

REPRESENTASI *POLITY* DAN *TRIVIA* DALAM AGENDA MEDIA
(Studi Agenda Media SK Ibukota)

POLITY AND TRIVIA REPRESENTATION IN MEDIA AGENDA
(*Agenda Media Study In Capital Newspapers*)

Ari Cahyo Nugroho

Peneliti BPPKI Jakarta Badan Litbang SDM Kementerian Kominfo RI,
Jln. Pegangsaan Timur No. 19 B Jakarta Pusat

(Naskah diterima April 2015, revisi pasca editing redaksi Mei 2015, diperiksa mitra bestari Mei 2015,
direvisi pasca editing mitra bestari Juni 2015, disetujui terbit Juni 2015)

ABSTRACT

This content analysis research deals with the representation of 'polity and trivia' issues in media agenda from capital city newspapers. This issue is from the emergence phenomenon of trivia issue in media agenda, incidentally, it should ideally appear through the nature of the polity issues. This research seeks to discover 'how' the representation of polity and trivia issue in media agenda from capital city newspapers. Based on the research results, through the method of content analysis, it concluded that the representation of media agenda 'polity and trivia issue' in newspaper, can be expressed in agenda setting theory through the concept of agenda. Regarding the emergence of the trivia issue, in the dominance of media polity in issues agenda, other than to justify the truth of agenda setting theory; this also indicates the truth of catharsis hypothesis, that with scheduled trivia issue, editorial media organization will have a positive effect, also for the audience. In the future, for the development of the agenda media theory, researchers should develop his/hers analysis, such doing a trial 'difference' test between samples, related to media agenda. And also 'performs a deepening' related to the agenda in the trivia issues agenda relationship.

Key Words: Representation; Media Agenda ; Polity; Trivia.

ABSTRAK

Penelitian konten analysis ini mempermasalahkan representasi isu *polity* dan *trivia* dalam agenda media surat kabar Ibukota. Permasalahan ini sendiri berangkat dari fenomena munculnya isu *trivia* dalam pengagendaan media, yang nota bene di sisi lain idealnya muncul melalui isu-isu bersifat *polity*. Penelitian ini berupaya menemukan bagaimana representasi isu *polity* dan *trivia* dalam agenda media surat kabar Ibukota. Berdasarkan hasil penelitian melalui metode content analysis, disimpulkan bahwa representasi isu *polity* dan *trivia* dalam pengagendaan media surat kabar itu menjadi justifikasi akan kebenaran yang dikemukakan dalam teori agenda setting menyangkut konsep agenda. Mengenai munculnya isu *trivia* dalam dominasi isu *polity* dalam pengagendaan media, selain dengan sendirinya membenarkan kebenaran asumsi theory agenda setting, ini juga mengindikasikan kebenaran akan hipotesis *katarsis*, bahwa dengan mengagendakan isu *trivia* itu, organisasi redaksi media berharap akan memiliki efek positif juga bagi para audience. Untuk pengembangan teori agenda media ke depan, hendaknya peneliti itu melakukan pengembangan analisisnya yang diantaranya melakukan uji-uji beda di antara sampel menyangkut pengagendaan media. Selain itu juga melakukan pendalaman terkait dengan pengagendaan dalam hubungan pengagendaan isu-isu *trivia*.

Kata-Kata Kunci : Representasi; Agena Media; Polity; Trivia.

PENDAHULUAN

Latar Belakang dan Permasalahan

Secara teoritis, proses komunikasi antarmanusia itu disebutkan keterjadiannya berlangsung dalam lima konteks atau level (Lihat, Infante, Rancer dan Womack, 1990, 124-127; Littlejohn (2005, 11). Satu di antara level dan termasuk yang paling kompleks (lihat, De Fleur & Rokeach 1982, 8), sehubungan dalam prosesnya itu tercakup banyak aspek, yaitu level *mass* (massa).

Dalam aplikasinya, berlangsungnya komunikasi dalam konteks massa tersebut dilakukan dengan atau tanpa media. Namun, seperti dikatakan Littlejohn, biasanya ini dilakukan dengan memanfaatkan media. Terkait dengan pemanfaatannya, maka ada yang melalui media elektronik

(televisi, radio), cetak (press, misal surat kabar, majalah) dan belakangan ada yang melalui media *on line*.

