

**AGENDA MEDIA SURATKABAR**  
**(Analisis Isi Surat kabar Ibukota)**

**NEWSPAPERS MEDIA AGENDA**  
**(The Capital Newspapers Content Analysis)**

**Felix Tawaang**

Peneliti BPPKI Jakarta Badan Litbang SDM Kementerian Kominfo RI,  
Jln. Pegangsaan Timur No. 19 B Jakarta Pusat; [feltashome@yahoo.co.id](mailto:feltashome@yahoo.co.id); HP 081290305475.  
(Naskah diterima by email 2015 ; )

**ABSTRACT**

*This research focuses on agenda of capital city media regarding salience issue and valence issue. To deal with that issue, researcher refers to the concept of media agenda in agenda setting theory. By using content analysis method toward four newspapers (Kompas, Media Indonesia, Republika, and Rakyat Merdeka), this research indicates the truth of assumption in agenda setting theory: what media regards as important will be regarded as important one by audiences. For further studies, those ones (salience issue and valence issue) should be tested (T-test and studying more about the cause of both side coverage principle abandoning in media agenda). It should be conducted to develop agenda setting theory especially about media agenda study.*

**Keywords: Media Agenda; Newspapers; Salience Issue; valence issue**

**ABSTRAK**

Pada intinya riset ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang Agenda Media Surat kabar Ibukota terkait fenomena *salience issue* dan *valence* isu. Upaya menjawab fenomena ini sendiri dilakukan dengan cara mengacu pada konsep agenda media dalam tradisi *media agenda setting theory*. Dengan menggunakan metode *content analysis* terhadap empat surat kabar ibukota (Kompas, Media Indonesia, Republika dan Rakyat Merdeka), maka berdasarkan fenomena *salience issue dan valence issue* penelitian ini kembali membuktikan kebenaran akan asumsi-asumsi yang dikemukakan dalam teori agenda setting, bahwa apa yang dianggap penting oleh media juga sebagai dianggap penting oleh khalayaknya. Bagi pelaksanaan studi sejenis di masa-masa mendatang, hendaknya kedua hal tadi (uji beda dan pendalaman sebab tidak gunakannya prinsip *cover "both side"* dalam pengagendaaan media), perlu dilakukan para peneliti guna pengembangan teori agenda setting dan khususnya menyangkut studi pada fase studi agenda media.

**Kata-kata kunci : Agenda Media; Surat kabar; Salience Issue ; Valence Issue**

**PENDAHULUAN**

Dalam pandangan paradigma positivistik, surat kabar diantaranya berfungsi memainkan peran *surveillance*, yakni berupa pengawasan terhadap lingkungannya. Lingkungan itu kaitannya berupa masalah ideologi, politik, ekonomi, hukum atau budaya. (Wright, 1988). Dalam tradisi kerja media, maka wujud hasil pengawasan itu yakni berupa pemberitaan (*news*). (Lihat, Mc Comb dan Shaw dalam Griffin, 2003).

Dalam realitanya, proses penyajian pemberitaan itu dilakukan berdasarkan urutan kepentingannya bagi khalayak dalam pandangan redaksi media. Dalam proses ini, maka dalam pandangan positivistik yang nota bene awak redaksi itu diasumsikan sebagai transmitter pasif itu, bahan berita diranking menurut tingkat kepentingannya. Proses ini sendiri, dalam terminologi ilmu komunikasi dikonseptualisasikan sebagai agenda media dalam *media agenda setting theory*. Konsep teoritik dalam teori ini sendiri meliputi tiga konsep, yakni konsep agenda media, agenda publik dan agenda kebijakan.

Ketiga konsep tadi pada hakikatnya mencakup tiga domain analisis menyangkut fenomena media massa seperti surat kabar. Pada domain agenda media, maka fokus fenomenanya adalah menyangkut isi media itu sendiri. Pada domain agenda publik, maka fokusnya adalah menyangkut publik, yakni apa yang dipikirkan publik terkait isi media massa. Sedang agenda kebijakan, maka domain obyek kajiannya adalah menyangkut fenomena keterkaitan antara agenda kebijakan dengan agenda publik.

