilihan presiden tahun 1968 oleh harian-harian metropolitan, Doris Graber menemukan bahwa fokusnya jauh lebih pada atribut pribadi para kandidat ketimbang pada pokok permasalahannya. Kepada pembaca, surat kabar menyajikan cerita yang membina kesan tentang pentingnya, kredibilitas, watak, gaya, dan reputasi kan-

didat melalui sarana seperti penempatan cerita, judul, isi dan banyaknya liputan yang ditujukan kepada setiap pencari jabatan (Nimmo, 2005: 202)

Dari hasil penelitian Lazarus, Bavelson, dan Gaudet (1944), menegaskan bahwa kampanye politik dengan menggunakan media massa di Amerika Serikat sebagai saluran komunikasi politik akan berdampak pada perubahan perilaku pemilih dalam memberikan dukungannya pada saat pemilihan umum berlangsung, sebab efek penggunaan media massa tidak hanya sampai pada tahap kognitif dan afektif saja, melainkan juga pada tahap konatif (Djuarsa, 1992 dalam Nasrullah, 2005: 1).

Dari penelitian-penelitian yang ada, sepertinya tidak mengalami kesulitan dalam menarik kesimpulan. Suguhan informasi tidak sekedar ikut memberikan pandangan tertentu mengenai suatu peristiwa kepada pembaca, tetapi informasi tersebut juga dimasukkan dalam suatu mitologi, pahlawan diciptakan (olah ragawan, seniman, politikus, ditonjolkan) dan para penjahat (musuh politik) disederhanakan menjadi sketsa yang dikehendaki. Jawabannya, sebenarnya, hanya dapat diberikan melalui penelitian.

Secara teoritis, media massa bertujuan menyampaikan informasi dengan benar secara efektif dan efisien. Pada hakikatnya, apa yang disebut sebagai kebenaran ini sangat ditentukan oleh jalinan banyak kepentingan. Akan tetapi, di atas semua itu, yang paling utama tentunya adalah kepentingan survival media itu sendiri, baik dalam pengertian bisnis maupun politis (Sobur, 2004: 114).

Pada pembahasan metodologi tesis ini menggunakan Jenis penelitian Deskriptif Kuantitatif, deskriptif hanya menggambarkan secara sistematis fakta atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi tertentu (Rakhmat, 1998:24)

Analisis berita diukur dengan menggunakan metode analisis Isi yang juga telah menjadi salah satu bagian yang diterapkan oleh para praktisi humas sebagai salah satu alat, teknik dan metode penelitian. Dalam melakukan strategi evaluasi.

Kali ini tidak jauh berbeda dari penelitian sebelumnya. Peneliti akan mengangkat permasalahan penelitian mengenai bagaimana media massa mengagendakan (agenda media) Tentu tidak kalah serunya akan menjadi kajian menarik dalam sebuah penelitian. Dimana penelitian ini berjudul, “AGENDA MEDIA MENGENAI PILPRES PEMILU 2014 (“Analisis Isi terhadap pemberitaan mengenai setatus pencalonan Jokowi dalam Surat Kabar Kompas”)). dalam pendekatan teoritis agenda media dan menggunakan metodologi analisa

isi dengan pendekatan kuantitatif terhadap surat kabar Kompas, karena pada dasarnya merupakan salah satu dari berbagai metode yang dikategorikan sebagai "Unobtrusive Research", yaitu metode penelitian yang memungkinkan si peneliti untuk dapat mempelajari proses kehidupan sosial secara tidak langsung tanpa menyebabkan terjadinya perubahan data yang ada. (Earl R. 1996:5).

Agenda media diukur dengan teknik analisis isi yang dikoding berdasarkan kategori isu yang sudah ada, diukur dengan melihat frekuensi pemicu isu dan volume isu (Luas Centimeter kolom surat kabar). Artinya semakin luas atau besar volume isu yang semakin sering muncul, maka semakin besar perhatian yang diberikan oleh media terhadap isu yang tersebut dan semakin menonjolnya, maka isu tersebut dianggap penting. Selain itu dalam agenda surat kabar, letak isu pada halaman depan dijadikan ukuran penonjolan isu (Graber 1989:8)

Perumusan Masalah

Penelitian tentang Public Relations sudah cukup banyak dilakukan baik oleh kalangan akademisi, para praktisi komunikasi, institusi pemerintah, maupun institusi swasta lainnya. Pada umumnya penelitian itu bukan hanya sekedar mencari korelasi akademik antara organisasi dengan publiknya semata, namun juga demi memenuhi kegunaan yang lebih praktis empiris menyangkut kepentingan publiknya. Asumsinya adalah apabila kepentingan publik mampu dipenuhi oleh organisasi (institusi) maka citra dan reputasi organisasi akan terpelihara bahkan dapat ditingkatkan. Dengan demikian kepercayaan publik terhadap institusi akan semakin bertambah tebal sehingga saling pengertian serta saling percaya terjaga, dan relasi – relasi yang saling menguntungkan juga bisa diwujudkan.

Institusi (organisasi) yang mampu memenuhi kebutuhan publiknya akan berupaya secara terus menerus menjaga kepercayaan itu. Berbagai cara yang kreatif akan dilakukan demi tetap menjaga kredibilitas, citra dan reputasi di mata publiknya. Hal ini dilakukan dengan asumsi bahwa bagaimanapun publik merupakan area yang sangat penting bagi eksistensi suatu institusi. Terlebih apabila institusi itu merupakan lembaga yang tujuannya untuk memperoleh profit seperti perusahaan – perusahaan yang harus terus menerus berinteraksi dengan masyarakatnya. Bagaimana menjaga kredibilitas, citra diri, dan reputasi di mata publik? Hal ini merupakan pertanyaan klasik yang sepanjang masa akan terus berlangsung namun memerlukan jawaban kreatif institusi yang bersangkutan. Karenanya para ahli Public Relations menyarankan kepada institusi manapun

yang ingin terus eksis harus mampu membuka mata dan telinga guna menyerap aspirasi publiknya untuk melakukan berbagai perbaikan maupun pemeliharaan diri berkaitan dengan kredibilitasnya.

Di lain pihak, publik juga bukanlah obyek yang semata – mata pasif, obyek yang dijadikan sebagai sarana institusi untuk terus memelihara eksistensi beserta kepentingannya. Sebab apa yang dilakukan oleh institusi di tengah kehidupannya, hal itu juga akan dibaca dan dimaknai tersendiri olehnya. Eksistensi suatu institusi akan bisa berlangsung bila ia mampu dimaknai oleh publiknya sebagai institusi yang memang dibutuhkan, mampu memberikan nilai – nilai yang memenuhi kebutuhan mereka, ataupun nilai – nilai lain yang dibutuhkan oleh masyarakat lain. Pendek kata bahwa publik akan selalu memberikan perhatian kepada institusi yang memiliki keterkaitan dengan dirinya. Pesan – pesan komunikasi yang berasal dari institusi juga akan dimaknai tersendiri oleh publik. Publik akan menerima apabila ia memaknai secara positif apa yang diberikan oleh institusi itu. Sebaliknya publik bisa saja menolak apabila ia ternyata memaknai negatif dari apa yang disampaikan oleh institusi tersebut.

Kadang – kadang persoalan antara suatu organisasi (institusi) dengan publiknya muncul ketika tidak ada kesesuaian makna di antara keduanya. Persoalan ini akan semakin menjadi – jadi ketika saluran komunikasi diantara keduanya menjadi macet. Publik memiliki persepsi yang keliru dan terus curiga dengan eksistensi organisasi, sedang organisasi merasa tidak memiliki dukungan dari publiknya (stakeholder-nya). Persoalan – persoalan komunikasi pun muncul, salah persepsi dan salah komunikasi berlangsung sehingga terjadi ketegangan – ketegangan antar institusi versus organisasi. Tentu akibatnya bisa fatal, misalnya timbulnya aksi massa secara fisik menuntut pembubaran organisasi tersebut atau paling tidak munculnya berbagai keluhan, kritik bahkan dalam derajat tertentu berubah menjadi hujatan terhadap organisasi yang akan sangat merugikan bagi citra, kredibilitas maupun reputasi organisasi yang bersangkutan. Kerugian akan semakin besar bila keluhan, kritik ataupun hujatan dari stakeholder itu disampaikan melalui media massa. Sebab dengan jangkauannya yang luas, media massa mampu menyebarkan informasi secara luas termasuk mampu memberikan pengaruh yang luas pula.

Proses demokratisasi di Indonesia semakin mengalami kemajuan, paling tidak pada level prosedural. Hal ini bisa dilihat dari terselenggaranya Pemilihan umum (PEMILU) yang relatif jujur dan adil. Pemilu legislatif berlangsung secara demokratis, kemudian dilanjutkan

dengan pemilihan Presiden secara langsung juga cukup sukses serta yang terakhir penyelenggaraan pemilihan kepala daerah secara langsung juga relatif terlaksana dengan baik. Proses demokrasi ini sudah merupakan bukti kongkrit telah mulai terwujudnya sistem politik yang semakin demokratis dan sebagai salah satu bentuk reformasi politik

Perumusan masalah disini dimaksudkan untuk mengungkap pokok-pokok pikiran secara jelas dan sistematis mengenai hakekat masalah sehingga masalah yang akan dikaji dapat dipahami secara jelas. Dengan demikian, perumusan masalah merupakan usaha untuk menyatakan secara tersurat pernyataan-pernyataan penelitian yang perlu dijawab atau dicari jalan pemecahannya. Dari beberapa pemikiran yang telah disebutkan di atas, rumusan permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini yaitu

Mengacu pada latar belakang yang dipaparkan, permasalahan yang menjadi pertanyaan penelitian dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimanakah Agenda Media surat kabar Kompas, mengenai pemberitaan mengenai status pencalonan Jokowi pada Pilpres 2014?”

Tinjauan Pustaka

Perkembangan pemikiran tentang efek media massa dapat dikatakan memiliki “riwayat ilmiah” (natural history), karena perkembangan itu sangat ditentukan oleh suasana waktu dan tempat serta dipengaruhi oleh beberapa faktor “lingkungan”, yaitu: kepentingan pemerintah dan pembuatan undang-undang; kebutuhan industri; aktivitas berbagai kelompok penekan (pressure group); tujuan propaganda politik dan komersial; tekanan opini publik pada saat bersangkutan; dan model ilmu sosial. Tidak mengherankan bahwa tidak ada jalur langsung perkembangan pengetahuan secara kumulatif yang dapat dilihat dengan mudah. Dalam uraian ini akan dipaparkan dalam beberapa tahap.