Komunikasi dalam konteks massa, 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.

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, maka 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. Jika beroperasi dalam sistem pers libertarian maka penciptaan implikasi-implikasi tadi secara relatif cenderung sepenuhnya tergantung pada masing-masing organisasi media. Sementara, bila beroperasi dalam sistem pers authoritarian maka implikasi-implikasi tersebut cenderung tergantung pada penguasa.

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 dan 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 encoding 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 encoding dalam upaya mengikis hambatan isolasi di antara penduduk di dunia dan menghasilkan perubahan penting dalam organisasi dan fungsi masyarakat.

Representasi hasil “perhitungan“ organisasi media itu sendiri, dalam terminologi jurnalistik lazimnya dapat dilihat dari bagaimana organisasi redaksi menyajikan isi medianya kepada khalayak. Isi dimaksud ada yang mengkategorikannya secara dikotomistis, yaitu menjadi isu yang bersifat *polity* dan isu yang bersifat *trivia*. Isu *polity* dan *trivia* tersebut pernah digunakan Hannah Arendt dan Habermas dalam kaitan penjelasan *public sphere*. Isu *polity* yaitu suatu isu bersifat “heavy” yang relatif serius terkait dengan masalah negara, bangsa, masyarakat, pemerintahan atau administrasi. Sementara isu *trivia* yaitu isu yang sifatnya ringan atau "remeh", "biasa-biasa", "tidak penting". Kata ini mengacu pada sifat informasi yang dikandung suatu objek. Kata *trivia* mengacu pada informasi-informasi yang "kurang penting".

Dikotomi *polity* dan *trivia* tadi, dalam pengertian dengan maksud yang sama, ada juga yang mengkonseptualisasikannya dalam bentuk trikotomi. Dalam hubungan ini, jenis-jenis isi tadi diketahui tercakup dalam tiga kategori, : *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 dikotomi dan trikotomi tadi, itu berarti bahwa dalam proses encoding secara teoritis organisasi redaksi suatu media bermain pada dua atau tiga alternatif kategori isi dimaksud.

Lebih jauh, mengenai bagaimana dua atau tiga alternatif kategori isi itu “dimainkan” dalam proses encoding, maka dalam teori *agenda setting* dijelaskan bahwa pada tahap pertama para pelaksana media itu melakukan proses *seleksi* terhadap isu-isu yang ada di lingkungannya, kemudian menyajikan isu tersebut dengan melakukan *penajaman* atau *penonjolan* pada hal-hal tertentu, dan selanjutnya khalayak menangkap isu-isu tersebut melalui proses kognitif mereka (Mc Comb dan Shaw dalam Rusadi, 1996 : 49). Proses ini sendiri, menurut Walter Lippman, dilakukan karena berkaitan dengan upaya media melakukan *transfer of salience of the elements in the mass media's pictures of the world to the elements in the pictures in our heads*. Upaya mana dimaksudkan agar “*media concentration on a few issues and subjects leads the public to perceive those issues as more important than other issues*” .([http://www. Unc. Edu/courses/2000fall/jo mc. 245-001/agenda_setting.html](http://www.Unc.Edu/courses/2000fall/jo mc. 245-001/agenda_setting.html)).

Dengan melihat latar belakang yang menunjukkan bagaimana hakikat hubungan media dengan khalayaknya tadi, dengan mana menunjukkan bahwa salah satu format relasi (mediasi) media itu muncul atau terrepresentasikan dalam kategori dikotomi berupa isu *polity* dan *trivia*, maka tulisan ini akan mencoba mengamati representasi fenomenanya dalam pengagendaaan media surat kabar. Sejalan dengan argumentasi dimaksud, maka rumusan masalah penelitian ini menjadi : Bagaimana representasi isu *polity* dan *trivia* dalam agenda media surat kabar Ibukota ? Dengan rumusan dimaksud, penelitian ini bermaksud untuk mempelajari fenomena *polity* dan *trivia* melalui representasinya dalam pengagendaaan media. Tujuannya untuk menemukan wujud representasi itu dalam agenda media surat kabar. Secara akademis, penelitian ini kiranya diharapkan dapat melengkapi studi-studi sejenis yang telah ada sebelumnya. Secara praktis, diharapkan dapat menjadi masukan positif bagi praktisi politik dan media dalam hubungannya dengan praktik berkomunikasi media melalui surat kabar.

