

VALENCE ISU DAN SURVEILLANCE MEDIA
(*Content Analysis Surat kabar mengenai Valence Issue melalui Headline-nya pada Edisi Juli 2017*)

VALENCE ISSUE AND SURVEILLANCE MEDIA
(*Content Analysis of the newspaper on the Valence Issue through its Headline in July 2017 Edition*)

Felix Tawaang

Peneliti Bidang Studi Komunikasi dan Media pada Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Jakarta, Jln. Pegangsaan Timur No. 19 B Jakarta Pusat, . Provinsi DKI Jakarta, Indonesia
HP 081290305475, feltashome@yahoo.co.id;

(Naskah diterima by email 22 Maret 2017; revisi sesuai catatan redaksi 30 Agustus 2017;

Disetujui terbit oleh PR 23 Oktober 2017)

ABSTRACT

This research is basically trying to find answers about the phenomenon of valence issue in the agenda of the Newspaper. Referring to the analysis and discussion of the valence phenomenon both in the context of physical Content and Content (actor) presumably it shows the phenomenon of emphasis by media organizations. The mass media emphasizes certain issues and according to the findings it appears that the four newspapers tend not to be as much emphasized on the issues of the environment. The phenomenon of this phenomenon itself has been assumed by the agenda setting theory, that what is considered important by the reader in view of the editor then that is made object of emphasis by the media. Thus among the media has a relative meaning of 'interest' on various issues. On the other hand, the findings related to the valence phenomenon also serve as evidence that the variation phenomena occurring in terms of valence among the four newspapers has also mirrored the results of the media organization's calculations in its encoding process.

Keywords: Media; Media Agenda; Surveillance; Headline; Newspaper, Valence.

ABSTRAK

Penelitian ini pada dasarnya berupaya menemukan jawaban mengenai fenomena *valence issue* dalam peng-agendaan Surat kabar Ibu kota. Mengacu pada analisis dan diskusi terhadap fenomena valence baik dalam konteks Konten fisik dan Konten (aktor) kiranya itu memperlihatkan fenomena penekanan oleh organisasi media. Media massa memberi penekanan pada isu-isu tertentu dan sesuai temuan tadi tampak di antara keempat surat kabar itu cenderung tidak sama penekannya atas isu-isu yang ada di lingkungannya. Keterjadian fenomena ini sendiri memang sudah diasumsikan oleh teori agenda setting, bahwa apa yang dianggap penting oleh pembaca dalam pandangan redaksi maka itulah yang dijadikan objek penekanan oleh pihak media. Dengan demikian di antara sesama media memiliki makna 'kepentingan' yang relatif atas berbagai issue. Di sisi lain, temuan terkait fenomena *valence* dimaksud juga menjadi bukti bahwa fenomena variasi yang terjadi dalam hal *valence* di antara keempat surat kabar tadi juga menjadi cermin hasil perhitungan pihak organisasi media dalam proses enkoding-nya.

Kata-kata kunci : Media; Agenda Media; Surveillance; Headline; Surat kabar.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang dan Permasalahan

Dinamika kehidupan bermasyarakat berbangsa dan bernegara, secara relatif dalam realitasnya dapat dipantau, direkam dan disampaikan kepada khalayak. Dengan demikian khalayak dalam posisinya sebagai rakyat menjadi tahu dan mengerti masalah dinamika tadi.

Dalam konteks 'penyampai dan penerima dinamika' tadi, maka dalam terminologi ilmu komunikasi sendiri, itu disebut sebagai *human communication* dalam setting/level *mass* (massa). Suatu level yang menurut De Fleur & Rokeach (1982 : 8) termasuk yang paling kompleks sehubungan dalam prosesnya tercakup banyak aspek interpersonal, kelompok, publik dan komunikasi organisasi.

Human communication dalam setting/level *mass* (massa) itu sendiri dalam realitanya lazim dilakukan oleh suatu organisasi melalui media massa seperti surat kabar. Komunikasi dalam *setting/konteks* massa sendiri, atau lazim dikenal dengan komunikasi massa, telah banyak didefinisikan akademisi. Diantaranya dikemukakan Bittner, bahwa komunikasi massa yaitu pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah

besar orang (*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*) (dalam Rakhmat, 1985 : 176). Definisi ini menyiratkan makna bahwa komunikasi massa pada hakikatnya adalah sebuah proses komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi media massa kepada khalayak luas yang anonim. Littlejohn menyebut proses komunikasi yang demikian dengan konsep *media encoding*, yaitu proses di mana organisasi media memediakan pesannya kepada khalayak.

Organisasi media sendiri melakukan aktivitas tadi berdasarkan *Early conceptualizations of journalism's functions*, terkait dengan upaya mereka untuk memerankan fungsi media terutama fungsi *surveillance* selain fungsi-fungsi lainnya seperti *correlation, transmission, and entertainment* (Lasswell, 1948; Wright, 1988). *Surveillance* yaitu suatu fungsi yang berhubungan dengan *Handling News* terkait dengan lingkungan media. Wujudnya ada yang berupa *hard news* atau *soft news*.