Dalam tahap pertama, yang merentang dari awal abad kesembilan belas hingga tahun 1930-an, media yang berkembang dengan baik mengemban pengaruh yang cukup untuk membentuk opini dan keyakinan, mengubah kebiasaan hidup. Secara aktif media juga membentuk perilaku yang kurang lebih sesuai dengan keinginan orang-orang yang dapat mengendalikan media dan isinya (Bauer, 1960). Pandangan seperti ini tidak didasarkan atas pengkajian ilmiah, tetapi atas dasar pengamatan kepopuleran pers dan media film dan radio yang terbaru serta pengaruhnya dalam bentuk aspek kehidupan sehari-hari.

Tahap kedua yang dimulai dengan serangkaian studi

Payne Fund di Amerika Serikat pada awal tahun 1930-an (Blumer, 1933; Blumer dan Hauser, 1933; Peterson dan Thurstone, 1933), berlanjut hingga awal tahun 1960-an. banyak studi terpisah yang dilakukan tentang dampak jenis isi, terutama film atau program-program dalam kampanye secara keseluruhan. Jenis studi yang diselenggarakan sangat beragam, tetapi perhatian dipusatkan pada kemungkinan penggunaan film dan media lain untuk keperluan persuasi aktif atau penyebaran informasi (misalnya, Hovland et al., 1949; Lazarsfeld et al., 1944; Star dan Hughes, 1950) atau untuk menilai, dengan tujuan pencegahan, dampak yang merusak dalam kaitannya dengan pelanggaran hukum, prasangka, agresi, ransangan seksual. Apa yang sekarang tampaknya berupa akhir masa ditandai oleh beberapa ungkapan kenyataan dengan jenis penelitian ini (misalnya Barelson, 1959) dan oleh adanya pernyataan baru tentang kebijakan konvensional yang menetapkan peran yang lebih moderat bagi media untuk menimbulkan efek yang dipilih atau yang tidak diinginkan.

Tahap teori dan penelitian yang ketiga, yang masih berlangsung sekarang. Merupakan tahap di mana efek dan kemungkinan efek masih sedang ditelaah, tanpa menolak kesimpulan penelitian sebelumnya, tetapi didasarkan atas perbaikan konsepsi tentang proses sosial dan media yang mungkin terkorelasi antara kadar “pendedahan” (exposure) isi tertentu dan perubahan atau variasi sikap, opini, atau informasi yang diukur. Pembaharuan penelitian efek ditandai dengan adanya pergeseran perhatian ke arah: perubahan jangka panjang; kognisi ketimbang sikap dan afeksi; peran yang dimainkan oleh isi, disposisi, dan motivasi sebagai variabel sela (intervening variables); gejala kolektif seperti iklim opini, struktur keyakinan, ideologi, pola budaya dan bahkan bentuk-bentuk kelembagaan. (McQuail, 1987: 228-229).

Pada umumnya penelitian tentang studi efek media yang dalam hal ini penentuan agenda, meliputi penyusunan media dan pengukuran public yang berbasis pada daya analisis yang luas untuk menilai penelitian terdahulu dan untuk meninjau metode yang sesuai untuk penelitian selanjutnya. Salah satu penelitian awal tentang efek agenda setting dilakukan Shaw dan McCombs (1977) meneliti para pemilih di Charlotte, North Carolina selama musim panas dan gugur pada pemilihan presiden tahun 1972. Mereka menemukan semua tujuh isu penting yang disebut oleh para responden dipengaruhi oleh pola liputan dari Charlotte observer dan jaringan berita televisi. Selanjutnya, pada pemilihan presiden 1976 McCombs dan Shaw mengambil sampel pemilih ditiga tempat yang berbeda-beda – Lebanon,

New Hampshire, Indianapolis, Indiana, dan Evanston, Illinois –responden di interview antara Februari dan Desember (Weaver, McCombs dan Eyal, 1981). Pada saat yang sama mereka menganalisa isi surat kabar local dan nasional yang beredar di wilayah tersebut. Hasilnya, sekali lagi menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara agenda media dan agenda publik.

Dalam perkembangan selanjutnya, menurut Roger (1994) dan Dearin (1988), ada tiga studi yang dilakukan para peneliti yang satu dengan lain memiliki keterkaitan. Pertama, studi tentang agenda media massa. Dalam studi ini dikaji latar belakang dan proses terjadinya penonjolan isu-isu dalam media massa yang tidak saja merupakan proses kognitif tetapi juga berkaitan dengan struktur media dimana media itu berada. Kedua, studi mengenai agenda public mengkaji mengenai bagaimana khalayak dipenagruhi oleh isu-isu yang dianggap penting oleh media. Ketiga, studi mengenai agenda kebijakan dikalangan elit politik baik formal maupun non formal. (Rusadi, 1995:50).

Surat Kabar

Menurut Djafar H. Assegaff, “ Surat Kabar adalah penerbitan yang berupa lembaran yang berisi berita-berita, karangan-karangan dan iklan, yang tercetak dan terbit secara tetap atau periodik dan dijual untuk umum “. (Djafar H. Assegaf 1983:140)

Berkaitan dengan penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa Kompas dan Republika adalah media massa yang termasuk dalam Surat kabar. Karena baik Kompas maupun Republika merupakan suatu lembaran berisi berita, pendapat, karangan, iklan yang tercetak dan diterbitkan secara teratur dan dijual untuk umum. Bersifat periodik, aktual dan Universal.

Dimaksud dengan aktualitas ialah kecepatan penyampaian laporan mengenai kejadian dimasyarakat kepada khalayak. (Onong Uchjana 1997:155) Selain ciri-ciri, surat kabar juga mempunyai beberapa fungsi. Menurut Onong Uchjana Effendy, surat kabar memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut : 1) Fungsi menyiarkan Informasi (to Inform). Menyiarkan merupakan fungsi pers yang pertama dan utama. Khalayak pembaca berlangganan atau membeli surat kabar karena memerlukan informasi mengenai berbagai hal di bumi ini, mengenai peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan oleh orang lain, apa yang dikatakan orang lain, dan sebagainya. 2) Fungsi Mendidik (to educate) Fungsi kedua dari pers adalah mendidik. Sebagai sarana pendidikan massa (mass education), surat kabar dan majalah memuat tulisan-tulisan yang mengandung pengetahuan sehingga khalayak bertambah pengeta-

huannya. 3) Fungsi Menghibur (to entertain) Hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat oleh surat kabar dan majalah untuk mengimbangi berita-berita berat (hard news) dan artikel yang berbobot. 4) Fungsi mempengaruhi (to influence) Fungsi yang keempat inilah, yakni fungsi mempengaruhi, yang menyebabkan pers memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. (Onong Uchjana 1997:145) Fungsi mempengaruhi menyebabkan pers memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Karena pers dapat menyajikan berita yang dapat membuat pembacanya melakukan apa yang diinginkan media.

Seperti pendapat Walter Hageman bahwa fungsi surat kabar yang dapat mempengaruhi, berarti : “ ...terpengaruh untuk melakukan sesuatu sesuai dengan kehendak si publisist “. (Onong Uchjana 1998:105). Dari pendapat diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa surat kabar mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi pembacanya untuk melakukan sesuatu sesuai kehendak si publisist.

Media, khususnya surat kabar tidak berada di ruang hampa. Surat kabar sesungguhnya berada di tengah realitas sosial yang sarat dengan berbagai kepentingan, konflik, dan fakta yang kompleks dan beragam. Seperti yang diungkapkan oleh Louis Althusser, “ Media sebagaimana lembaga-lembaga pendidikan, seni, agama dan kebudayaan, merupakan bagian dari alat kekuasaan Negara yang bekerja secara ideologis guna membangun kepatuhan khalayak terhadap kelompok yang berkuasa (Ideological states apparatus). (Alex Sobur 2001 : 30)

Hubungan Komunikasi Politik dengan Media.

Media massa dan politik adalah dua hal yang hampir selalu berkaitan. Lalu, bagaimanakah hubungan antara politik dengan media massa (cetak maupun elektronik) dewasa ini? Dewasa ini, media massa semakin memperhatikan politik, baik itu politik dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya media massa dalam negeri (baik cetak maupun elektronik) yang semakin memfokuskan berita-beritanya kepada politik.

Konflik-konflik politik yang terjadi antara tokoh-tokoh politik ataupun kelompok-kelompok politik tertentu menjadi “makanan empuk” bagi media massa. Media terkadang bukannya membantu untuk menengahi, tetapi malah ikut membuat keadaan menjadi semakin panas. Tetapi perlu dicatat bahwa semua yang dilakukan media itu bukan hanya dalam konteks untuk memberikan informasi dan pemahaman mengenai politik kepada masyarakat, melainkan ada kepentingan komersial.

Dalam pemberitaan-pemberitaan media massa, konflik-konflik politik antara tokoh atau kelompok-kelompok politik tertentu juga menunjukkan bahwa aspek sensasional lebih ditunjukkan dibandingkan dengan substansi itu sendiri. Media massa, terutama di Indonesia, sebagai bagian dari lingkungan produksi yang berorientasi pasar jauh di atas cita-cita ideologisnya, kemudian menyadari adanya keuntungan yang akan diberikan oleh politik, terutama sebagai pasar potensial, yang tidak dapat dipandang sebelah mata.

Prespektif Komunikasi.

Dalam kajian komunikasi memiliki Prespektif atau Paradigma yang menentukan yang selama ini kita mengenalnya (secara teori) dan mengalaminya dalam (praktik) komunikasi sebagai kegiatan pengiriman Pesan. Dalam konteks ini kita melihat banyak cara dikirimkan atau dipertukarkan ketika baku komunikasi berlangsung. (Craig,1989:224).

Jika kita telusuri literatur komunikasi dengan kaca mata cara pesan dipertukarkan, maka akan mendapati empat prespektif komunikasi yang telah berkembang, Yaitu :1) Prespektif transmisionis yang melihat komunikasi semata-mata sebagai proses penyampaian pesan.2) Prespektif Display yang menganggap komunikasi sebagai upaya memajang sejumlah pesan untuk menarik perhatian khalayak.3) Prespektif penciptaan makna yang memandang komunikasi sebagai usaha memanfaatkan simbol untuk menciptakan makna.4) Prespektif ritual yang mengibaratkan komunikasi bak kegiatan ritus dalam rangka memelihara kebersamaan dan solidaritas para peserta komunikasi. (McQuail 1994:51)

Konsep Agenda Media

Agenda media adalah apa yang menjadi agenda media sebagai bahan berita. Agenda media biasanya berisi isu-isu yang dihadapi oleh suatu negara, tetapi kadang-kadang memuat kandidat politik atau atribut dari kandidat tersebut. Selanjutnya, pihak-pihak yang memengaruhi agenda media adalah: 1) presiden atau kepala pemerintahan; 2) media besar seperti The New York Times; dan 3) gate keepers (Protess dan McCombs, 1991:207-209). Sementara itu Griffin (2003:394) mengatakan ada beberapa pihak yang menetapkan agenda bagi para pembuat agenda. Mereka adalah, 1) editor yang bertindak sebagai "gatekeeper", 2) kandidat sendiri, 3) pekerja public relations, 4) kelompok pemerhati atau penekan, dan 5) kejadian yang sangat penting yang tidak dapat dihindari oleh para editor untuk memberitakannya.