Konsep Teoritik

Agenda media

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 (Maxwell McCombs dan Donald Shaw, dalam Griffin 2003).

Representasi

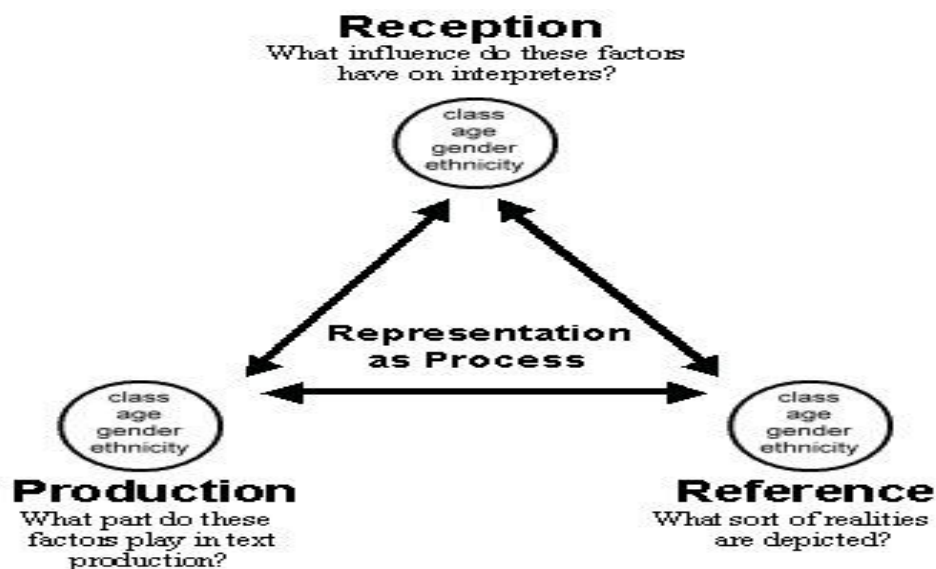
Konsep representasi merupakan konsep yang bermakna tidak fik. Hal ini karena banyak ragam teori yang tidak sepakat sehubungan dalam kenyatannya dalam berbicara tentang representasi mereka itu berbicara tentang sesuatu yang berbeda. Karena itu, Menurut Pitkin (2015), sehubungan konsep representasi tadi belum fix, setiap penulis jadinya bebas menggunakan konsep dimaksud sesuai dengan pilihannya. Dalam kaitan kebebasan dimaksud, dapat dilihat dari kelompok paradigmanya. Terkait dengan ini, maka representasi ada yang didefinisikan menurut paradigma positivistik dan ada yang menurut paradigma konstruktivistik. Riset ini sendiri akan mengacu konsep representasi tadi menurut paradigma positivistik.

Salah satu ilmuwan positivistik terkenal yang mencoba mendefinisikan representasi tadi diantaranya adalah Daniel Chandler (2015). Dalam pandangannya, representasi itu merupakan konsep yang artinya mengacu pada suatu konstruksi mengenai aspek realitas seperti penduduk, tempat-tempat, obyek, even-even, identitas kultural dan konsep-konsep abstrak lainnya pada suatu medium (secara khusus misalnya media massa). Representasi selain bisa muncul dalam bahasa lisan ataupun tulisan, juga kemunculannya bisa terjadi dalam bentuk gambar-gambar bergerak.

Topik representasi mengacu pada proses yang mencakup pem-produksiannya. Sebagai contoh misalnya dalam hubungan penanda kunci identitas, misalnya adalah : kelas, umur, gender dan etnisitas (identitas diri dalam kelompok suku)–representasi mencakup tidak hanya bagaimana identitas direpresentasikan (atau lebih dari sekedar dikonstruksikan) dalam teks tetapi juga termasuk bagaimana representasi itu dikonstruksikan dalam proses produksi dan penerimaan oleh orang yang memiliki identitas yang penandaannya juga dilakukan secara berbeda dalam hubungannya dengan hal-hal seperti faktor-fakto demografi. Sebagai contoh misalnya menyangkut isu tentang '[the gaze](#)'. Bagaimana misalnya pria melihat citra wanita, wanita melihat citra pria, citra pria pada pria, dan citra wanita pada wanita ?