Terkait khusus menyangkut domain agenda media, maka dalam kaitan telusuran memahami fenomenanya, juga dikenal ada tiga konsep teoritik yang membimbing para peneliti. Ketiga konsep dimaksud yaitu konsep *prominence*, *salience*, dan *valence*. Fokus teori ini yaitu 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. (McCombs & Shaw pada 1972, dalam Griffin, 2003).

Berdasarkan asumsi *media agenda setting theory* sebelumnya, tulisan ini akan mencoba memahami persoalan media agenda dimaksud. Upaya pemahamannya difokuskan pada fenomena konsep teoritik menyangkut *salience issue dan valence* saja. Sedang fenomena konsep *prominence issue* tidak termasuk jadi jangkauan dalam penelitian ini. Selain itu, yang jadi obyek telaah dalam penelitian ini, yaitu terbatas pada pemberitaan headline saja. Ini dilakukan dengan mengikuti asumsi teori media agenda, bahwa isu paling penting bagi organisasi redaksi terwujud dalam bentuk pemberitaan headline. Ini relevan dengan ciri-ciri yang dimiliki berita headline itu sendiri, di mana antara lain berita itu menjadi berita paling besar secara fisik, ditempatkan di halaman pertama dan memiliki type huruf paling besar dibandingkan dengan type huruf judul pada berita-berita lainnya. Obyek analisisnya adalah berita-berita headline edisi Juli 2014 pada 4 (empat) surat kabar ibukota (Media Indonesia, Kompas, Rakyat Merdeka dan Republika).

Pada intinya riset ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang Agenda Media Surat kabar Ibukota terkait fenomena *salience issue dan valence isu*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode *content analysis*. Recording unit dikumpulkan melalui instrument yang sebelumnya telah diuji reliabelitasnya. Uji reliabelitas dilakukan dengan mengaplikasikan rumus Holsti. Pertanyaan-pertanyaan terkait recording unit itu sendiri meliputi topik-topik berikut ini :

### **I. Salience Issue**

#### **A. Pemberitaan :**

##### **1. Head line :**

1. Judulnya apa ? f
2. Bidang Masalahnya apa ? f
3. Topiknya apa ? f
4. Bagaimana urutan kepentingan pengagendaaan media itu ? f

### **II. Valence Isu**

#### **2. Sumber beritanya ?**

- a. Nama ? (bisa individu, organisasi atau lembaga) f
- b. Status/predikat ? f
- c. Pihak Pemerintah atau non pemerintah

#### **3. Sasaran komunikasi sumber berita ?**

- a. pihak yang jelas
- b. pihak yang tidak jelas
- c. Jika jelas, siapa pihak itu ? Sebutkan !

#### **B. Penyajian Berita (how) :**

1. Mengikuti prinsip *both side* ?
  - a. ya
  - b. tidak
2. Berapa Cm kol luasnya ?

## **PEMBAHASAN**

### **a. Temuan**

#### **-Salience Issue**

Terkait dengan fenomena ini, maka temuannya akan meliputi masalah frekuensi penyajian judul; frekuensi masalah menurut bidang persoalan; menyangkut topik masalah yang dikandung berita dan menyangkut urutan kepentingan masing-masing media dalam mengagendakan isu.

Menyangkut data judul *headline* maka diketahui terdapat 99 judul *headlin*. Dari 99 judul *headline* tersebut, tampak beragam judul dan tidak ada yang tampak sama. Ini berarti bahwa ketertarikan masing-masing organisasi redaksi media surat kabar dalam mengangkat topik berita

dalam pengagendanya cenderung masing-masing berbeda. Mereka cenderung memiliki versi sendiri dalam menilai penting tidaknya suatu isu bagi khalayaknya.

Masih menyangkut fenomena yang sama, namun terkait dengan fenomena Bidang Masalah, temuan penelitiannya sendiri disajikan dalam tabel 1. Dari tabel ini diketahui bahwa ada kecenderungan yang sama pada empat surat kabar sampel, dimana semuanya cenderung menyajikan kemenangan bidang yang sama dalam pengagendaan medianya. Bidang dimaksud yaitu bidang politik. Namun demikian, diantara keempat media itu, dibanding dengan tiga media lainnya, maka paling banyak porsi penyajian politiknya yaitu surat kabar media Indonesia (92 %) . Tiga media lainnya berkisar 67 – 88 %.