Judy Van Slyke Turk (dalam Protess dan McCombs, 1991:211-222) menyimpulkan bahwa pegawai Public Relations dapat memengaruhi berita media massa. Temuan Sheldon Gilberg, Chaim Eyal, Maxwell McCombs, David Nicholas berkaitan dengan agenda State of the Union Address menggambarkan fenomena agenda setting oleh pers, dimana isu yang ditekankan oleh media berita tercermin dalam prioritas presiden, bukan sebaliknya, pengaruh presiden terhadap agenda pers.

Gold dan Simmon dalam sebuah penelitian dari 24 koran harian di Iowa bertumpu pada satu AP sirkuit kabel untuk negara bagian, berita nasional dan internasional menemukan koefisien 915 antara ranking proporsi isi yang disuplai oleh pelayanan kabel dan ranking proporsi yang isinya digunakan oleh surat kabar dalam 13 kategori. Temuan ini berarti bahwa editor pelayan kabel, dalam arti luas, membuat agenda berita untuk editor berita surat kabar, dengan menyarankan campuran berita yang wajar dan proporsional dalam kategori berita seperti kecelakaan dan bencana, kriminal dan berita yang berhubungan dengan manusia (D.C. Whitney dan Lee B Becker dalam Protess dan McCombs, 1991: 229-236).

Konsep Agenda Public Relations

Sebagian besar berita dan informasi di media massa berasal dari sumber-sumber PR. Tetapi, karena sumber-sumber itu tidak membayar atas pemberitaan, maka mereka hanya sedikit atau bahkan tidak punya kontrol apabil informasi tersebut digunakan, kapan informasi itu dipakai, dan bagaimana informasi itu digunakan, atau disalahgunakan oleh media. Sumber-sumber PR menyediakan informasi yang mereka anggap pantas untuk diberitakan, yang disebut publisitas, dengan harapan editor dan reporter akan menggunakan informasi tersebut. Pembuat keputusan di media mungkin memanfaatkan atau tidak memanfaatkan informasi tersebut berdasarkan penilaian mereka atas nilai dan kepentingan informasi tersebut bagi audien mereka. Mereka mungkin menggunakan informasi tersebut sebagaimana adanya, atau mengubah informasi asli, atau mengubah cara penyampaian informasi, biasanya tanpa menyebutkan spesialis publisitas sebagai sumbernya.

Media cetak biasanya menerima sebuah press release, berita dengan foto, atau berita pers dengan diberi informasi latar belakang berita. Media penyiaran biasanya menerima skrip berita, rekaman wawancara atau sound bites, rilis berita video, atau beriat pers yang memuat materi yang cocok untuk siaran. Untuk menciptakan publisitas, sumber harus tahu informasi apa yang bisa menarik perhatian media, mengidentifikasi

sudut pandang berita yang layak, dan menulis serta mengemas informasi agar sesuai dengan mediumnya. Peristiwa atau acara (events) yang layak diberitakan juga bisa menciptakan publisitas dengan menarik liputan media. (Cutlip & Center, 2006 : 12-13).

Dampak Media

Dampak media menurut McQuail (2000:423) adalah konsekuensi dari apa yang dilakukan oleh media, apakah disengaja atau tidak. Dampak media memiliki beberapa bentuk, yaitu: kognitif (berkaitan dengan opini dan pengetahuan), affektual (berkaitan dengan sikap dan perasaan), dan behavioral (berkaitan dengan perilaku). Konsep ini mirip apa yang diungkapkan oleh Hams Jurgens (dalam *Communication Yearbook 15*, 374) bahwa dampak media memiliki beberapa tingkatan kesadaran dan pemerolehan informasi (dampak kognitif komunikasi massa) serta sikap dan perilaku (dampak persuasif komunikasi massa). Artinya, sebelum media sampai pada tahap memengaruhi perilaku seseorang, ia terlebih dahulu memberikan informasi dan membentuk kesadaran pada pikiran seseorang.

Selanjutnya, Klapper 1960 (dalam McQuail, 2000:423) membedakan tiga jenis dampak media. Pertama adalah *conversion*: perubahan opini atau kepercayaan sesuai maksud komunikator. Kedua adalah *minor change*: perubahan bentuk atau intensitas kognisi, kepercayaan atau perilaku. Ketiga adalah *reinforcement*: konfirmasi oleh penerima pesan terhadap kepercayaan yang ada, pendapat, dan pola perilaku.

Sementara itu Lang dan Lang (1981) menyebutkan tiga dampak media, yaitu: dampak *reciprocal*, dampak boomerang, dan dampak orang ketiga. Dampak *reciprocal* merujuk pada konsekuensi seseorang atau bahkan institusi menjadi obyek peliputan media. Interaksi antara media dan obyek yang diliput sering terjadi. Gitlin (1980) mengatakan bagaimana gerakan mahasiswa di AS pada tahun 1960-an dipengaruhi oleh publisitasnya sendiri. Dampak boomerang menyebabkan perubahan pada arah yang berlawanan dari yang dimaksud. Dampak orang ketiga sering terjadi saat kampanye. Dampak ini merujuk pada kepercayaan bahwa orang lain dapat terpengaruh, sedangkan diri sendiri tidak (McQuail, 2000:424).

Griffin (2003:395) menyebutkan bahwa media akan memiliki dampak pada orang yang membutuhkan orientasi. Orientasi berkaitan dengan relevansi dan ketidakpastian. Suatu berita yang memiliki relevansi dengan khalayak akan berpengaruh pada khalayak. Demikian juga halnya, orang yang merasa suatu ketidakpastian akan mencari informasi, dan pada gilirannya dia akan

terpengaruh oleh informasi dari media massa.

Kerangka Teori

Teori Agenda Setting

Teori agenda setting ditemukan oleh McComb dan Donald L. Shaw sekitar 1968. Teori ini berasumsi bahwa media mempunyai kemampuan mentransfer isu untuk mempengaruhi agenda publik. Khalayak akan menganggap suatu isu itu penting karena media menganggap isu itu penting juga (griffin, 2003: 490). Teori agenda setting mempunyai kesamaan dengan teori peluru yang menganggap media mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Bedanya, teori peluru memfokuskan pada sikap (afektif), pendapat, atau bahkan perilaku. Agenda setting memfokuskan pada kesadaran dan pengetahuan (kognitif). (Kriyantono, 2007: 220-221).

Fungsi agenda setting banyak digambarkan oleh Donald Shaw, Maxwell McCombs, dan kolega-kolega mereka (Shaw dan McCombs, 1971). Dalam karya utama mereka mengenai hal ini, Shaw dan McCombs menulis tentang fungsi agenda setting:

Bukti yang dapat dipertimbangkan telah terkumpul bahwa para editor dan penyiar memainkan bagian penting dalam membentuk realitas sosial kita sebagaimana mereka mengerjakan tugas sehari-hari mereka dalam pemilihan dan penayangan berita... dampak media massa ini (kemampuan untuk mempengaruhi perubahan kognitif diantara individu-individu, untuk menyusun pemikiran mereka) telah diberi label fungsi agenda setting dari komunikasi massa. Di sini mungkin terletak sebagian besar pengaruh yang penting dari komunikasi massa, kemampuannya untuk secara mental menata dan mengorganisasikan dunia kita untuk kita. Ringkasnya, media massa mungkin tidak berhasil dalam memberi tahu kita apa yang harus dipikirkan, tetapi mereka dengan menarik berhasil mengatakan apa yang harus dipikirkan secara mendalam. (Shaw dan McCombs, 1977: 5 dalam Winarso).

Dengan kata lain, agenda setting mengembangkan isu-isu atau citra-citra yang mencolok dalam pikiran publik.

Agenda setting terjadi karena pers harus selektif dalam melaporkan berita, sebagai penjaga gerbang informasi, membuat pilihan-pilihan mengenai apa yang dilaporkan dan bagaimana melaporkannya. Karena itu, apa yang diketahui oleh publik mengenai keadaan pokok persoalan pada setiap waktu yang ada secara luas merupakan produk dari penjagaan gerbang media. Lebih lanjut, kita mengetahui bahwa bagaimana seseorang memilih ditentukan terutama oleh isu-isu apa yang di-

percaya oleh individu yang dianggap penting. Untuk itu beberapa peneliti percaya bahwa isu-isu yang dilaporkan selama masa jabatan calon mungkin lebih berpengaruh terhadap pemilihan daripada kampanye itu sendiri.

Media massa memang tidak menentukan “what to think”, tetapi mempengaruhi “what to think about”. Dengan memilih berita tertentu dan mengabaikan yang lain, dengan menonjolkan satu persoalan dan mengesampingkan yang lain, media membentuk citra atau gambaran dunia kita seperti yang disajikan dalam media massa.

Walaupun kita dapat melacak agenda setting pada konsep “The world outside and the pictures in our head” dari Walter Lippman (1965), penelitian empiris tentang teori ini dilakukan McCombs dan Shaw ketika mereka meneliti pemilihan presiden pada tahun 1972. Mereka menulis laporan antara lain:

“... walaupun para ilmuwan yang meneliti perilaku manusia belum menemukan kekuatan media seperti disinyalir oleh pandangan masyarakat konvensional, belakangan ini mereka menemukan cukup bukti bahwa para penyunting dan penyiar memainkan peranan yang penting dalam membentuk realitas sosial kita, ketika mereka melaksanakan tugas keseharian mereka dalam memilih dan menonjolkan berita. Khalayak bukan saja belajar tentang isu-isu masyarakat dalam hal-hal lain melalui media, mereka juga belajar sejauh mana pentingnya suatu isu atau topic dari penegasan yang diberikan oleh media massa. Misalnya, dalam merenungkan apa yang diucapkan kandidat selama kampanye, media massa tampaknya menentukan isu-isu yang penting. Dengan perkataan lain, media menentukan ‘acara’ (agenda) kampanye”.

Dampak media massa, kemampuan untuk menimbulkan perubahan kognitif diantara individu-individu, telah dijuluki sebagai fungsi agenda setting dari komunikasi massa. Disinilah letak efek komunikasi massa yang terpenting, kemampuan media untuk menstruktur dunia buat kita (McCombs dan Shaw, 1974: 1 dalam Rahmat).

Teori agenda setting dikemukakan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw adalah salah satu teori tentang proses dampak media atau efek komunikasi massa terhadap masyarakat dan budaya. Teori ini termasuk dalam phase tiga dari the primes of media effect yakni powerful media rediscovered. Meskipun biasanya lebih dirujuk sebagai fungsi belajar media massa dari pada sebagai teori.