Kunci dalam studi representasi adalah fokus pada bagaimana cara representasi itu dibuat tampak “alami”. Sistem representasi merupakan suatu cara bagaimana suatu ideologi yang menjadi konsern diframe-kan, misalnya seperti sistem ‘posisi’ subyek mereka. Semiotika dan *content analysis (quantitative)* merupakan metode utama dari analisis formal representasi.

Pertanyaan-pertanyaan kunci mengenai spesifikasi representasi itu mencakup, misalnya :-apa yang direpresentasikan; bagaimana sesuatu itu direpresentasikan ? Kode-kode apa yang digunakan ? Mengandung genre apa ? ; Apakah representasi itu dibuat supaya tampak “benar”, “dengan sehat” atau “ alami”; Apakah dalam representasi itu ada unsur yang tidak disajikan ?



Polity dan Trivia

Wujud hasil encoding suatu media dalam proses pengagendannya dapat dilihat dari berbagai sisi. Secara teoritik setidaknya diketahui ada dua tipologi pengelompokannya. Pertama menurut De Fleur & Rokeach (1982, 173). Menurut mereka tipologi itu terdiri dari tiga bentuk. Pertama dalam bentuk *low-taste content*, kedua berbentuk *nondebated content* dan ketiga berbentuk *high-taste content*.

Dalam bentuk *low-taste content* berarti isi surat kabar 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. Dalam bentuk *nondebated content* berarti isi yang sifatnya tidak mengancam standard moralitas, misalnya laporan ramalan cuaca atau musik simphony yang tidak populer. Terakhir dalam bentuk *high-taste content*, maksudnya adalah bahwa isi media itu sifatnya 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*.

Jika pengkategorian sebelumnya bersifat trikotomis, maka pengkategorian lainnya ada yang berbentuk dikotomistis. Terkait dengan ini, maka ketika membahas masalah *public sphere* Hannah Arendt dan Habermas menggunakan kategori dikotomistis untuk menggambarkan isi media seperti surat kabar itu sebagai salah satu bentuk publik space dalam konteks masyarakat untuk ber-diskursif.

Konsep dikotomistis dimaksud yaitu isu yang bersifat *polity* dan isu yang bersifat *trivia*. Isu *polity* yaitu suatu isu bersifat “*heavy*” yang relatif serius terkait dengan masalah negara, bangsa, masyarakat, pemerintahan atau administrasi. Ini bermakna relatif sama dengan konsep *high-taste content* sebagaimana dikemukakan De Fleur & Rokeach sebelumnya. Sementara isu *trivia* yaitu isu yang sifatnya ringan atau “remeh”, “biasa-biasa”, “tidak penting”. Kata ini mengacu pada sifat informasi yang dikandung suatu objek. Kata *trivia* mengacu pada informasi-informasi yang “kurang penting”. Jadi konsep *trivia* dimaksud secara relatif tampak kurang lebih sama dengan yang dimaksudkan De Fleur & Rokeach pada konsep *low-taste content* atau *nondebated content* tadi. Jadi, dengan pengkategorian dikotomi dan trikotomi tadi, itu berarti bahwa dalam proses encoding media dan terutama dalam proses pengagendannya, secara teoritis organisasi redaksi suatu media bermain pada dua atau tiga alternatif kategori isi dimaksud. Penelitian ini sendiri akan menetapkan salah satu saja dari dua konseptualisasi menyangkut isi media tadi. Konseptualisasi dimaksud yaitu konseptualisasi yang bersifat dikotomistis tadi, yaitu konsep isu yang bersifat *polity* dan isu yang bersifat *trivia*.