**Tabel 1**  
**Agenda Media menurut Bidang Masalahnya**

Bidang masalah	Nama Surat Kabar							
	Media Indonesia		Kompas		Rakyat Merdeka		Republika	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Ideologi							1	4.2%
Politik	23	92.0%	20	80.0%	22	88.0%	16	66.7%
Ekonomi			1	4.0%			2	8.3%
Sosial			1	4.0%			3	12.5%
Hukum	2	8.0%	2	8.0%	3	12.0%	1	4.2%
Lain-lain (hiburan, kriminal, lingkungan hidup, dst)			1	4.0%			1	4.2%
Total	25	100.0%	25	100.0%	25	100.0%	24	100.0%

Sumber : Hasil Olahan Data, 2014

Selanjutnya, terkait dengan temuan menyangkut fenomena pengagendaan topik masalah, datanya disajikan dalam tabel 2. Dari tabel ini tampak bahwa tiga surat kabar ibukota cenderung sama dalam menonjolkan topik-topik yang diagendakannya. Tiga surat kabar dimaksud yaitu Media Indonesia; Kompas dan Rakyat Merdeka. Ketiganya sama-sama menonjolkan topik Rekapitulasi Suara Hasil Pilpres 2014 sebagai topik yang paling penting bagi khalayak. Topik Pemilu 2014 merupakan topik kedua terpenting dalam pengagendaan dalam pikiran redaksi ketiga surat kabar. Sementara satu surat kabar lainnya, yaitu Republika, berbeda dalam hal menonjolkan topik dalam pengagendaan. Republika justru menonjolkan topik Konflik Israel – Pelestina dalam pengagendannya, dan baru kemudian menonjolkan topik Pemilu 2014.

Berbedanya Republika dengan tiga surat kabar lainnya itu, dapat diasumsikan bahwa ini besar kemungkinan berhubungan dengan soal ideologi media itu sendiri. Ideologi Republika cenderung berbasiskan ideologi muslim, sementara tiga media lainnya cenderung berideologikan nasionalisme dan pencerahan.

Dari data tabel itu juga dapat diketahui mengenai tingkatan urutan kepentingan isu dalam pengandaan media ibukota. Namun dari fenomena yang terlihat, tiga surat kabar memiliki pandangan yang sama mengenai uuurutan kepentingan isu tersebut, di mana Media Indonesia, Kompas dan Rakyat Merdeka, sama-sama menilai bahwa isu “Rekapitulasi Suara Hasil Pilpres 2014” itu sebagai isu terpenting dalam pengagendaan media. Beda halnya dengan Republika, media ini memandang isu “Konflik Israel – Pelestina” sebagai hal yang paling penting. (lihat tabel 3).

**Tabel 2**  
**Asgenda Media Menurut topik masalahnya**

Topik	Nama Surat Kabar							
	Media Indonesia		Kompas		Rakyat Merdeka		Republika	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Kasus Suap Sengketa Pilkada	1	4.0%	2	8.0%	1	4.0%	1	4.2%
Konflik Israel - Pelestina					3	12.0%	5	20.8%
Hasil Hitung Cepat Pilpres 2014	1	4.0%			1	4.0%		

Piala Dunia 2014			1	4.0%			1	4.2%
Rekapitulasi Suara Hasil Pilpres 2014	10	40.0%	10	40.0%	6	24.0%	4	16.7%
Penanganan Lanjutan Kasus BLBI					1	4.0%		
Jatuhnya Pesawat MH 17							1	4.2%
Perbaikan Jalur Mudik di Pulau Jawa			1	4.0%			2	8.3%
Kontrak Baru Freeport			1	4.0%				
Gugatan Hasil Pilpres 2014					1	4.0%		
Pembentukan Kabinet Jokowi-JK	2	8.0%			1	4.0%		
Kasus Tabloid Obor Rakyat	1	4.0%						
Kekayaan Capres dan Cawapres					1	4.0%		
Penduduk Miskin Bertambah							1	4.2%
Suap Ke MS Kaban	1	4.0%						
Pemilu 2014	8	32.0%	10	40.0%	9	36.0%	8	33.3%
Anggaran Jilbab Polri							1	4.2%
Kampanye Hitam	1	4.0%						
Kasus PDIP versus TV One					1	4.0%		
Total	25	100.0%	25	100.0%	25	100.0%	24	100.0%