Terkait dengan tujuan, maka terdapat sejumlah tujuan organisasi media dalam proses penyelenggaraan komunikasi massa tadi. Dalam kaitan media massa cetak misalnya, maka tujuan itu, berdasarkan identifikasi Cooley (1909) terhadap media massa pada bentuk-bentuk awal seperti surat kabar, majalah dan buku (dalam, De Fleur & Rokeach, 1982 : 9), secara umum yaitu berupa usaha pengikisan hambatan isolasi di antara penduduk di dunia dan menghasilkan perubahan penting dalam organisasi dan fungsi masyarakat. Jadi, ini mengindikasikan bahwa ada dua tujuan organisasi media dalam berkomunikasi dengan khalayaknya, pertama dalam rangka membuka isolasi komunikasi antar penduduk dunia dan kedua untuk perubahan penting dalam organisasi dan fungsi masyarakat. Perubahan dimaksud, sebagaimana dikatakan Cooley (dalam De Fleur & Rokeach, 1982 : 9) terkait dengan kehidupan dalam bidang, “...commerce, in politics, in education, even in mere sociability and gossip ..”.

Di sisi lain, pernyataan Cooley itu menegaskan, bahwa meskipun pada saat itu media massa masih terbatas pada media cetak, namun proses komunikasi massa melalui media tersebut sudah menunjukkan implikasi sosialnya yang begitu luas dalam kehidupan masyarakat. Dalam konteks yang sama, ini berarti dapat pula diasumsikan, bahwa ragam media yang tercipta berkat kemajuan teknologi komunikasi dan informasi saat ini, pada hakikatnya keragaman itu hanya berfungsi sebagai perluasan fasilitasi saja bagi munculnya implikasi-implikasi sebagaimana dimiliki media cetak pada awal kemunculannya tadi.

Terkait khusus dengan komunikasi massa melalui media cetak surat kabar, terutama dalam hubungannya dengan tujuan seperti terlihat dari implikasi yang digambarkan Cooley sebelumnya, berdasarkan aplikasinya, tujuan komunikasi massa itu berindikasi lebih banyak difokuskan pada soal-soal implikasi komersial, politik, pendidikan dan termasuk menyangkut gosip. Namun demikian, dalam operasionalisasinya, bagaimana kualifikasi organisasi media berkomunikasi dengan khalayak dalam konteks penciptaan sejumlah implikasi tadi, maka menurut teori normatif (lihat, Mc Quail, 1994) itu berkaitan dengan iklim politik di mana pers itu beroperasi.

Meskipun dalam operasionalisasinya organisasi media menurut teori normatif tadi tergantung pada iklim politik domisilinya, namun komponen-komponen sistem dalam operasionalisasi bekerjanya organisasi media dalam upaya penciptaan berbagai implikasi sosial, maka mengacu pada pandangan bahwa media massa sebagai sistem sosial (De Fleur & Rokeach, 1982) , itu cenderung memiliki jumlah yang konstan dalam suatu totalitas sistem yang saling berketergantungan. Komponen-komponen ini terdiri dari : *audiences, research organizations, distributors, producers and their sponsors, advertising agencies and subsystems of control* (De Fleur & Rokeach, 1982 : 173-175).

Dari sejumlah komponen itu, diketahui bahwa komponen *audience* diidentifikasi sebagai salah satu komponen (baca : variabel yang mempengaruhi enkoding media) utama yang sangat rumit dalam sistem sosial komunikasi massa. Kerumitan mana, berdasarkan studi bertahun-tahun para ilmuwan sosial, itu karena khalayak sifatnya yang berjenjang, berbeda-beda dan saling berkaitan melalui banyak cara. Terkait dengan ini, dijelaskan oleh De Fleur & Rokeach (1982 : 174) bahwa, “*Some of the major variables that play a part in determining how this component will operate within the system are the major needs and interests of audience members, the various social categories represented in audience, and the nature of the social relationships between audience members. These variables point to behavioral*

mechanisms that determine the patterns of attention, interpretation, and response of an audience with respect to content of a given type”.

Pemaparan De Fleur & Rokeach itu kiranya menjelaskan bahwa dalam kaitan komponen *audiens*, terutama dalam hubungannya dengan variabel-variabel *the major needs and interests, social categories, and the social relationships*, pihak organisasi media sangat memperhitungkannya ketika mereka melakukan proses enkoding dalam upaya mengikis hambatan isolasi di antara penduduk di dunia dan menghasilkan perubahan penting dalam organisasi dan fungsi masyarakat tadi.

Representasi hasil “perhitungan“ organisasi media itu sendiri, maka terkait dengan fungsi surveilence sebelumnya, maka dalam terminologi jurnalistik lazimnya dapat dilihat dari bagaimana organisasi redaksi menyajikan isi medianya kepada khalayak. Dalam hubungan ini, jenis-jenis tersebut diketahui tercakup dalam tiga kategori, terdiri dari : *low-taste content* (isi yang sifatnya dapat berkontribusi terhadap penciptaan selera rendah dan perusakan moral, misalnya seperti film pornografi yang seronok, drama-drama kriminal, komik-komik kriminal atau musik sugestif); *nondebated content* (isi yang sifatnya tidak mengancam standard moralitas, misalnya laporan ramalan cuaca atau musik simpony yang tidak populer; *high-taste content* : isi media yang bersifat kritis yang disampaikan dengan “*in better taste*”, misalnya seperti musik serius, drama canggih, diskusi politik dan acara lain yang sifatnya sebagai lawan dari *low-taste content*.(lihat, De Fleur & Rokeach 1982 : 173). Dengan pengkategorian tersebut, ini berarti bahwa dalam proses enkoding secara teoritis organisasi redaksi suatu media bermain pada tiga alternatif kategori isi dimaksud.