Definisi Kategori

Metodologi

Populasi penelitian ini adalah berita *headline* pada Surat kabar Media Indonesia, Kompas, Rakyat Merdeka dan Republika pada edisi terbit Juli 2014. Sampel surat kabar dan edisi terbitnya tersebut ditentukan berdasarkan teknik acak sederhana. Obyek analisisnya adalah semua berita *headline* yang dimuat dalam edisi Juli 2014. *Recording unit*nya yaitu semua unit yang sudah ditentukan dalam *coding sheet*. Dengan demikian penelitian ini bersifat sensus berita. *Recording unit*-nya yaitu mengacu pada item-item yang telah disusun sebelumnya dalam bentuk instrument coding protokol yang peng-aplikasiannya dilakukan koder setelah nebuni kesepakatan dengan pasangan ujinya. Uji kesepakatan dilakukan dengan rumus Holsti. Data dikumpulkan dengan cara meng-*entry*-nya ke dalam tabel digital SPSS seri 17,0. Proses pengolahan dan produksi data juga dilakukan melalui komputer dengan menggunakan program SPSS.

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Representasi Isu *Polity* dan *Trivia*

Riset analisis isi ini pada dasarnya ingin mengetahui gambaran tentang representasi isu *polity* dan *trivia* dalam peng-agendaan media surat kabar Ibukota. Dalam representasinya, isu *polity* dan *trivia* itu akan ditelaah, misalnya dari segi topik dalam pengagendaan media; dari segi bidang masalahnya dalam pengagendaan media, dan lain-lain. Pemaparan hasil risetnya selanjutnya akan dimulai dari representasi isu *polity* dan *trivia* menurut topik isu dalam pengagendaan media.

Hasil riset terkait isu *polity* dan *trivia* menurut topik isu dalam pengagendaan media, disajikan dalam tabel 1. Dari tabel 1 dimaksud, dalam edisi Juli 2014 diketahui terdapat sebanyak 99 item berita dalam format *headline*. Dari sebanyak ini, tampak bahwa 93,93 % kandungan berita itu bersifat *polity* dan hanya 6,06 % saja diantaranya yang sifatnya *trivia*. Dari data tabel dimaksud, juga diketahui bahwa isu *polity* tadi, paling banyak dikandung adalah pada berita-berita *headline* bertopik Pemilu 2014 dengan frekuensi pemunculan sebanyak 65 (69,88 %). Sementara berita-berita pada topik lainnya, isu *polity* itu masih dapat dijumpai juga, namun proporsinya berkisar 1,07 – 8,60%. Itu berarti bahwa penelitian ini menemukan bahwa isu *polity* sarat dikandung dalam pengagendaan media terkait Pemilu 2014.

Selanjutnya, data tabel 1 tadi juga mengungkapkan bahwa selain isu *polity*, kandungan berita-berita *headline* itu ada juga yang mengandung isu *trivia*. Namun jumlahnya relatif sedikit, hanya 6,06 % saja dari total berita *headline* yang sebanyak 99 kali pemunculan. Meskipun demikian, ini membuktikan bahwa kandungan berita *headline* itu tidak selamanya bersifat *polity*. Namun adakalanya berkemungkinan juga sifatnya itu *trivia*.

Tabel 1
Isu *Polity* dan *Trivia* Menurut Topik Isu
Dalam Pengagendaan Media
n 99

Topik Isu dalam Berita Headline	Tipologi Isu			
	<i>Polity</i>		<i>Trivia</i>	
	f	%	f	%
Kasus Suap Sengketa Pilkada	5	5,37		
Konflik Israel – Pelestina	8	8,60		
Hasil Hitung Cepat Pilpres 2014	2	2,15		
Piala Dunia 2014			2	33,33
Pemilu 2014	65	69,88		
Penanganan Lanjutan Kasus BLBI	1	1,07		
Jatuhnya Pesawat MH 17	1	1,07		
Perbaikan Jalur Mudik di Pulau Jawa			3	50,00
Kontrak Baru Freeport	1	1,07		
Gugatan Hasil Pilpres 2014	1	1,07		
Pembentukan Kabinet Jokowi-JK	3			
Kasus Tabloid Obor Rakyat	1	1,07		
Kekayaan Capres dan Cawapres	1	1,07		
Penduduk Miskin Bertambah	1	1,07		
Suap Ke MS Kaban	1	1,07		
Anggaran Jilbab Polri			1	16,66
Kampanye Hitam	1	1,07		
Kasus PDIP versus TV One	1	1,07		
Total	93	(96,7) 93,93	6	(99,66) 6,07