Agenda setting menggambarkan kekuatan pengaruh media yang sangat kuat terhadap pembentukan opini masyarakat.

“...media massa dengan memberikan perhatian pada isu tertentu dan mengabaikan yang lainnya, akan memiliki pengaruh terhadap pendapat umum. Orang akan cenderung mengetahui hal-hal yang diberitakan media massa dan menerima susunan prioritas yang diberikan media massa terhadap isu-isu yang berbeda”.

“....kaitan antara urutan kadar penting “isu” yang ditetapkan media dan urutan signifikansi yang diletakkan pada isu-isu yang sama oleh public dan politikus. (Winarso, 2005: 102-103).

Media melakukan seleksi sebelum melaporkan berita kemudian melakukan gatekeeping terhadap informasi dan akan membuat pilihan apa saja yang akan diberitakan dan tidak. Apa yang diketahui oleh khalayak pada umumnya merupakan hasil dari media gatekeeping.

Ada tiga proses agenda setting: 1) Media agenda – dimana isu didiskusikan dalam media 2) Public agenda – ketika isu didiskusikan dan secara pribadi sesuai dengan khalayak 3) Policy agenda – pada saat para pembuat kebijaksanaan menyadari pentingnya isu tersebut.

Berdasarkan literatur penyusunan agenda, Kosicki (2004:24) merangkum karakteristik berikut penetapan agenda studi:1) . Penyusunan agenda penelitian berkaitan dengan pentingnya atau arti-penting isu-isu publik. 2) . Sebuah isu publik dipandang sebagai, domain agak luas abstrak, konten bebas topik, tanpa kekuatan kontroversi atau bertarung. 3) Penyusunan agenda penelitian memiliki fokus kembar pada konten media dan persepsi penonton: baik mengukur jumlah dan waktu yang dihabiskan untuk masalah tertentu dengan media massa dan jumlah perhatian publik untuk masalah yang merupakan komponen integral dari agenda-setting penelitian 4) Penetapan agenda dicirikan oleh beberapa keinginan untuk berurusan dengan berbagai isu-memerintahkan peringkat ke agenda. 5) Penetapan agenda diusulkan sebagai akibat dari konten media tertentu atau tren dalam konten, bukan efek umum menonton televisi atau membaca koran atau majalah berita.

Tingkat pengaturan Agenda: Persamaan, Perbedaan, dan Kontroversi. Istilah agenda setting digunakan oleh McCombs dan Shaw (1972) untuk melukiskan gejala yang telah lama diperhatikan dan ditelaah dalam konteks kampanye pemilihan dalam artian yang lebih umum. Contohnya adalah situasi dimana para politikus berusaha meyakinkan para pemilih tentang apa yang merupakan isi yang paling penting dari partai mereka. Ini merupakan bagian yang paling penting dari anjuran dan pembentukan opini. Sebagai hipotesis, hal itu tampaknya telah ke luar dari kesimpulan umum bahwa

kampanye persuasive hanya menimbulkan dampak kecil atau tidak ada dampak sama sekali. Trenaman dan McQuail (1961) mengemukakan: 'ada bukti kuat yang menunjukkan bahwa orang-orang berpikir tentang apa yang diberitahukan kepada mereka... tetapi memandang hal itu tanpa dampak perilaku'. Bukti yang ada pada saat itu dan yang dihimpun kemudian, terdiri atas data yang menunjukkan kaitan antara urutan kadar penting 'isu' yang ditetapkan media dan urutan signifikansi yang dilekatkan pada 'isu' yang sama oleh publik dan politikus. Inilah esensi hipotesis pengaturan agenda. Akan tetapi, bukti itu tidak memadai untuk menunjukkan hubungan kausal antara berbagai 'agenda' isu. Oleh karena itu, kita memerlukan kombinasi program partai, bukti adanya perubahan opini sepanjang waktu dalam bagian publik tertentu, pilihan data panel, analisis isi yang menunjukkan perhatian media terhadap berbagai isu dalam periode yang relevan dan beberapa indikasi tentang penggunaan media yang relevan oleh publik yang bersangkutan. Data seperti itu jarang sekali dihasilkan pada saat yang sama untuk mendukung hipotesis pengaturan agenda dan apabila kita bergerak lebih lanjut dari gagasan umum bahwa media mengarahkan perhatian dan membentuk kognisi serta ke arah kasus yang tepat, semakin tidak pasti jadinya apakah dampak seperti itu benar-benar terjadi.

Pengakajian yang dilakukan (misalnya Kraus dan Davis, 1976, Becker, 1982 masih dalam McQuail) cenderung membiarkan pengaturan agenda dengan status gagasan yang nalar tetapi tidak terbukti. Keraguan ini tidak hanya disebabkan oleh tuntutan metodologis yang kaku, tetapi juga karena kemenduaan teoritis. Hipotesis tersebut mensyaratkan proses pengaruh dari prioritas partai politik atau kelompok kepentingan lainnya, kepada prioritas berita media, dimana nilai berita dan kepentingan audiens memainkan peran penting, dan dari situ beranjak ke opini publik. Tentu saja ada model lain tentang hubungan ini, dan yang paling penting membalik proses itu dan menyatakan bahwa perhatian publik yang utama akan membentuk penetapan isu oleh elit politik dan media, suatu proses yang fundamental bagi teori politik dan logika media bebas. Tampaknya mungkin bahwa media memang menyumbang dalam pemersatuan ketiga 'agenda' tetapi merupakan hal yang berbeda dari pengaturan salah satu dari agenda itu. (McQuail, 1987: 247-248)

Agenda setting model (model penataan agenda) menghidupkan kembali model jarum hipodermik, tetapi fokus penelitian telah bergeser dari efek pada sikap dan pendapat kepada efek kesadaran dan efek pengetahuan. Asumsi dasar teori ini, menurut Cohen (1963)

adalah: The press is significantly more than a surveyor of information and opinion. It may not be successful much of the time in telling the people what to think about. To tell what to think about. Artinya membentuk persepsi khalayak apa yang dianggap penting, dengan teknik pemilihan dan penonjolan, media memberikan test case tentang isu apa yang lebih penting. Asumsi model agenda setting ini mempunyai kelebihan karena mudah untuk diuji. Dasar pemikirannya adalah diantara berbagai topik yang dimuat di media massa, topik yang lebih banyak mendapat perhatian dari media massa akan menjadi lebih akrab bagi pembacanya, akan dianggap penting dalam suatu periode waktu tertentu, dan akan terjadi sebaliknya bagi topik yang kurang mendapat perhatian media massa. Oleh karena itu, model agenda setting menekankan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media pada suatu persoalan dengan memperhatikan yang diberikan khalayak pada persoalan tersebut. Dengan kata lain, apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Apa yang dilupakan media, akan luput juga dari perhatian masyarakat.

Efek dari model agenda setting terdiri atas efek langsung dan efek lanjutan (subsequent effects). Efek langsung berkaitan dengan isu: apakah isu itu ada atau tidak ada dalam agenda khalayak, dari semua isu mana yang dianggap paling penting menurut khalayak, sedangkan efek lanjutan berupa persepsi (pengetahuan tentang peristiwa tertentu) atau tindakan seperti memilih kontestan pemilu atau aksi protes.

Hampir semua penelitian yang menggunakan model agenda setting berkenaan dengan efek media massa dalam bidang politik. Penelitian menggunakan model ini menemukan bahwa surat kabar turut menentukan apa yang dianggap penting oleh masyarakat. Dengan perkataan lain, media massa menetapkan apa agenda kampanye tersebut. Kemampuan untuk memengaruhi perubahan kognitif individu ini merupakan aspek terpenting dari kekuatan komunikasi massa. Dalam kampanye, model ini mengasumsikan bahwa jika para calon pemilih dapat meyakinkan akan pentingnya suatu isu, maka mereka akan memilih kandidat atau partai yang diproyeksikan paling berkompeten dalam menangani isu tersebut (Betty-Soemirat, mengutip Karlinah, dkk 1999 dalam Ardianto dan Erdinaya, 2004: 73-75).

Menurut Griffin (2003: 390-402), mengatakan bahwa orang membutuhkan bantuan media dalam menentukan langkah politis – telah di duga sejumlah pengamat. Walter Lippmann mengkalim bahwa media berfungsi sebagai mediator antara "dunia dan gambaran dunia dalam kepala kita." McCombs dan Shaw juga mengu-

tip penelitian ahli politik Bernard Cohens mengenai fungsi khusus media: "Press mungkin tak berhasil banyak dalam menyuruh apa yang orang pikirkan namun sangat sukses dalam menyuruh orang tentang apa yang dipikirkan."

Tes yang sebenarnya mengenai hipotesis agenda setting dapat menunjukkan bahwa prioritas publik melaju dibelakang agenda media. Secara singkat, penulis menjabarkan tiga penelitian yang menyediakan bukti bahwa agenda media adalah bukti dari penyebab-penyebab, sementara agenda publik berada dalam efek yang tertunda.

James Tankard, salah satu penulis terkemuka teori komunikasi massa, mendefinisikan media frame sebagai, "pusat pengorganisasian ide untuk kontent berita yang menyuplai konteks dan menyarankan isu apa yang melalui penggunaan seleksi, empasis, eksklusi, dan elaborasi." Keempat bagian diatas menyarankan bahwa media tidak hanya mengatur agenda untuk isu apa, peristiwa ataupun kandidat terpenting, mereka juga mentransfer salience atribut tertentu milik objek kepentingan yang potensial.

Di sini ada dua tingkat setting-agenda. Yang pertama, menurut McCombs, adalah pemindahan salience attitude object dalam gambaran dunia mass media untuk tempat menonjol diantara gambaran-gambaran dalam kepala kita. Keempat hal di atas menjadi penting. Inilah fungsi agenda setting yang peneliti survey telah belajar secara tradisional.

Level kedua pada agenda setting adalah memin-dahkan salience sekumpulan attribut yang asosiasi media dengan attribute object pada tampilan tertentu dari gambaran yang terproyeksi dalam kepala. Ketika mengingat tentang keempat hal tersebut, orang membayangkan uang berputar untuk alasan yang berbeda. Orang tak lagi berpikir tentang nilai ujian atau diploma. Menurut McCombs, atribut agenda setting mencerminkan proses framing yang Robert Entman deskripsikan dalam artikel konsep penjelasannya.