Deskripsi menyangkut fenomena yang disebut Litlejohn dengan konsep *media encoding* sebelumnya, di mana dalam prosesnya juga diketahui terkait dengan faktor ‘perhitungan’ media terhadap audience, maka aktivitas dimaksud dalam terminologi ilmu komunikasi dikenal juga melalui konsep lainnya. Fenomena dimaksud dikonseptualisasi dengan *media agenda setting*.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, penelitian ini akan berupaya lebih jauh mempelajari fenomena *media agenda setting* tadi. Persoalannya akan difokuskan pada fenomena level satu yaitu fenomena agenda media, dan lebih khusus lagi pada fenomena *valence*. Dengan demikian permasalahan penelitian ini dirumuskan menjadi, Bagaimana *valence issue* Surat kabar Ibu kota dalam peng-agendaannya ?

B. Signifikansi

Secara akademik hasil penelitian ini diharapkan dapat melegkapi hasil-hasil studi yang telah menyangkut fenomena agenda media. Secara praktis diharapkan dapat menjadi *in put* yang bermanfaat dalam memahami lebih jauh terkait fenomena agenda setting, khususnya terkait dengan agenda media.

III. PEMBAHASAN

A. 1. Konsep-Konsep Teoritik

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 memengaruhi agenda publik. Khalayak akan menganggap suatu isu penting karena media menganggap isu itu penting juga (Griffin, 2003:390). Teori agenda-setting mempunyai kesamaan dengan Teori Peluru yang menganggap media mempunyai kekuatan memengaruhi khalayak. Bedanya, Teori Peluru memfokuskan pada sikap (afektif), pendapat atau bahkan perilaku. Agenda-Setting memfokuskan pada kesadaran dan pengetahuan (kognitif). Teori ini akhirnya berkembang dan banyak riset dilakukan untuk membuktikan hipotesis teori ini. Pada 1972 misalnya, teori ini digunakan untuk meriset efek kampanye presiden di North California. Hasilnya, media cetak terbukti mendukung hipotesis riset agenda-setting, sedangkan media elektronik hasilnya tidak mendukung. Kurt Lang pada 1983 juga telah melakukan pengujian yang sama, hasilnya mereka menyimpulkan bahwa pemberitaan media memang menjadi variabel penentu yang memengaruhi apa yang dianggap penting dan dibicarakan publik.

De Fleur dan Ball Rokeach (1982) mengemukakan bahwa yang berkaitan dengan gagasan teori *Agenda-Setting* adalah paradigma psikologis, khususnya mengenai orientasi kognitif. Ciri paradigma itu menurut De Fleur dan Ball Rokeach pada intinya ialah bahwa secara perorangan anggota masyarakat menerima secara aktif masukan-masukan berupa stimuli-stimuli tertentu melalui proses kognitif. Melalui proses kognitif inilah seseorang mengarahkan perilakunya (termasuk persepsi, imaji, sistem kepercayaan, sikap, nilai, mengingat, berfikir, dan perilaku lainnya) yang juga merupakan hasil dari proses belajar terhadap pengalaman sebelumnya. Dengan demikian, persepsi kita terhadap dunia di sekeliling kita, merupakan persepsi yang dihasilkan selama proses kognitif, dan persepsi tersebut bisa saja berbeda dari realitas dunia yang sebenarnya.

Teori yang menjadi landasan penelitian ini adalah teori *Agenda-Setting*. Teori ini berkaitan dengan dampak media massa terhadap pengetahuan dan pendapat khalayak terhadap suatu isu. Teori ini berintikan bahwa apa yang dianggap penting oleh media massa akan dianggap penting pula oleh khalayak. Media massa memberi penekanan pada isu-isu tertentu. Penekanan itu mengakibatkan khalayak menganggap bahwa isu yang ditekankan oleh media massa tersebut merupakan isu yang penting, menjadi bahan pemikiran, dan pembicaraan masyarakat. Jadi, ada keterkaitan antara isu yang ditekankan oleh media massa dengan isu yang dipikirkan dan dibicarakan masyarakat.

Melalui *agenda-setting* khalayak tidak hanya mempelajari isu-isu yang muncul di pemberitaan media massa, tetapi juga mempelajari seberapa penting isu atau topik tersebut dengan melihat cara media massa memberi penekanan terhadap isu atau topik tersebut. Hal-hal yang dipandang penting oleh media akan dianggap penting pula oleh publik sehingga menjadi agenda publik. Kalau media massa menganggap suatu isu sangat penting, maka isu itu akan dianggap sangat penting oleh publik. Demikian juga halnya kalau media menganggap suatu isu kurang penting, maka publik pun akan menganggap isu itu kurang penting (McCombs dan Shaw, dalam Griffin, 2003).