Sumber : Hasil Olah Data 2014

Temuan berikutnya adalah terkait dengan representasi isu polity dan trivia menurut bidangnya dalam pengagendaan media. Dalam hubungan ini, maka hasil penelitian memperlihatkan bahwa isu bertipologi polity ternyata paling banyak dikandung dalam pemberitaan *headline* dalam bidang “politik”. Porsinya mencapai 97 kali dari 99 kali total pemunculan headline atau sebanyak 83,50 %. Sementara pemunculan isu *polity* pada berita-berita *headline* bidang-bidang lainnya, proporsinya berkisar 1,03-8,24 %. Sedang isu trivia pemunculannya hanya pada dua bidang masalah dan proporsinya hanya sebesar 2,06 %.

Kemudian berkaitan dengan temuan menyangkut representasi isu polity dan trivia menurut pihak yang menjadi nara sumber dalam pengagendaan media. Berdasarkan data tabel 3, diketahui bahwa dalam penyajian berita headline itu ternyata dijumpai sebanyak 423 jumlah nara sumber. Dari jumlah tersebut, nara sumber tersebut paling banyak (418= 98,81%) digunakan pernyataannya dalam berita-berita yang mengandung isu polity. Dari jumlah ini, para nara sumber ini juga diketahui paling

banyak (71,3%) berasal dari kalangan 'suprastruktur politik'. Hanya 28,7% saja diantara para narasumber itu yang berasal dari kalangan Infrastruktur Politik.

Selanjutnya, berkaitan dengan representasi isu polity dan trivia menurut pihak yang menjadi sasaran komunikasi nara sumber dalam pengagendaaan media. Data terkait hal ini disajikan dalam tabel 4 berikut. Dari data tabel dimaksud diketahui bahwa ternyata pihak media lebih dominan memfasilitasi para aktor itu berkomunikasi melalui isu polity. Proporsi isu *polity* dimaksud jumlahnya mencapai 97,5 % dari total 208 kali pemunculan aktor sumber. Sedang pemasilitasiannya melalui isu trivia terlihat relatif kecil jumlahnya, yaitu hanya sebesar 5 (2,40 %).

Data tabel 4 dimaksud juga mengungkapkan bahwa pada isu polity yang dominan tadi, dari segi proses komunikasinya terlihat bahwa para nara sumber yang digunakan organisasi redaksi dalam pengagendaaannya itu lebih dominan menyasarkan pesan komunikasinya itu kepada pihak-pihak yang dari segi teori sistem politik termasuk menjadi bagian dari Suprastruktur Politik. Ada 139 aktor yang teridentifikasi menjadi sasaran komunikator (komunikasi) yang asalnya dari kalangan Suprastruktur Politik. Jumlah ini jauh berbeda jika dibandingkan dengan komunikasi yang berasal dari kalangan Infrastruktur Politik yang jumlahnya hanya sebanyak 69 kali dimunculkan redaksi.

Mengenai bagaimana isu-isu *polity* (utamanya) dan *trivia* tadi direpresentasikan media dalam pengagendaaannya, maka temuan riset memperlihatkan bahwa isu-isu itu mereka mediasikan melalui ragam berita *headline* yang titelnya tampak tidak ada yang sama. Padahal ada kalanya isu yang diangkat itu masalahnya sama. Ini misalnya terkait kasus Akil Muktar hakim KY. Dua surat kabar sama-sama memberitakan hal ini namun pemunculannya tidak sama dalam hal judul headline. Surat kabar pertama disajikan dengan judul "Akil Dihukum Seumur Hidup" dan satunya lagi dengan judul "Akil Divonis Seumur Hidup". Begitu juga dengan persoalan kongratulasi terpilihnya Jokowi menjadi presiden RI, dua surat kabar juga menampilkan judul berbeda. Pertama disajikan dengan judul "Dunia Beri Selamat Jokowi" dan surat kabar kedua dengan judul "Dunia Menyambut Jokowi-JK" (lihat tabel 2). Contoh dua fenomena ini jelas mengindikasikan bahwa media itu cenderung memiliki cara-caranya tersendiri dalam men-*setting* agenda yang dianggapnya sebagai hal penting dalam pemikiran khalayaknya. Ini tentu menjadi sesuatu yang memang mendukung asumsi yang dikemukakan oleh teori agenda setting.