Shaw dan McCombs telah menyatakan fungsi 'agenda setting' yang penting dari media yang mempengaruhi secara signifikan cara individu mengidentifikasi kelompok dan bergabung didalamnya. Mereka memulai dengan asumsi bahwa sebagian besar dari kita mempunyai kebutuhan yang tinggi untuk hubungan; kita ingin dibutuhkan dan berada dalam suatu kelompok tertentu. Melalui hubungan interpersonal sehari-hari kita tahu sebagian orang terbatas dan agenda penting untuk mereka. Jika kita memutuskan untuk bergabung maka kita juga bergabung dengan agenda mereka. Contohnya penulis mempunyai group yang menyukai olahraga

basket, maka setiap ada pertandingan penting mereka berkumpul ataupun mengikuti setiap berita tentang itu di media.

Dalam kajian ini penulis dalam menggunakan Hipotesis 'agenda setting' mengatakan bahwa media massa memperluas pengetahuan kita pada pilihan agenda, dan bahwa mereka dapat juga membantu kita menemukan orang yang dapat berbagi. Selama mendengarkan berita olahraga kesukaan, terdapat kilasan berita tentang organisasi sukarelawan yang membantu orang-orang. Pendengar mungkin baru mengetahui akan adanya organisasi semacam ini dan ingin bergabung didalamnya.

McCombs menunjukkan di dalam artikel buku tahun 1977 yang ia dan Shaw edit, mereka meninjau secara jelas "New Frontiers" yang beredar dari atribut agenda:

Agenda setting sebagai sebuah konsep tidaklah dibatasi pada hubungan antara salience topic of media dan pemirsa. Kita juga menganggap saliency dari beragam atribut objek-objek ini (topik, isu, orang atau apapun) dilaporkan di media. Untuk tambahan adalah pandangan kita pada objek dibentuk atau dipengaruhi oleh gambaran yang dibuat media, khususnya yang dianggap media sangat penting.

Fungsi agenda setting dari media massa telah mendapatkan tempat yang layak di literatur efek media. McCombs dan Shaw telah memulai kasus yang baik bahwa cerita-cerita baru hanyalah sebuah derita. Pesan selalu membutuhkan interpretasi. Untuk alasan inilah, McCombs dan Shaw telah menyelesaikan fungsi yang mereka acu pada media. Teori agenda setting mendapat tempat prioritas dari teori dan penelitian komunikasi massa.

Sementara Littlejohn mengatakan fungsi agenda setting dipaparkan dengan sangat baik oleh Donald Shaw, Maxwell McCombs, dan rekan-rekannya. Para penulis tersebut menulis :

Telah terkumpul cukup banyak bukti bahwa para editor dan penyiar memainkan peranan penting dalam membentuk realita sosial kita pada saat mereka mengerjakan tugas mereka dalam memilih dan menampilkan berita... Dampak massa media ini – berkemampuan untuk mempengaruhi perubahan kognitif di antara individu-individu, untuk membentuk pemikiran mereka – disebut sebagai fungsi agenda setting dari komunikasi massa. Mungkin di sini terletak pengaruh yang paling penting dari komunikasi massa, kemampuannya untuk mengatur dan mengorganisasi secara mental dunia bagi kita. Pendek kata, media massa mungkin tidak begitu berhasil dalam menentukan apa yang seharusnya kita pikirkan, tapi sangat berhasil dalam menentukan apa yang harus kita renungkan. Dengan kata lain, penentu-

an agenda berhasil menancapkan masalah-masalah dan citr-citra yang penting ke dalam pikiran publik.

Fungsi agenda setting, merupakan suatu proses linear yang terdiri dari tiga bagian. Yang pertama, prioritas masalah-masalah yang harus dibahas dalam media atau agenda media, harus ditentukan. Kedua, agenda media tadi dalam beberapa hal mempengaruhi atau berinteraksi dengan apa yang ada dalam pikiran publik, atau agenda public. Terakhir, agenda publik mempengaruhi atau berinteraksi dengan apa yang ada dalam batas-batas tertentu dengan apa yang dianggap penting oleh para pembuat kebijaksanaan, atau agenda kebijaksanaan. Dalam versi yang lebih sederhana dan paling mengena dari teori tersebut adalah, agenda media mempengaruhi agenda publik, dan agenda publik mempengaruhi agenda kebijaksanaan.

Walaupun sejumlah penelitian menunjukkan bahwa media dapat berpengaruh besar bagi agenda publik, tetap tidak jelas apakah agenda publik tidak sebaliknya mempengaruhi agenda media. Hubungan tersebut mungkin lebih merupakan suatu hubungan sebab akibat timbal balik dari pada suatu hubungan sebab akibat yang linier. Lebih jauh lagi, tampak bahwa kejadian-kejadian yang sesungguhnya memiliki beberapa dampak baik pada agenda media maupun agenda publik.

Opini yang sangat menonjol diantara para peneliti media tampaknya bahwa media dapat memiliki suatu pengaruh yang kuat terhadap agenda publik, tetapi tidak selalu. Kekuatan media bergantung pada faktor-faktor seperti kredibilitas media atas suatu masalah tertentu pada waktu-waktu tertentu, sejauh mana keberadaan bukti-bukti yang bertentangan seperti yang dialami oleh setiap anggota publik, sejauh mana individu-individu saling berbagi nilai-nilai media pada suatu waktu tertentu, dan kebutuhan publik akan petunjuk media seringkali berpengaruh besar jika kredibilitas media tinggi, bukti-bukti yang bertentangan rendah, individu-individu saling berbagi nilai-nilai media, dan ketika audiens sangat membutuhkan petunjuk.

Suatu pertanyaan yang wajar dilontarkan adalah, "siapa yang mempengaruhi agenda media pertamanya?" ini merupakan suatu pertanyaan kompleks dan sulit. Tampak bahwa agenda-agenda media timbul dari tekanan baik dari dalam organisasi media dan dari luar. Dengan kata lain, agenda media ditentukan dengan suatu kombinasi antara pemograman internal, keputusan editorial dan manajerial, dan pengaruh-pengaruh luar dari sumber-sumber non-media seperti individu-individu yang secara sosial berpengaruh, para pejabat pemerintah, sponsor-sponsor komersial, dan yang sejenis.

Kekuatan media dalam menentukan agenda publik

bergantung sebagian pada hubungan mereka dengan sumber-sumber kekuatan. Jika suatu media mempunyai hubungan yang dekat dengan golongan elit dalam masyarakat, golongan tersebut mungkin mempengaruhi agenda media dan agenda publik. Banyak teoritikus kritis percaya bahwa media dapat menjadi suatu alat bagi ideologi yang dominan di masyarakat, dan jika ini terjadi, ideologi yang dominan tadi akan merusuk ke dalam agenda publik.

Empat jenis hubungan kekuatan antara media dengan sumber dapat ditemukan. Yang pertama adalah sumber luar dan media yang keduanya berkekuatan besar. Dalam situasi seperti ini, jika keduanya bertemu pandang, suatu hubungan simbiosis yang positif akan mengerahkan kekuatan yang besar atas agenda publik. Hal ini dapat terjadi, misalnya, dengan pejabat publik yang berkuasa besar memiliki hubungan yang baik dengan pers. Sebaiknya, jika keduanya tidak sepaham, akan terjadi pergulatan di antara keduanya.

Situasi yang kedua adalah sumber luar yang berkekuasaan besar dan media dengan kekuatan kecil. Di sini, sumber luar tersebut mungkin akan bekerja sama dengan media dan menggunakannya untuk meraih tujuannya sendiri.

Dalam hubungan jenis ketiga, sumber luar yang rendah kekuasaannya dengan media yang berkuasa, organisasi media tersebut akan sangat bertanggung jawab terhadap agendanya sendiri. Hal ini terjadi, misalnya ketika media membatasi sumber-sumber tertentu seperti pada saat gerakan radikal.

Jenis keempat adalah situasi di mana baik media maupun sumber luar lainnya berkekuatan rendah, dan agenda publik mungkin akan ditentukan oleh kejadian-kejadian tersebut, bukan oleh media dan para pemimpin. (Littlejohn, 1996:593-596)

Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka konsep, penulis akan menjabarkan beberapa aspek yang telah dibahas dalam kerangka teori sebagai bahan rujukan atau pedoman dalam penelitian yang dilakukan, agar tidak terjadi penyimpangan dengan jalan menentukan variabel-variabel. 1) Katagorisasi yang mengacu pada Visibility/Visibilitas, dimana jumlah dan penonjolan isi berita dikaitkan. a) Isu yang berkembang. Yaitu isu yang berkaitan dengan, Isu Jokowi yang mencalonkan kembali dari Gubernur menjadi Capres pada Pilpres 2014 . Partai Demokrat Indonesia Perjuangan, dan Isu Lainnya. b) Rincian Persoalan yang dibahas dalam berita. Yakni persoalan yang lebih merinci tentang status kepemimpinan Jokowi sebagai Gubernur DKI Jakarta, Tuntutan

Jokowi tidak mencalonkan kembali pada PILPRES 2014, dukungan untuk Jokowi, opini negatif tentang Jokowi, Proses peraturan KPU pada PEMILU 2014, Persoalan Tata terib Pemerintah, Opini negatif tentang Pemerintah, langkah dan kebijakan Partai Demokrat Indonesia Perjuangan, opini negatif Partai Demokrat Indonesia Perjuangan, dan Persoalan lainnya.

Penempatan berita. Yakni penempatan halaman dimana berita itu dimuat.e) Luas Kolom Berita. Yakni besarnya luas kolom berita disajikan.

Kategorisasi berita yang mengacu pada audience Saliience Dimana relevansi berita dengan kebutuhan khalayak difokuskan pada kebutuhan informasi khalayak akan berbagai berita yang berhubungan.a) Status Jokowi sebagai Gubernur DKI JAKarta. Yakni informasi isi berita yang memfokuskan peristiwa yang menyangkut tentang setatus kepemimpinan Jokowi sebagai Gubernur Jakarta.b) SBY dan hubungannya dengan DPR. Yakni informasi isi berita yang memfokuskan pada kebijakan DPR dalam menanggapi pencalonan kembali Jokowi sebagai Gubernur Jakarta.c) Sikap Pemerintah terhadap kasus Pencalonan kembali Jokowi pada PILPRES 2014. Yakni informasi isi berita yang memfokuskan pada kebijakan pemerintah khususnya dalam menanggapi pencalonan kembali Jokowi dari Gubernur Jakarta sebagai Presiden 2014.d) Kebijakan KPU terhadap Jokowi Yakni informasi isi berita yang memfokuskan pada kebijakan KPU, dalam menjalankan dan menegakan aturan Pemilu 2014 serta menanggapi nama Jokowi sebagai Calon Presiden.