Agenda Setting Theory digagas oleh McCombs & Shaw pada 1972. *Agenda Setting* adalah suatu jenis penelitian yang difokuskan pada pendapar umum, bukan pada persuasi dan perubahan sikap, tetapi pada bagaimana frekuensi isu (*salience issue*) atau relevansi isu dengan khalayak (*prominence issue*) atas sesuatu isu yang diagendakan media. Termasuk pula menyangkut bagaimana cara suatu isu disajikan media (*valence*), misalnya apakah suatu isu disajikan dengan cara menarik atau tidak. Dalam tradisi studi agenda setting, upaya memahamai fenomena ketiga konsep tadi dikenal dengan studi agenda media.

Agenda Setting Theory kemudian berkembang tidak sebatas riset konten analisis menyangkut ketiga konsep sebelumnya, melainkan bergerak pada upaya memahami bagaimana agenda publik. Dengan agenda publik dimaksudkan, akan dapat diketahui bagaimana persepsi khalayak terhadap urutan-urutan isu yang dianggap penting. Upaya untuk mengetahui persepsi khalayak tadi, dilakukan dengan penelitian survey.

Upaya selanjutnya dalam rangka pengembangan teori agenda setting adalah, yakni upaya memahami agenda kebijakan. Dalam upaya tersebut, dimaksudkan supaya diketahui apakah suatu kebijakan tertentu diambil oleh pengambil keputusan itu berhubungan dengan agenda publik yang notabene diperolehnya dari isu yang sebelumnya diagendakan media.

Menurut banyak akademisi, sulit membuktikan secara ilmiah tentang adanya hubungan antara agenda media, agenda publik dan agenda kebijakan. Salah satu kelemahannya yaitu karena proses bekerjanya ketiga agenda tadi memakan waktu yang panjang sehingga menjadi relatif sulit untuk melacak keakurasian data ilmiahnya. Padahal, dalam kehidupan sehari-hari, proses yang demikian itu sudah relatif sering dialami.

2. Agenda Media

Konsep agenda media merupakan salah satu dari tiga konsep yang ada dalam tradisi studi agenda setting. Sebagai salah satu konsep, secara teoritis dijelaskan bahwa konsep ini fokus dalam berupaya mempelajari bagaimana organisasi media memediakan pesannya kepada khalayak pembaca. Terkait dengan ini maka dijelaskan bahwa variabel mayor agenda media itu mencakup tiga variabel minor, yaitu *salience issue*, *prominence issue* dan *valence*. *Salience issue* yaitu terkait dengan bagaimana frekuensi suatu isu yang

diagendakan. *Prominence issue* terkait dengan relevansi suatu isu yang diagendakan media dengan khalayak. Sementara variabel minor *valence* yaitu menyangkut bagaimana cara suatu isu disajikan media, misalnya apakah suatu isu disajikan dengan cara menarik atau tidak, melalui *headline* atau tidak, di halaman depan, dalam atau belakang dan lain sejenisnya. Jadi pada intinya adalah bahwa *Saliency issue* (Frekuensi); *Prominence issue* (Relevansi) dan *Valence issue* (cara). Penelitian ini sendiri, tanpa mengurangi arti dari fenomena lainnya, namun akan lebih difokuskan lagi terhadap fenomena *valence issue* saja.

3. Definisi kategori

Studi agenda media dalam penelitian ini akan ditelusuri melalui konsep-konsep *valence*. *Valence issue* adalah deskripsi mengenai cara suatu isu dalam pengagendaan media. Issue adalah persoalan yang menurut pihak media paling penting dianggap oleh khalayak media. Fenomenanya akan dilihat dari bagaimana media menyajikan suatu isu atau melihat dengan cara bagaimana suatu isu disajikan oleh media. Cara dimaksud mencakup :

a. Konten fisik

1. Judul headline (Headline- Non Headline)
2. Luas Cm kolom penyajian issue
3. Tipologi Isu (Tripartite – Polity)
4. Bidang masalah issue yang disajikan
5. Topik issue yang disajikan
6. Prinsip "Both side" dalam pemberitaan (diterapkan-tidak diterapkan)

b. Konten (aktor)

7. issue yang disajikan menurut sumber beritanya (Pemerintah-Non Pemerintah) (komunikator)
8. issue yang disajikan menurut predikat Sumber Berita (Kalangan Pemerintah-Non Pemerintah) (komunikator)
9. issue yang disajikan menurut predikat Sasaran Komunikasi (Pemerintah-Non Pemerintah) (komunikasikan)
10. Struktur Politik Sasaran Komunikasi (Suprastruktur politik- Infrastruktur politik) (komunikasikan)

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan metode *content analysis* dalam upaya pengumpulan datanya. *Recording unit* penelitian ini adalah semua berita headline pada surat kabar Media Indonesia, Kompas, Rakyat Merdeka dan Republika. Data dikumpulkan dengan menggunakan *coding sheet* yang sebelumnya telah melalui Holsti reliability test.

B. Penyajian dan Analisis Hasil Penelitian

Valence issue Dalam Agenda Media

a. Konten fisik

Penelitian ini menentukan obyeknya sebagai *recording unit* adalah empat surat kabar terbitan Ibukota. Keempatnya yaitu Media Indonesia, Kompas, Rakyat Merdeka, dan Republika. Ada 28 isu yang kesemuanya disajikan oleh keempat surat kabar tadi dalam bentuk *headline* surat kabar di halaman satu. Dari ke-28 isu tadi, dapat dikatakan hampir tidak terdapat kesamaan¹ isu di antara sesama surat kabar ibukota dalam hal cara (*valence*) mengagendakan isu di lingkungannya (*surveillance*). Kesamaan secara relatif hanya dijumpai pada isu dalam hubungannya dengan sifat, yaitu antara issue bersifat Polity-Trivial, dengan mana isu bersifat Polity menjadi pilihan semua organisasi dalam pengagendannya.