Sumber “ Hasil Olahan Data. 2014

#### - Valence Isu

Dalam kaitan data terkait fenomena *Valence Isu* tersebut, data riset analisis konten ini berhubungan dengan tentang *bagaimana cara suatu isu disajikan media*, yang diantaranya dalam riset ini dilihat dari komposisi penempatan aktor/nara sumber atau sasaran komunikasi dari nara sumber yang diberi kesempatan oleh media untuk berbicara di media. Selain itu juga menyangkut fenomena fisik seperti luas cm kolom pemuatannya di surat kabar dan terkait dengan cara penempatan suara-suara aktor menurut ukuran *both sides*.

#### 1. Sumber Berita

Menyangkut fenomena “sumber berita”, data temuannya disajikan dalam tabel 3. berikut. Dari tabel dimaksud diketahui bahwa surat kabar sampel itu lebih banyak menempatkan pihak pemerintah itu sebagai sumber beritanya dalam pengagendaaan media. Proporsinya bahkan cenderung sangat dominan yakni mencapai 71.3 %.

Sumber berita dari pihak pemerintah dimaksud, berdasarkan data tabel 3.1., lebih banyak dari Lembaga pemerintah setingkat Kementerian s/d Kelurahan. Pemunculan pihak-pihak ini diketahui mencapai 85 kali dalam pemberitaan *headline*, atau sebanyak 20.3 % dari total 418 nara sumber. Namun demikian, tidak jauh berbeda juga jumlahnya dengan aktor yang berasal dari Anggota masyarakat (individu atau mewakili kelompok masyarakat, di mana jumlahnya hampir sama yakni sebesar 19.6 %.(lihat 3.1).

**Tabel 3**  
**Berita Menurut Status/Predikat Nara Sumber**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pemerintah	298	71.3	71.3	71.3
Non pemerintah	120	28.7	28.7	100.0
Total	418	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olahan Data, 2014

**Tabel 3.1**  
**Agenda Media Menurut Predikat Nara Sumber**

Status / Predikat	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Lembaga Tinggi Negara (Presiden, DPR, MPR, MK, MA, KY).	65	15.6	15.6	15.6
Lainnya, sebutkan.....	5	1.2	1.2	16.7
Lembaga Independen Negara (KPU, KPI, Komisi Perempuan, dll.)	67	16.0	16.0	32.8
Lembaga NGO (LSM-LSM)	24	5.7	5.7	38.5
Lembaga Asosiasi/Serikat-serikat (SBI, dll.)	7	1.7	1.7	40.2
Lembaga pemerintah setingkat Kementerian s/d Kelurahan)	85	20.3	20.3	60.5
UPT-UPT (misal : Bendungan/Pintu Air Katulampa)	9	2.2	2.2	62.7
Lembaga-lembaga Parpol (parpol angg legislatif/bukan)	74	17.7	17.7	80.4
Anggota masyarakat (individu atau mewakili kel. masyarakat)	82	19.6	19.6	100.0
Total	418	100.0	100.0	

Sumber “ Hasil Olahan Dta. 2014

Selanjutnya, menyangkut nama-nama dari nara sumber yang berasal dari pihak pemerintah tadi, diketahui ada sejumlah nama yang paling sering muncul dalam pemberitaan. Nama-nama dimaksud menurut rankingnya yaitu : Jokowi (23=5.5 %); Susilo Bambang Yudhoyono (17); Husni Kamil Manik (15) dan Prabowo Subianto (9). Sementara nama-nama yang muncul sebagai aktor yang berasal dari pihak non pemerintah, diketahui ada 14 aktor yang namanya ditampilkan dalam pemberitaan dengan frekuensi 2-4 kali , Diantaranya adalah Mahfud MD; Richard Bennet dan Nico Haryanto. (lihat tabel 3.3).