Katagorisasi yang mengacu pada Valance, dimana berita yang disajikan menyenangkan atau tidak menyenangkan bagi khalayak yang dikaitkan dengan unsur berita a. Human Interst (Daya tarik Kemanusiaan). Yaitu daya tarik yang menyangkut sisi kemanusiaan Jokowi seperti sesuatu yang menyentuh emosi, cinta, belaskasih, simpati, pengeorbanan, kecemburuan atau irihati serta ketakutan..b. Conflict (ketegangan dan pertentangan). Yakni daya tarik yang menyangkut pertentangan atau pergolakan yang terjadi antar seseorang atau golongan yang pro dan kontra dengan Jokowi.c. Unsur Uang. Yakni daya tarik yang menyangkut segala peristiwa yang berhubungan dengan uang dan akibat-akibatnya yang menimbulkan banyak masalah, kejahatan, sumber pertikaian, ataupun juga kebahagiaan dalam kasus Pencalonan kembali Jokowi dari gubernur jadi presiden pada Pemilu 2014 d. Unsur kejahatan atau kriminal. Yakni daya tarik yang menyangkut tentang tindak kejahatan pidana atau perdata yang menimbulkan korban atau merugikan orang lain atau masyarakat dalam kasus Jokowi yang mencalonkan kembali dari

Gubernur menjadi Capres pada Pilpres 2014.e. Unsur Kemajuan. Daya tarik yang menyangkut kemajuan-kemajuan di berbagai bidang yang akan atau telah berhasil dilakukan oleh DPR, Partai Politik, Pemerintah, KPU sehingga membawa harapan pada seseorang, sekelompok orang atau masyarakat.

Kategorisasi menurut Topik Berita a) Berita tentang Status Jokowi Sebagai Gubernur Jakarta. Yakni informasi isi berita yang memfokuskan peristiwa yang menyangkut tentang setatus Kepemimpinan Jokoei sebagai Gubernur Jakarta.b) Berita tentang Jokowi dan hubungannya dengan DPR. Yakni informasi isi berita yang memfokuskan pada kebijakan DPR khususnya dalam menanggapi Pencalonan Jokowi pada Pilpres 2014.c) Berita tentang Sikap Pemerintah terhadap kasus Pencalonan kembali jokowi pada PILPRES 2014. Yaitu berita yang membahas tentang kebijakan Pemerintah khususnya dalam menanggapi Jokowi yang mencalonkan kembali dari Gubernur menjadi Capres pada Pilpres 2014 1) Berita Tentang Kebijakan KPU terhadap Jokowi. Yaitu berita yang membahas tentang kebijakan-kebijakan KPU dalam menegakan Aturan dan Undang-Undang PEMILU 2014, terutama dalam kasus Pencalonan Jokowi yang mencalonkan kembali dari Gubernur menjadi Capres pada Pilpres 2014 Katagorisasi 2) Menurut Waktu pemuatan berita a. Pada saat Komisi Pemilihan Umum (KPU) menggelar pleno untuk membahas penetapan calon presiden dan calon wakil presiden terpilih pasca keputusan Mahkamah Konstitusi (MK) tentang sengketa pemilu presiden 2014. Yaitu berita yang disajikan pada saat dan setelah RUU Pemilu 2014 penetapan calon presiden dan calon wakil presiden terpilih diputuskan. b) Pada saat dan sesudah aturan main dalam penentuan caleg terpilih. UU Nomor 10 tahun 2013 tentang Pemilu yaitu berita yang sudah menentukan penentuan caleg terpilih dilakukan dengan nomor urut sudah tidak terpakai. c.) Pada saat dan sesudah Pilpres di dilaksanakan dan penghitungan Suara pemenang menjabat Presiden. Tiga dimensi agenda media dalam media massa dijelaskan oleh (Manheim, 1988:39) sebagai berikut: 1) Visibility/ Visibilitas, yaitu jumlah dan tingkat menonjolnya berita; 2) Audience saliience, yaitu tingkat kemenonjolan berita bagi khalayak atau relevansi isiberita dengan kebutuhan khalayak; 3) Valence/Valensi, yaitu cara pemberitaan bagi suatu peristiwa (menyenangkan atau tidak menyenangkan bagi khalayak).

Kaitanya dengan masalah karena liputan media dapat memberikan dampak yang sangat positif dan negative pada setiap oprasional sebuah organisasi. Kepercayaan dan dukungan public seringkali dipenuhi oleh

penerimaan dari isu-isu wartawan. Karena itu praktisi PR harus dapat bekerja secara efektif dengan media. Atau harus memahami bagaimana fungsi dan pekerjaan wartawan. Yang terbaik dalam menghadapi media adalah memberikan apa yang para wartawan inginkan dalam bentuk bahasa yang mereka mau. Respon secepat mungkin dan jujur terhadap informasi yang diminta media. Dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan wartawan, kita dapat menghadapi berbagai temuan yang berlawanan dari keinginan kita.

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Deskriptif. Hal ini dipilih karena penelitian ini melibatkan responden dan juga penelitian ini bermaksud untuk membuat generalisasi pengertian berdasarkan analisis data sampel yang digunakan untuk menarik inferensi terhadap populasi sesuai dengan tujuan penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis isi (content analysis), hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah suatu isu dianggap penting atau menjadi agenda media. Analisis isi dilakukan dengan cara memfokuskan pada sejumlah isu yang menonjol (issue salience). Dalam penelitian ini mengenai pemberitaan seputar isu Agenda Media Mengenai PILPRES 2014 "Analisis Isi terhadap pemberitaan mengenai status pencalonan kembali Jokowi dari Gubernur Jakarta Presiden 2014". Kemudian yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini berupa berita-berita pada koran harian nasional yaitu Kompas.

Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksudkan adalah surat kabar cetak, terbitan bulan Juni sampai Juli 2014. Pertimbangan ini dilakukan ketika ditetapkannya peserta partai politik untuk pemilu 2014 dan partai politik sudah diperbolehkan untuk melakukan kampanye tertutup oleh KPU. Tentunya kedua masalah ini berkaitan erat dengan isu-isu Agenda Media Mengenai PILPRES 2014 "Analisa Isi terhadap pemberitaan mengenai status pencalonan kembali Jokowi sebagai Gubernur dan menjadi Capres 2014", karena sebagian besar yang menjadi calon presiden dan wakil presiden merupakan kader dari partai-partai politik peserta pemilu, akan tetapi dengan tidak menutup kemungkinan juga muncul isu nama calon presiden dan wakil presiden dari kalangan independen

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel dalam penelitian ini adalah seluruh

item berita (straight news) di surat kabar Kompas yang memberitakan berkaitan dengan pemunculan isu-isu mengenai status pencalonan Jokowi yang mencalonkan kembali dari Gubernur menjadi Capres pada Pilpres 2014. (pengambilan sampel secara acak sederhana), dengan acak mengundinya dan mengambil satu dari surat kabar dalam seminggu. Dari undian tersebut menghasilkan 68 hari sampel.

Unit Analisis

Maka untuk mengukur isi pesan digunakan teknik dengan cara menghitung berita-berita, kalimat utama, menghitung artikel, dan menghitung jarak pada setiap item berita.

Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah; pertama, coding sheet, atau pembuatan lembar koding berita koran yang menjadi bahan penelitian. Lembaran koding tersebut merupakan alat bantu peneliti dalam menganalisa data yang berkaitan dengan bahan-bahan penelitian, dan kedua, teknik pustaka, dimana digunakan peneliti untuk mencari keperluan data-data penelitian atau informasi lainnya yang relevan dengan tema penelitian.

Reliabilitas Instrumen

Menurut Kriyantono (2007: 234-236), Untuk menjamin reliabilitas atau konsistensi atau kejitian pengukuran liputan berita. Salah satu uji reliabilitas yang dapat digunakan adalah berdasarkan rumus Ole R. Holsty. Di sini peneliti melakukan pretest dengan cara mengkodekan sampel ke dalam kategorisasi. Kegiatan ini selain dilakukan peneliti juga dilakukan oleh seseorang yang lain dalam hal ini temuan mahasiswa Megister Ilmu Komunikasi yang peneliti tunjuk sebagai pembanding. Uji ini dikenal dengan uji antar kode. Kemudian hasil pengkodekan dibandingkan dengan menggunakan rumus Hosty, yaitu:

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

Keterangan:

CR = Coeficient Reliability

M = Jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkodekan dan peneliti

N1, N2 = Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkodekan dan peneliti.

Menurut Holsty, angka yang dibutuhkan dalam uji keterandalan adalah 80%, artinya tingkat reliabilitas antara peneliti dengan pengkodekan lain akan dianggap sah bila mencapai angka minimum 0,80.

Hasil Penelitian

Kemunculan berita-berita yang berkaitan dengan kasus pencalonan Jokowi yang mencalonkan kembali dari Gubernur menjadi Capres pada Pilpres 2014 diperoleh sebanyak 68 berita (0,80%), sedangkan kemunculan berita-berita non kasus pencalonan kembali Jokowi pada Pemilu 2014 diperoleh sebanyak 8411 berita (99,20%), dari total keseluruhan berita sebanyak 8479 (100%).

Dari total keseluruhan frekuensi, dapat disimpulkan bahwa berita-berita seputar kasus pencalonan Jokowi pada Pemilu 2014 sangat tidak menonjol. Ini terbukti dari presentasi frekuensi yang kurang dari 1%. Jumlah presentase ini sangat jauh lebih kecil bila dibandingkan dengan frekuensi berita-berita non kasus pencalonan Jokowi pada Pemilu 2014 yang mencapai lebih dari 90%. Jadi Kompas tidak memberikan perhatian yang besar terhadap isu pencalonan Jokowi pada Pemilu 2014.

Analisis

Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Chi-square guna mengetahui hubungan antar variable, tujuannya agar diperoleh gambaran agenda media mengenai kasus Pencalonan Capres Jokowi sebagai Presiden, yang dilihat dari aspek : visibility, audience salience, dan valence tersebut dicari hubungannya dengan variable waktu pemuatan berita, yakni sebelum Masa Kampanye dan Sesudah Kampanye. Hasil analisisnya sebagai-berikut :

Terdapat Hubungan antara penentuan kategori isu dengan waktu pemuatan berita ($X^2 = 52,2,1$ df, $p < 0,05$).

Visibility /Visibilitas (Jumlah dan tingkat menonjolnya berita. Penentuan kategori isu dihubungkan dengan waktu pemuatan berita

$$X^2 = 52,2,1 \text{ df, } p < 0,05$$

Dari hasil uji signifikansi, maka berdasarkan df1 pada level signifikansi 0,05, diketahui harga X^2 sebesar 3.841. Hasil p value yang diperoleh dari uji tersebut ternyata lebih kecil dari angka distribusi X^2 table (hitung) yakni 52,2. Hal ini berarti hasil uji X^2 signifikan pada 1df, $p < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa waktu pemuatan berita menentukan kategori isu yang disajikan oleh surat kabar.