¹ Dari 28 isu, hanya 4 di antaranya yang relatif sama, yaitu terkait dengan persoalan Perpu. Ini terdiri dari : HTI Dulu, Baru FPI; Jaga Kebebasan Berserikat; Pasal Pemidanaan Perpu Ormas Dikritisi; dan Perpu Upaya Selamatkan Bangsa

Ke-28 isu tadi, dalam pengagendannya disajikan oleh organisasi media dalam ruangan surat kabar yang bervariasi antara 201 -1.000 Cm kolom. Namun paling banyak disajikan dengan 201 – 400 Cm kolom, yakni dilakukan oleh organisasi redaksi Media Indonesia (71.4%). Sementara paling sedikit dilakukan oleh organisasi redaksi Kompas (14.3%) dengan 801 - 1.000 Cm kolom dalam penyajiannya.

Selanjutnya, keempat sampel surat kabar yang juga diketahui semuanya memilih issue ‘polity’ dalam pengagendannya melalui *headline*, maka terkait dengan ‘Bidang Masalah’ yang dipilih dalam pengagendannya, datanya mengindikasikan bahwa ‘Bidang Masalah’ yang lolos dalam proses pengagendaan mereka itu adalah ‘Politik’. ‘Bidang Masalah’ ‘Politik’ ini masing-masing mendapat pilihan oleh masing-masing organisasi redaksi sebanyak 42.9%. ‘Bidang Masalah’ lain yang juga cukup banyak mendapat pilihan redaksi yaitu ‘Hukum’. Untuk bidang masalah ini maka organisasi redaksi Rakyat Merdeka yang paling banyak memilihnya, yaitu sebanyak 57.1%. Sementara organisasi redaksi lainnya proporsinya sama besar, yaitu 28.6%. Sedang ‘Bidang Masalah’ lain yang ada juga organisasi redaksi yang memilihnya dalam pengagendaan namun tidak banyak jumlahnya, yaitu bidang masalah Ekonomi dan hukum. Untuk ‘Ekonomi’, maka Kompas yang terbanyak (28.6%), sementara Media Indonesia dan Republika masing-masing sama yaitu 14.3% dan Rakyat Merdeka bahkan sama sekali tidak ada. (lihat tabel 1)

Tabel 1
 Bidang masalah * Nama Surat Kabar Crosstabulation

			Nama Surat Kabar				Total
			Media Indonesia	Kompas	Rakyat Merdeka	Republika	
Bidang masalah	Politik	Count	3	3	3	3	12
		%	42.9%	42.9%	42.9%	42.9%	42.9%
		% of Total	10.7%	10.7%	10.7%	10.7%	42.9%
	Ekonomi	Count	1	2	0	1	4
		%	14.3%	28.6%	.0%	14.3%	14.3%
		% of Total	3.6%	7.1%	.0%	3.6%	14.3%
	Budaya	Count	1	0	0	0	1
		%	14.3%	.0%	.0%	.0%	3.6%
		% of Total	3.6%	.0%	.0%	.0%	3.6%
	Hukum	Count	2	2	4	2	10
		%	28.6%	28.6%	57.1%	28.6%	35.7%
		% of Total	7.1%	7.1%	14.3%	7.1%	35.7%
	Lain-lain (hiburan, kriminal, lingkungan hidup, dst)	Count	0	0	0	1	1
		%	.0%	.0%	.0%	14.3%	3.6%
		% of Total	.0%	.0%	.0%	3.6%	3.6%
Total	Count	7	7	7	7	28	
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%	

Kemudian terkait dengan ‘topik’, keempat surat kabar sampel yang juga diketahui tidak memandang sama akan makna ‘*both sides* dalam pemberitaan², berdasarkan temuan memperlihatkan terdapat dua issue yang masing-masing mendapat pilihan oleh organisasi redaksi dalam pengagendannya. Kedua issue dimaksud terkait dengan topik ‘Setya Novanto Tersangka Kasus E-KTP’ dan ‘Pemberlakuan Perpu Ormas HTI’. Masing-masing organisasi redaksi surat kabar mengagendakan issue dimaksud sebanyak 14.3%. Dengan demikian kedua issue dimaksud dalam kurun waktu yang sama dianggap sama pentingnya oleh organisasi redaksi surat kabar bagi para khalayaknya.