Diskusi

Penelitian konten analysis ini mempermasalahkan representasi isu *polity* dan *trivia* dalam agenda media surat kabar Ibukota. Penelitian ini berupaya menemukan bagaimana representasi isu *polity* dan *trivia* dalam agenda media surat kabar Ibukota. Dengan mengacu pada konsep media agenda dalam tradisi studi *agenda setting*, penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam pengagendaaannya itu organisasi media tidak selamanya mengangkat isu *polity* sebagai isu dalam headline. Namun adakalanya mereka juga mengangkat isu-isu yang bersifat trivia. Isu trivia yang dijadikan isu dalam headline itu pun tampak sifatnya cenderung menyerempet ke sifat-sifat polity. Ini misalnya seperti "Perbaikan Jalur Mudik di Pulau Jawa; Anggaran Jilbab Polri; dan Piala Dunia 2014".

Isu polity sebagai isu dominan yang direpresentasikan dalam *headline*, kandungannya kebanyakan bertopik Pemilu 2014. Temuan berikutnya adalah terkait dengan representasi isu polity dan trivia menurut bidangnya dalam pengagendaaan media. Dalam hubungan ini, maka hasil penelitian memperlihatkan bahwa isu bertipologi polity ternyata paling banyak dikandung dalam pemberitaan *headline* dalam bidang "politik". Sementara pemunculan isu polity pada berita-berita *headline* bidang-bidang lainnya, proporsinya relatif kecil. Sedang isu trivia pemunculannya hanya pada dua bidang masalah dan proporsinya juga relatif kecil.

Kemudian berkaitan dengan temuan menyangkut representasi isu polity dan trivia menurut pihak yang menjadi nara sumber dalam pengagendaaan media. Dalam hubungan ini maka narasumber dari kalangan 'suprastruktur politik' paling banyak digunakan pernyataannya dalam berita-berita yang mengandung isu polity. Berkaitan dengan representasi isu polity dan trivia menurut pihak yang menjadi sasaran komunikasi nara sumber, tampak yang menjadi sasaran itu lebih banyak para pihak yang berasal dari kalangan Suprastruktur Politik.

Mengenai bagaimana isu-isu polity (utamanya) dan trivia tadi direpresentasikan media dalam pengagendaaannya, maka temuan riset memperlihatkan bahwa isu-isu itu mereka mediasikan melalui ragam berita *headline* yang titelnya tampak tidak ada yang sama. Padahal ada kalanya isu yang diangkat itu masalahnya sama. Ini misalnya terkait kasus Akil Muktar hakim KY. Dua surat kabar

sama-sama memberitakan hal ini namun pemunculannya tidak sama dalam hal judul headline. Surat kabar pertama disajikan dengan judul “Akil Dihukum Seumur Hidup” dan satunya lagi dengan judul “Akil Divonis Seumur Hidup”. Begitu juga dengan persoalan kongratulasi terpilihnya Jokowi menjadi presiden RI, dua surat kabar juga menampilkan judul berbeda. Pertama disajikan dengan judul “Dunia Beri Selamat Jokowi” dan surat kabar kedua dengan judul “Dunia Menyambut Jokowi-JK”. Contoh dua fenomena ini jelas mengindikasikan bahwa media itu cenderung memiliki cara-caranya tersendiri dalam men-*setting* agenda yang dianggapnya sebagai hal penting dalam pemikiran khalayaknya. Ini tentu menjadi sesuatu yang memang mendukung asumsi yang dikemukakan oleh teori agenda setting.