Penonjolan Rincian Persoalan dihubungkan dengan waktu pemuatan berita

$$X^2 = 24,4,1 \text{ df, } p < 0,05$$

Dari hasil uji signifikansi, maka berdasarkan df1 pada level signifikansi 0,05, diketahui harga X^2 sebesar 3.841. Nilai X^2 table probability tersebut ternyata lebih kecil dibandingkan dengan nilai X^2 (hitung) yang

sebesar 24,4. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hasil uji X^2 signifikan pada 1df, $p < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa waktu pemuatan berita menentukan rincian persoalan yang ditonjolkan oleh surat kabar.

Penonjolan penempatan berita dihubungkan dengan waktu pemuatan berita

$$X^2 = 35,9,1 \text{ df, } p < 0,05$$

Dari hasil uji signifikansi, maka berdasarkan df1 pada level signifikansi 0,05, diketahui harga X^2 sebesar 3.841. Nilai X^2 table probability tersebut ternyata lebih kecil dibandingkan dengan nilai X^2 (hitung) yang sebesar 35,9. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hasil uji X^2 signifikan pada 1df, $p < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa waktu pemuatan berita menentukan penempatan berita yang ditonjolkan.

Audience salience (Tingkat Penonjolan berita 1 Relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak). Relevansi isi berita dalam hal kebutuhan informasi bagi khalayak dihubungkan dengan waktu pemuatan berita

$$X^2 = 11,3,1 \text{ df, } p < 0,05$$

Dari hasil uji signifikansi, maka berdasarkan df1 pada level signifikansi 0,05, diketahui harga X^2 sebesar 3.841. Nilai X^2 table probability tersebut ternyata lebih kecil dibandingkan dengan nilai X^2 (hitung) yang sebesar 35,9. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hasil uji X^2 signifikan pada 1df, $p < 0,05$. Karenanya dapat disimpulkan bahwa isi berita yang disajikan surat kabar pada saat sebelum Kampanye, cukup relevan dengan kebutuhan informasi yang dibutuhkan khalayak, sedangkan pada saat setelah Kampanye, isi berita tidak relevan dengan kebutuhan informasi khalayak (tidak sesuai dengan informasi yang diinginkan khalayak terhadap isu yang berkembang pada waktu itu).

Valence / Valensi (Menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa). Penyajian sisi kemanusiaan Jokowi dihubungkan dengan waktu pemuatan berita

$$X^2 = 18,1 \text{ df, } p < 0,05$$

Dari hasil uji signifikansi, maka berdasarkan df1 pada level signifikansi 0,05, diketahui harga X^2 sebesar 3.841. Nilai X^2 table probability tersebut ternyata lebih kecil dibandingkan dengan nilai X^2 (hitung) yang besarnya 18. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hasil uji X^2 signifikan pada 1df, $p < 0,05$. Karenanya dapat disimpulkan bahwa sisi kemanusiaan Jokowi yang disajikan surat kabar pada saat sebelum dan sesudah Kampanye bersifat menyenangkan.

Penyajian konflik atau pertentangan antara dua kubu politik Jokowi dihubungkan dengan waktu pemuatan

berita

$$X^2 = 21,6 \text{ df, } p < 0,05$$

Dari hasil uji signifikansi, maka berdasarkan df1 pada level signifikansi 0,05, diketahui harga X^2 sebesar 3.841. Nilai X^2 table probability tersebut ternyata lebih kecil dibandingkan dengan nilai X^2 (hitung) yang besarnya 21,6. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hasil uji X^2 signifikan pada 1df, $p < 0,05$. Karenanya dapat disimpulkan bahwa konflik antara dua kubu politik Jokowi yang disajikan oleh surat kabar pada saat sebelum Kampanye lebih menyenangkan, berbeda pada saat jalanya Kampanye yang bersifat tidak menyenangkan.

Penyajian pertentangan seseorang atau sekelompok orang terhadap langkah, status, dan keputusan KPU untuk Jokowi dihubungkan dengan waktu pemuatan berita

$$X^2 = 6,7,1 \text{ df, } p < 0,05$$

Dari hasil uji signifikansi, maka berdasarkan df1 pada level signifikansi 0,05, diketahui harga X^2 sebesar 3.841. Nilai X^2 table probability tersebut ternyata lebih kecil dibandingkan dengan nilai X^2 (hitung) yang besarnya 6,7. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hasil uji X^2 signifikan pada 1df, $p < 0,05$. Karenanya dapat disimpulkan bahwa pertentangan seseorang atau sekelompok orang terhadap langkah, status, dan keputusan KPU untuk Jokowi yang disajikan oleh surat kabar pada saat sebelum dan sesudah Kampanye bersifat tidak menyenangkan.

Penyajian peristiwa yang berkaitan dengan uang dihubungkan dengan waktu pemuatan berita

$$X^2 = 41,5 \text{ df, } p < 0,05$$

Dari hasil uji signifikansi, maka berdasarkan df1 pada level signifikansi 0,05, diketahui harga X^2 sebesar 3.841. Nilai X^2 table probability tersebut ternyata lebih kecil dibandingkan dengan nilai X^2 (hitung) yang besarnya 41,5. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hasil uji X^2 signifikan pada 1df, $p < 0,05$. Karenanya dapat disimpulkan bahwa peristiwa yang berkaitan dengan uang, yang disajikan surat kabar pada saat sebelum dan Kampanye bersifat menyenangkan, sedangkan pada saat setelah Kampanye lebih bersifat tidak menyenangkan.

Penyajian sisi kejahatan pada biaya Kampanye Pencaloan Jokowi Pilpres 2014 dihubungkan dengan waktu pemuatan berita

$$X^2 = 31,4 \text{ 1df, } p < 0,05$$

Dari hasil uji signifikansi, maka berdasarkan df1 pada level signifikansi 0,05, diketahui harga X^2 sebesar 3.841. Nilai X^2 table probability tersebut ternyata lebih kecil dibandingkan dengan nilai X^2 (hitung) yang be-

sarnya 31,4. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hasil uji X^2 signifikan pada 1df, $p < 0,05$. Karenanya dapat disimpulkan bahwa sisi kejahatan pada Jokowi Pilpres 2014 yang disajikan surat kabar pada saat sebelum kasasi bersifat menyenangkan, namun pada saat setelah kasasi bersifat tidak menyenangkan.

Penyajian perkembangan proses Kampanye dan status Jokowi sebagai Gubernur DKI dihubungkan dengan waktu pemuatan berita

$$X^2 = 13,3 \text{ 1df, } p < 0,05$$

Dari hasil uji signifikansi, maka berdasarkan df1 pada level signifikansi 0,05, diketahui harga X^2 sebesar 3.841. Nilai X^2 table probability tersebut ternyata lebih kecil dibandingkan dengan nilai X^2 (hitung) yang besarnya 13,3. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hasil uji X^2 signifikan pada 1df, $p < 0,05$. Karenanya dapat disimpulkan bahwa perkembangan Pencalonan Jokowi Pilpres 2014 yang disajikan oleh surat kabar pada saat sebelum dan sesudah Kampanye bersifat tidak menyenangkan.

Penyajian perkembangan Pencalonan Jokowi Pilpres 2014 di DPR-RI dihubungkan dengan waktu pemuatan berita

$$X^2 = 8,7 \text{ 1df, } p < 0,05$$

Dari hasil uji signifikansi, maka berdasarkan df1 pada level signifikansi 0,05, diketahui harga X^2 sebesar 3.841. Nilai X^2 table probability tersebut ternyata lebih kecil dibandingkan dengan nilai X^2 (hitung) yang besarnya 8,7. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hasil uji X^2 signifikan pada 1df, $p < 0,05$. Karenanya dapat disimpulkan bahwa perkembangan status Jokowi di DPR-RI yang disajikan oleh surat kabar pada saat sebelum dan sesudah Kampanye bersifat menyenangkan.

Penyajian kinerja lembaga KPU dihubungkan dengan waktu pemuatan berita

$$X^2 = 22,8 \text{ 1df, } p < 0,05$$

Dari hasil uji signifikansi, maka berdasarkan df1 pada level signifikansi 0,05, diketahui harga X^2 sebesar 3.841. Nilai X^2 table probability tersebut ternyata lebih kecil dibandingkan dengan nilai X^2 (hitung) yang besarnya 22,8. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hasil uji X^2 signifikan pada 1df, $p < 0,05$. Karenanya dapat disimpulkan bahwa kinerja KPU yang disajikan oleh surat kabar pada saat sebelum dan sesudah kampanye bersifat menyenangkan.

Penyajian perbaikan tata tertib DPR dalam RUU pemilu 2014 dihubungkan dengan waktu pemuatan berita

$$X^2 = 13,3 \text{ 1df, } p < 0,05$$

Dari hasil uji signifikansi, maka berdasarkan df1 pada level signifikansi 0,05, diketahui harga X^2 sebesar 3.841. Nilai X^2 table probability tersebut ternyata

lebih kecil dibandingkan dengan nilai X^2 (hitung) yang besarnya 13,3. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hasil uji X^2 signifikan pada 1df, $p < 0,05$. Karenanya dapat disimpulkan bahwa perbaikan tata tertib DPR yang disajikan oleh surat kebar pada saat sebelum dan sesudah bersifat menyenangkan.

Penyajian kinerja Jokowi dihubungkan dengan waktu pemuatan berita

$$X^2 = 43,3 \text{ 1df, } p < 0,05$$

Dari hasil uji signifikansi, maka berdasarkan dfl pada level signifikansi 0,05, diketahui harga X^2 sebesar 3.841. Nilai X^2 table probability tersebut ternyata lebih kecil dibandingkan dengan nilai X^2 (hitung) yang besarnya 43,3. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hasil uji X^2 signifikan pada 1df, $p < 0,05$. Karenanya dapat disimpulkan bahwa kinerja Jokowi yang disajikan oleh surat kebar bersifat menyenangkan tapi pada masa kampanye tidak menyenangkan.

Penyajian kinerja pemerintah dihubungkan dengan waktu pemuatan berita

Dari hasil uji signifikansi, maka berdasarkan dfl pada level signifikansi 0,05, diketahui harga X^2 sebesar 3.841. Nilai X^2 table probability tersebut ternyata lebih kecil dibandingkan dengan nilai X^2 (hitung) yang besarnya 0,00. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hasil uji X^2 signifikan pada 1df, $p < 0,05$. Karenanya dapat disimpulkan bahwa waktu pemuatan berita baik pada saat sebelum dan sesudah kampanye tidak menentukan menyenangkan atau tidak menyenangkannya.

Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dibahas sebelumnya yakni untuk mendapatkan gambaran. Agenda media surat kabar Kompas mengenai kasus Pencalonan Jokowi Capres 2014 (status kepemimpinan Jokowi sebagai Gubernur), maka berdasarkan temuan penelitian dan hasil analisis diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, dalam aspek Visibility/visibilitas jumlah dan tingkat menonjolnya berita, hasil temuan dilihat dari keseluruhan berita yang ada menunjukkan bahwa berita-berita tentang kasus Pencalonan Kembali Jokowi Capres 2014 tidak menonjol, namun jika dilihat dari berita-berita yang khusus hanya kasus Penyalahgunaan Jabatan, topik yang paling banyak ditonjolkan oleh Kompas adalah Penyalahgunaan Jabatan Jokowi sebagai Gubernur dan Biaya Kampanye. Disamping itu Kompas juga mengangkat topik-topik mengenai Jokowi dalam hubungannya dengan Pemerintah. Hal ini menunjukkan bahwa Kompas memfokuskan peristiwa-peristiwa yang berhubungan dengan Jokowi khusus-

nya tentang status kepemimpinannya sebagai Gubernur, karena status Jokowi sebagai Gubernur yang juga sebagai Calon Presiden 2014 telah menjadi polemik yang berkembang luas di masyarakat terutama dalam penyalahgunaan wewenang jabatan.

Sedangkan hasil analisis terhadap aspek visibility/visibilitas menunjukkan bahwa terdapat yang signifikan antara waktu pemuatan berita yakni sebelum dan sesudah Kampanye, dengan berita-berita yang ditonjolkan. Penonjolan berita pada sebelum Kampanye mengarah pada proses Aturan dan RUU Pemilu 2014 dan status kepemimpinannya sebagai Gubernur dan Jokowi dan hubungannya dengan Pemerintah. Sementara penonjolan berita pada sesudah Kampanye mengarah pada langkah dan Proses Jalanya Pemilu, pemerintah dan PDIP terhadap pencalonan Jokowi. Penonjolan berita-berita tersebut juga tercermin dari penempatan berita-berita tersebut juga tercermin dari penempatan berita yang memiliki tingkat kepentingan tinggi.

Kedua, dalam aspek audience salience, hasil temuan yang ada menunjukkan bahwa berita-berita dalam surat kabar Kompas yang relevan dengan kasus Pencalonan Jokowi adalah topik-topik berita tentang tanggapan masyarakat terhadap Jokowi, langkah dan statusnya, respon atau langkah Jokowi terhadap berbagai tanggapan dan tekanan yang ditunjukkan padanya, dukungan terhadap Jokowi, perkembangan proses pembahasan status kepemimpinan Jokowi, kebijaksanaan Pemerintah dalam menanggapi Pencalonan Jokowi, tanggapan masyarakat terhadap kebijaksanaan KPU, sikap PDIP dan kubu politik Jokowi dalam menanggapi statusnya dan persoalan tata tertib RUU Pemilu 2014.

Sedangkan hasil analisis uji hubungan terhadap aspek audience salience (tingkat penonjolan berita bagi khalayak relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara waktu pemuatan berita yakni sebelum dan sesudah Kampanye dengan informasi-informasi yang dibutuhkan khalayak. Artinya pada sebelum Kampanye, topik pemberitaan tentang kasus Pencalonan Jokowi sebagian besar relevan dengan isi berita yang dibutuhkan khalayak. Namun pada sesudah Kampanye, topik pemberitaan tentang kasus Pencalonan Jokowi Capres 2014 sebagian besar tidak relevan dengan isi berita yang dibutuhkan khalayak, dapat dikatakan bahwa isi berita tidak mencerminkan relevansi dengan topik yang disajikan, sehingga pemberitaan yang disajikan, sehingga pemberitaan yang disajikan kurang memenuhi kebutuhan informasi khalayak.

Ketiga, dalam aspek valence/valensi (menyenangkan atau tidak menyenangkan pemberitaan bagi khalayak),

hasil temuan menunjukkan bahwa pemberitaan surat kabar Kompas mengenai kasus Pencalonan Jokowi Capres 2014 tidak menyenangkan, hal ini terlihat dari pemberitaan mengenai citra pribadi Jokowi yang Kurang Baik, pertentangan seseorang atau sekelompok orang terhadap langkah Jokowi, status keputusan RUU Pemilu 2014 yang dijatuhkan ataupun aktivitasnya di luar sebagai Gubernur, kurang mengungkapkan penggunaan Biaya Pemprov DKI oleh Jokowi, Dukungan terhadap Jokowi, proses Pemilihan Capres 2014, kegagalan Jokowi sebagai Gubernur, kinerja lembaga KPU yang buruk khususnya dalam menangani masalah, kondisi tata tertib Pemerintah yang buruk, kinerja DPR yang buruk, kinerja pemerintah yang buruk khususnya dalam menanggapi kasus Pencalonan Jokowi capres 2014.

Sedangkan hasil analisis uji hubungan terhadap aspek valence/valensi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara waktu pemuatan berita yakni sebelum dan sesudah kampanye, dengan penyajian berita tentang kasus Pencalonan Jokowi Capres 2014.

Daftar Pustaka

Buku

- Ali, Novel 199, Peradaban Komunikasi Politik, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Assegaf, Djafar.1987, Humas dalam praktik, Jakarta, Ghalia Indonesia
- Babbie, Earl R, 1996, The Practice of Social Research 4th, Wardworth Publising, dalam Gati Gayatri Jurnal Moestopo Vo. 1 Jakarta
- Barus, Sedia Wiling, 1996, Jurnalistik Praktiks Menulis Berita CV. Mini Jaya Abadi
- Budhiarjo, Miriam, 1985, Dasar Ilmu Politik, Jakarta Gramedia
- Bulkin, Farchan, 1985, Analisa Kekuatan Politik Indonesia, Jakarta LP3ES
- Canggara, Hafiled, 1998, Pengantar Ilmu Komunikasi Jakarta UT
- DeFleur, Melvin & Dennis, Everret M, 1988, Understanding Mass Communication, Boston.
- Djuarsa, Sasa dkk, 1996, Teori Komunikasi, Jakarta UT
- Eyal, Chaim h; Winter, James P.& DeGorge, 1981, The Conceptof time Frame in Agenda Setting, Mass Communication Review Yearbook2, USA, SAGE Publication
- Graber, Dorris, 1994, Mass Media & American Political, NewYork Congresional Quarterly Press.
- John, Stepane W, 1994, Theories Of Mass Communication, 5th ed, California, Wadsworth Publishing Company.
- Karlinah, Siti, 2000, Komunikasi Massa, Universitas Terbuka.
- Kasali Rhebald, Manajemen Public Relation, Jakarta Krippendorf, Klaus,1993, Analisis Isi dan Metodologi, Jakarta Radjawali Grafindo.
- Malarangeng, Rizal, 1989, Pers Orde Baru: tinjauan isi harian Kompas UGM Surabaya Rajawali Pers.
- Marbun, BN, 1992, DPR-RI Pertumbuhan dan cara kerja, Jakarta Rajawali Gramedia.
- Mariani, Ina Ratna & Kuncoro h, 2000, Teknik Mencari dan menulis berita, Jakarta Universitas Terbuka.
- McCombs, Maxwel E. and Protes, David l. 1988, Agenda Setting Readings on Media, Public Opinion and Policymaking, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, Maxwel E, Exploreres and Surveyours, Expanding Strategis For Agenda Seeting Reasearch, Journalism Quarterly Review Vo. 69 Winter.
- Nasution, Zukarimen, 1990 Komunikasi Politik suatu pengantar, Jakarta Ghalia.
- Oetama, Yacob, 1987, Prespektif Pers Indonesia, Jakarta LP3ES.
- Panuju, Redi, Sistem Komunikasi Indonesia, Jakarta, Pustaka Pelajar.
- Rakhmadi, F, 1990, Perbandingan Sistem Pers, Analisa Deskriptif Sistem Pers Bagi Negara, Jakarta Gramedia
- Ruslan, Rosadi, 1997, Kiatdan Strategi Kampanye PR, Jakarta RAjawali Pers.
- Saverin, Werner J, 1988, Communication Theories; Orgins,Methods an Uses, NewYork, Second ed Longman inc.
- Soehartono, Irawan, 1995, Metode Penelitian Sosial, Bandung, Remadja Rosdakarya.
- Sugiono, 2002, Metode Penelitian Administrasi, Bandung, Penerbit Alfabeth.
- Suryadi, Petrus Tidar, 1986, Persurat kabaran Indonesia dalam Era Reformasi Jakarta Pustaka Harapan.
- Susanto, Astrid, dalam Sunarto, 2003 Humas Pemerintah dan Komunikasi Persuasif, Jakarta UPDM (B).
- Suwardi, Harsono, 1993, Peran Pers dalam Politik Indonesia; suatu studi komunikasi politik terhadap liputan Kampanye Pemilu 1987, Jakarta, Pustaka Sianar Harapan.
- Syamsudin, Nazarudin, 1995, Sistem Politik Indonesia Univ. Terbuka.
- Tipton, Leonard; Haney Roger, 1975, Media Agenda Setting in City and state Electtion, Campaign, Journalism Quartery, vol,52.

Wahyudi, JB, 1996 Komunikasi Jurnalistik, Bnadung Penerbit Alumni Bandung.

Wimmer & Dominic, 1991, Mass Media Research;an Introduction, third edition Wardwosworth Publis-ing

Wiryanto, 2000, Teknologi Komunikasi Massa, Jakarta Grasindo.

Wright, Chales r, 1999, Sosiologi Komunikasi Massa, disunting oleh Djalaludin Rakhmat, Bandung Remaja Rosdakarya.

Tesis

Semma, Mansyur, 1990, Study” Gate Keeping” dalam Pemberitaan Surat Kabar Indonesia, Program Pascasarjana FISIP UI.

Dekker, Nyoam, 1997, Pertumbuhan Lembaga Legis-latif di Indonesia, Malang Univ. Brawijaya.

Firdaus, syah, 1999, Kapabilitas Responsif dalam Sistem Politik Indonesia. UI

Website

http://id.wikipedia.org/wiki/Capres_2014

<http://www.kompas.com/read/2014/01/01/196321/3/1/Panja-Belum-Bekerja-Usul-Bentuk-Hak-Angket-malah-Muncul>

<http://www.Kompas.com/read/2014/02/17/203798/16/1/Tolak-Hak-Angket-Partai-Lindungi-Mafia-Pemilu>

<http://www.kompas.com/read/2014/02/20/204476/18/1/Hak-Angket-calon-Pengusutan-Mafia-kampanye>

<http://www.Kompas.com/read/2014/01/28/199396/3/1/Pansus-Hak-Angket-Mafia-Pemilu-Dinilai-Sarat-Politisasi>

<http://www.kompas.com/video/10136>

<http://www.kompas.com/read/2014/01/01/200132/16/1/Pendukung-Angket-kampanye-biyaya-Bertambah>

<http://www.kompas.com/read/2014/02/07/201642/3/1/Hak-Angket-Bidik-Banwaslu-kampanye-Hukum>