² Media Indonesia dan Kompas proporsi berita yang sajiannya mengandung prinsip *both sides* lebih besar dari pada yang tidak. Sementara Rakyat Merdeka dan Republika sebaliknya.

b. Konten (aktor=komunikator)

Dalam pengagendannya, maka dalam konteks *valence* tampak pihak organisasi media masing-masing memfasilitasi aktor dari kalangan pemerintah maupun non pemerintah dalam penyajian agendanya. Dari segi aktor dari kalangan pemerintah, mak umumnya aktor yang berposisi sebagai nara sumber itu difasilitasi pihak redaksi hanya satu kali saja. Namun demikian ada juga sejumlah aktor yang difasilitasi antara 2 hingga 4 kali. Aktor-aktor dimaksud yaitu aktor seperti : Fadli Zon; Agus Rahardjo; Wiranto; Sri Mulyani; Agus Hermanto; Pratikno; Jusuf Kalla; Idrus Marham; dan Hidayat Nur Wahid. Sementara aktor dari kalangan pemerintah, temuan memperlihatkan jumlahnya ada 35 orang. Hampir seluruhnya aktor-aktor itu difasilitasi satu kali saja oleh pihak organisasi redaksi, terkecuali hanya satu aktor saja yaitu Amin Rais, mendapat dua kali fasilitasi.

Terkait aktor dari kalangan pemerintah sebelumnya, ditemukan juga data menyangkut Status/predikat mereka di jajaran institusi pemerintah. Sesuai data yang ditemukan maka predikat para aktor itu umumnya disebutkan redaksi hanya satu kali. Namun ada juga di antaranya yang disebut antara 2 hingga 4 kali. Predikat-predikat itu adalah Ketua Fraksi PKS/DPR; Ketua Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU); Ketua Umum Partai Nasdem; Menteri Sekretaris Negara; Menteri Sekretaris Negara; Sekjen Partai Golkar; Staf Khusus Presiden Bidang Komunikasi; Wakil Ketua Umum Partai Gerindra; Wakil Presiden; Menteri Keuangan; Menteri Luar Negeri; dan Ketua KPK.

Sementara itu, para aktor (sumber berita) dari kalangan non pemerintah, temuan memperlihatkan umumnya para aktor itu hanya satu disebutkan organisasi redaksi surat kabar. Terkecuali aktor politikus dari Parpol PAN, predikatnya sebagai Ketua Majelis Kehormatan PAN, disebut dua kali oleh redaksi tertentu.

c. Konten (aktor=komunikasikan)

Terkait dengan sasaran aktor komunikator melalui fasilitasi media dengan pengagendannya, maka temuan menunjukkan bahwa yang berstatus/predikat anggota masyarakat (individu atau mewakili kelompok masyarakat) itu menjadi yang paling banyak (68.6%) dijadikan aktor sebagai sasaran komunikasinya. Tidak sedikit juga (52.4%) yang dijadikan sasaran komunikasi itu berasal dari kalangan yang berstatus Lembaga Tinggi Negara (Presiden, DPR, MPR, MK, MA, KY). Sementara sasaran yang berasal dari kalangan yang berstatus lainnya, proporsinya berkisar 2.9%-28.6%. (lihat tabel 2).

Selanjutnya, dari segi system politik juga diketahui bahwa para sasaran komunikasi dari komunikator tadi berasal dari dua komponen sub system. Namun sesuai dengan temuan penelitian menunjukkan bahwa para sasaran komunikasi lebih banyak merupakan para pihak yang ada di komponen Suprastruktur politik (64.3%). Sedikit saja diantaranya (35.7%) yang sasarannya itu berasal dari kalangan komponen Infrastruktur politik.

Tabel 2
Status/predikat Sasaran Komunikasi * Asal Sasaran Komunikasi Crosstabulation

			Asal Sasaran Komunikasi		Total
			Pemerintah	Non pemerintah	
Status/predikat Sasaran Komunikasi	Lembaga Tinggi Negara (Presiden, DPR, MPR, MK, MA, KY).	Count	33	0	33
		%	52.4%	.0%	33.7%
		% of Total	33.7%	.0%	33.7%
	Lembaga Independen U, KPI, Komisi Perempuan,	Count	5	0	5
		%	7.9%	.0%	5.1%
		% of Total	5.1%	.0%	5.1%
	Lembaga Ngo (LSM-LSM)	Count	0	1	1
		%	.0%	2.9%	1.0%
		% of Total	.0%	1.0%	1.0%

	Lembaga Asosiasi/Serikat-serikat (SBI, dll..)	Count	3	10	13
		%	4.8%	28.6%	13.3%
		% of Total	3.1%	10.2%	13.3%
	Lembaga pemerintah setingkat Kementerian s/d Kelurahan)	Count	8	0	8
		%	12.7%	.0%	8.2%
		% of Total	8.2%	.0%	8.2%
	Lembaga-lembaga Parpol (parpol angg legislatif/bukan)	Count	14	0	14
		%	22.2%	.0%	14.3%
		% of Total	14.3%	.0%	14.3%
	Anggota masyarakat (individu atau mewakili kel. masyarakat)	Count	0	24	24
		%	.0%	68.6%	24.5%
		% of Total	.0%	24.5%	24.5%
Total		Count	63	35	98
		%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	64.3%	35.7%	100.0%

C. Diskusi

Penelitian ini pada dasarnya berupaya menemukan jawaban mengenai fenomena *valence issue* dalam peng-agendaan Surat kabar Ibu kota. Sesuai dengan definisi kategori yang dikemukakan dalam riset ini, temuan memperlihatkan bahwa terkait dengan ‘konten fisik’ maka ada 28 isu yang kesemuanya disajikan keempat surat kabar dalam bentuk *headline* di halaman satu. Dari ke-28 isu tadi, secara relatif tidak terdapat kesamaanis di antara sesama surat kabar ibukota dalam hal cara (*valence*) pengagendaan isu di lingkungannya (*surveilence*). Kesamaan secara relatif hanya dijumpai pada isu dalam hubungannya dengan sifat, semua surat kabar hanya menyajikan issue yang bersifat *Polity*. Ke-28 isu tadi, juga diketahui disajikan oleh organisasi media dalam ruangan surat kabar yang bervariasi antara 201 -1.000 Cm kolom. Namun paling banyak disajikan dengan 201 – 400 Cm kolom, dilakukan organisasi redaksi Media Indonesia dan paling sedikit dilakukan organisasi redaksi Kompas dengan 801 - 1.000 Cm kolom dalam penyajiannya.