Dengan temuan penelitian yang sedemikian rupa tadi, kiranya itu mengindikasikan akan kebenaran asumsi-asumsi *media agenda setting theory* mengenai proses pengagendaaan media, yang dalam kaitan ini dalam konteks agenda media. Indikasinya itu berupa ragam yang muncul dalam pengagendaaan tadi dalam empat surat kabar sampel. Ragam bentuk pengagendaaan ini sendiri secara teoritis muncul sehubungan setiap organisasi media itu masing-masing memiliki sudut pandangnya sendiri mengenai apa yang dinilainya penting dalam pandangan khalayak mereka. Sementara mengenai munculnya isu trivia dalam dominasi isu polity dalam pengagendaaan media, selain dengan sendirinya membenarkan kebenaran asumsi theory agenda setting bahwa organisasi memiliki pandangannya sendiri mengenai apa yang dianggapnya penting bagi khalayaknya, ini juga mengindikasikan kebenaran akan hipotesis *katarsis*, bahwa dengan mengagendakan isu trivia itu, organisasi redaksi media berharap akan memiliki efek positif juga bagi para audience, misalnya seperti menjadi rileks atau terhibur lewat perantaraan dunia fantasi.

Penelitian ini sekali lagi kembali membenarkan eksistensi kebenaran akan teori agenda media. Dalam kaitan kepentingan pengembangan teori agenda ke depan, maka bagi peneliti yang tertarik untuk meneliti persoalan serupa, hendaknya peneliti itu melakukan pengembangan analisisnya. Diantaranya melakukan uji-uji beda di antara sampel menyangkut pengagendaaan media. Selain itu juga melakukan pendalaman terkait dengan pengagendaaan terkait isu-isu trivia.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian konten analysis ini memperlmasalahkan representasi isu *polity* dan *trivia* dalam agenda media surat kabar Ibukota. Permasalahan ini sendiri berangkat dari fenomena munculnya isu trivia dalam pengagendaaan media, yang nota bene di sisi lain idealnya muncul melalui isu-isu bersifat *polity*. Penelitian ini berupaya menemukan bagaimana representasi isu *polity* dan *trivia* dalam agenda media surat kabar Ibukota. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa representasi isu polity dan trivia dalam pengagendaaan media surat kabar itu menjadi justifikasi akan kebenaran yang dikemukakan dalam teori agenda setting menyangkut konsep agenda Sementara mengenai munculnya isu trivia dalam dominasi isu polity dalam pengagendaaan media, selain dengan sendirinya membenarkan kebenaran asumsi theory agenda setting bahwa organisasi memiliki pandangannya sendiri mengenai apa yang dianggapnya penting bagi khalayaknya, ini juga mengindikasikan kebenaran akan hipotesis *katarsis*, bahwa dengan mengagendakan isu trivia itu, organisasi redaksi media berharap akan memiliki efek positif juga bagi para audience.

Saran

Dalam kaitan kepentingan pengembangan teori agenda ke depan, maka bagi peneliti yang tertarik untuk meneliti persoalan serupa, hendaknya peneliti itu melakukan pengembangan analisisnya. Diantaranya melakukan uji-uji beda di antara sampel menyangkut pengagendaaan media. Selain itu juga melakukan pendalaman terkait dengan pengagendaaan terkait isu-isu trivia. Audience media.

Daftar Pustaka

- Chandler, Daniel (2015). Media Representation. <http://www2.ukdw.ac.id/kuliah/info/IN1273/PersepsiDanRepresentasi.pdf>. <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC30820/represent.html>, diakses, 6 Feb. 2015)
- De Fleur, Melvin L. dan Rokeach, Sandra Ball, **Theories of Mass Communication**, Fourth Edition, New York, Longman Inc., 1982.
- Griffin, EM, 2003, **A First Look At Communication Theory**, Fifth edition, New York, Mc Graw Hill, chapter 11.
- Infante, Dominic A.; Rancer, Andrew S. dan Womack, Deanna F.*, Building Communication Theory, Illinois, Waveland Press, Inc, 1990.
- Littlejohn, Stephen W., 2005, **Theories of Human Communication**, eighth edition, Thomson Learning Inc., Wadsworth, Belmont, USA.
- Pitkin, Hanna Fenichel. 2015. "The Concept of Representation". **Error! Hyperlink reference not valid.** (accessed, 6 Feb pk 1000.)