Selanjutnya, terkait dengan ‘Bidang Masalah’ yang dipilih dalam pengagendaannya, datanya mengindikasikan bahwa ‘Bidang Masalah’ yang lolos dalam proses pengagendaan mereka itu adalah ‘Politik’. ‘Bidang Masalah’ ‘Politik’ ini masing-masing mendapat pilihan oleh masing-masing organisasi redaksi sebanyak 42.9%. ‘Bidang Masalah’ lain yang juga cukup banyak mendapat pilihan redaksi yaitu ‘Hukum’. Untuk bidang masalah ini maka organisasi redaksi Rakyat Merdeka yang paling banyak memilihnya, yaitu sebanyak 57.1%. Sementara organisasi redaksi lainnya proporsinya sama besar, yaitu 28.6%. Sedang ‘Bidang Masalah’ lain yang ada juga organisasi redaksi yang memilihnya dalam pengagendaan namun tidak banyak jumlahnya, yaitu bidang masalah Ekonomi dan hukum. Untuk ‘Ekonomi’, maka Kompas yang terbanyak (28.6%), sementara Media Indonesia dan Republika masing-masing sama yaitu 14.3% dan Rakyat Merdeka bahkan sama sekali tidak ada.

Kemudian terkait dengan ‘topik’, keempat surat kabar sampel yang juga diketahui tidak memandang sama akan makna ‘*both sides* dalam pemberitaan’ berdasarkan temuan memperlihatkan terdapat dua issue yang masing-masing mendapat pilihan oleh organisasi redaksi dalam pengagendaannya. Kedua issue dimaksud terkait dengan topik ‘Setya Novanto Tersangka Kasus E-KTP’ dan ‘Pemberlakuan Perpu Ormas HTI’. Masing-masing organisasi redaksi surat kabar mengagendakan issue dimaksud sebanyak 14.3%. Dengan demikian kedua issue dimaksud dalam kurun waktu yang sama dianggap sama pentingnya oleh organisasi redaksi surat kabar bagi para khalayaknya.

Sementara terkait dengan fenomena Konten (aktor=komunikator), temuan memperlihatkan bahwa dalam konteks *valence* tampak pihak organisasi media masing-masing memfasilitasi aktor dari kalangan pemerintah maupun non pemerintah dalam penyajian agendanya. Dari segi aktor dari kalangan pemerintah, mak umumnya aktor yang berposisi sebagai nara sumber itu difasilitasi pihak redaksi hanya satu kali saja. Namun demikian ada juga sejumlah aktor yang difasilitasi antara 2 hingga 4 kali. Aktor-aktor dimaksud yaitu aktor

seperti : Fadli Zon; Agus Rahardjo; Wiranto; Sri Mulyani; Agus Hermanto; Pratikno; Jusuf Kalla; Idrus Marham; dan Hidayat Nur Wahid. Sementara aktor dari kalangan pemerintah, temuan memperlihatkan jumlahnya ada 35 orang. Hampir seluruhnya aktor-aktor itu difasilitasi satu kali saja oleh pihak organisasi redaksi, terkecuali hanya satu aktor saja yaitu Amin Rais, men dapat dua kali fasilitasi.

Terkait aktor dari kalangan pemerintah sebelumnya, ditemukan juga data menyangkut Status/predikat mereka di jajaran institusi pemerintah. Sesuai data yang ditemukan maka predikat para aktor itu umumnya disebutkan redak hanya satu kali. Namun ada juga di antaranya yang disebut antara 2 hingga 4 kali. Predikat-predikat itu adalah Ketua Fraksi PKS/DPR; Ketua Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU); Ketua Umum Partai Nasdem; Menteri Sekretaris Negara; Menteri Sekretaris Negara; Sekjen Partai Golkar; Staf Khusus Presiden Bidang Komunikasi; Wakil Ketua Umum Partai Gerindra; Wakil Presiden; Menteri Keuangan; Menteri Luar Negeri; dan Ketua KPK.

Sementara itu, para aktor (sumber berita) dari kalangan non pemerintah, temuan memperlihatkan umumnya para aktor itu hanya satu disebutkan organisasi redaksi surat kabar. Terkecuali aktor politikus dari Parpol PAN, predikatnya sebagai Ketua Majelis Kehormatan PAN, disebut dua kali oleh redaksi tertentu.

Kemudian terkait dengan fenomena Konten (aktor=komunikan), maka temuan menunjukkan bahwa yang berstatus/predikat anggota masyarakat (individu atau mewakili kelompok masyarakat) itu menjadi yang paling banyak (68.6%) dijadikan aktor sebagai sasaran komunikasinya. Tidak sedikit juga (52.4%) yang dijadikan sasaran komunikasi itu berasal dari kalangan yang berstatus Lembaga Tinggi Negara (Presiden, DPR, MPR, MK, MA, KY). Sementara sasaran yang berasal dari kalangan yang berstatus lainnya, proporsinya berkisar 2.9%-28.6%.

Selanjutnya, dari segi system politik juga diketahui bahwa para sasaran komunikasi dari komunikator tadi berasal dari dua komponen sub system. Namun sesuai dengan temuan penelitian menunjukkan bahwa para sasaran komunikasi lebih banyak merupakan para pihak yang ada di komponen Suprastruktur politik (64.3%). Sedikit saja diantaranya (35.7%) yang sasarannya itu berasal dari kalangan komponen Infrastruktur politik.

Temuan terkait dengan fenomena valence sebagaimana dipaparkan sebelumnya baik dalam konteks Konten fisik dan Konten (aktor) kiranya memperlihatkan fenomena penekanan oleh organisasi media. Media massa memberi penekanan pada isu-isu tertentu dan sesuai temuan tadi tampak di antara keempat surat kabar itu cenderung tidak sama penekannya atas isu-isu yang ada di lingkungannya. Keterjadian fenomena ini sendiri memang sudah diasumsikan oleh teori agenda setting, bahwa apa yang dianggap penting oleh pembaca maka itulah yang menjadi objek penekanan oleh pihak media. Teori ini berintikan bahwa apa yang dianggap penting oleh media massa akan dianggap penting pula oleh khalayak. (McCombs dan Shaw, dalam Griffin, 2003). Dengan demikian di antara sesama media memiliki makna 'kepentingan' yang relatif atas berbagai issue. Ini pulalah sebabnya mengapa di antara sesama media cenderung berbeda dalam fenomena *valence* dalam proses peng-agenda media-annya tadi.

Temuan terkait dengan fenomena *valence* sebagaimana dipaparkan sebelumnya, maka dengan mengacu pada pendapat De Fleur & Rokeach, di sisi lain kiranya itu juga dapat menjadi bukti bahwa fenomena variasi yang terjadi dalam hal *valence* di antara keempat surat kabar tadi juga dapat menjadi cermin hasil perhitungan pihak organisasi media dalam proses encoding-nya.

III. PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini pada dasarnya berupaya menemukan jawaban mengenai fenomena *valence issue* dalam peng-agendaan Surat kabar Ibu kota. Sesuai dengan definisi kategori yang dikemukakan dalam riset ini, maka mengacu pada analisis dan diskusi terhadap fenomena *valence* baik dalam konteks Konten fisik dan Konten (aktor) kiranya itu memperlihatkan fenomena penekanan oleh organisasi media. Media massa memberi penekanan pada isu-isu tertentu dan sesuai temuan tadi tampak di antara keempat surat kabar itu cenderung tidak sama

penekanannya atas isu-isu yang ada di lingkungannya. Keterjadian fenomena ini sendiri memang sudah diasumsikan oleh teori agenda setting, bahwa apa yang dianggap penting oleh pembaca dalam pandangan redaksi maka itulah yang dijadikan objek penekanan oleh pihak media. Dengan demikian di antara sesama media memiliki makna 'kepentingan' yang relatif atas berbagai issue. Ini pulalah sebabnya mengapa di antara sesama media cenderung berbeda dalam fenomena *valence* dalam proses peng-agenda media-annya tadi. Temuan terkait dengan fenomena *valence* dimaksud, di sisi lain juga menjadi bukti bahwa fenomena variasi yang terjadi dalam hal *valence* di antara keempat surat kabar tadi juga menjadi cermin hasil perhitungan pihak organisasi media dalam proses encoding-nya.

Ucapan Terima Kasih : Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Hasyim Ali Imran sebagai editor Jurnal Studi dan Komunikasi dan Media (JSKM) atas masukan dan perbaikannya sehingga tulisan ini layak diterbitkan.

Daftar Pustaka

Buku :

- De Fleur, Melvin L. & Rokeach, Sandra-Ball, *Theories of Mass Communication*, Fourth Edition, New York & London, Longman, 1982, p. 173.
- Griffin, EM, 2003, *A First Look at Communication Theory*, Fifth Edition, New York, McGraw Hill.
- Littlejohn, Stephen W., *Theories of Human Communication*, eighth edition, Thomson Learning Inc., Wadsworth, Belmont, USA, 2005.
- Mc Quail, Denis, 1994. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*, edisi kedua, Terjemahan Agus Dharma dan Aminuddin Ram, Jakarta, Penerbit Erlangga,
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung, Remadja Karya, CV, 1985:1.
- Rivers, William L., Jay W. Jansen, Theodore Peterson, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, edisi kedua, terjemahan Haris Munandar dan Dudy Priatna, Jakarta, Prenada Media, 2003:33.
- Wright, Charles R. 1988, *Sosiologi Komunikasi Massa*, Ed. Jalaluddin Rakhmat, Bandung, Remadja Karya
- "*Functional Analysis and Mass Communication*". dalam <https://www.rese-archgate.net/publication/> accessed. Agts, 9. 2017.