### 3. Penyajian Berita

Dalam pengagendannya melalui pemberitaan headline, surat kabar sampel nampaknya cenderung berbeda dalam menggunakan *space* media. Namun begitu, yang paling banyak menggunakan *space* halaman surat kabar yaitu Kompas, yaitu kebanyakan mencapai antara 601 – 800 cm kol, proporsinya mencapai 56 %. Rakyat Merdeka kebanyakan menyajikan headlinenya dengan luas 401 – 600 cm kol. Media Indonesia antara 201 – 400 cm kol dalam menyajikan agenda medianya melalui *headline*. Sementara Republika dengan luas 601 – 800 cm kol menjadi yang terbanyak dalam menyajikan agendanya melalui *headline*.

**Tabel 4**  
**Berita Menurut Luas Cm kolom**

Luas Cm kolom	Nama Surat Kabar							
	Media Indonesia		Kompas		Rakyat Merdeka		Republika	
	f	%	f	%	f	%	f	%
201 - 400	8	32.0%			2	8.0%	6	25.0%
401 - 600	3	12.0%	8	32.0%	12	48.0%	6	25.0%

601 - 800	5	20.0%	14	56.0%	8	32.0%	9	37.5%
801 - 1.000	5	20.0%	1	4.0%	3	12.0%	3	12.5%
1.001 - 1.200	3	12.0%	1	4.0%				
1.201 - 1.400	1	4.0%	1	4.0%				
Total	25	100.0%	25	100.0%	25	100.0%	24	100.0%

Sumber " Hasil Olahan Data. 2014

Agenda Media yang dimediasi organisasi redaksi dalam *headline* itu, menurut temuan penelitian juga diketahui cenderung tidak menerapkan prinsip *cover "both side"* dalam pemberitaan. Dengan demikian ini mengindikasikan adanya ketidakberimbangan informasi dalam penyajian berita *headline* berita suratkabatr ibukota. Namun demikian, ketimpangan yang tidak terlalu terjadi dalam pemberitaan itu, tampaknya masih ditunjukkan oleh redaksi Rakyat Merdeka, di mana ketidak berimbangan itu tampak tidak terlalu mencolok jika dibandingkan dengan tiga surat kabar lainnya. Hal ini terindikasi dari data yang memperlihatkan bahwa antara yang menerapkan dengan yang tidak menerapkan prinsip *cover "both side" itu* pautan perbedaannya tidak terlalu besar, yakni antara 48.0% dan 52 %. (lihat tabel 5).

**Tabel 5**  
**Penerapan "both side" dalam pemberitaan**

Penerapan "both side" dalam pemberitaan	Nama Surat Kabar							
	Media Indonesia		Kompas		Rakyat Merdeka		Republika	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Ya	6	24.0%	5	20.0%	12	48.0%	7	29.2%
Tidak	19	76.0%	20	80.0%	13	52.0%	17	70.8%
Total	25	100.0%	25	100.0%	25	100.0%	24	100.0%

Sumber " Hasil Olahan Data. 2014

## Diskusi

Pada intinya riset ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang Agenda Media Surat kabar Ibukota terkait fenomena *saliency issue dan valence isu*. Upaya menjawab fenomena ini sendiri dilakukan dengan cara mengacu pada konsep agenda media dalam tradisi *media agenda setting theory*.

Dari hasil penelitian dapat dikemukakan bahwa menyangkut fenomena *Saliency Issue*, maka terkait frekuensi penyajian judul, terdapat 99 judul *headlin*. Dari 99 judul *headline* tersebut, tampak beragam judul dan tidak ada yang tampak sama. Organisasi redaksi surat kabar masing-masing cenderung memiliki ketertarikannya sendiri dalam menentukan urutan kepentingan suatu masalah dalam proses pengagendaaan media. Menyangkut frekuensi masalah menurut bidang persoalan, temuan menunjukkan bahwa ada kecenderungan yang sama pada empat surat kabar sampel, di mana semuanya cenderung menyajikan kemenonjolan bidang yang sama dalam pengagendaaan medianya. Bidang dimaksud yaitu bidang politik. Menyangkut topik masalah yang dikandung berita, maka tiga surat kabar ibukota cenderung sama dalam menonjolkan topik-topik yang diagendakannya. Tiga surat kabar dimaksud yaitu Media Indonesia; Kompas dan Rakyat Merdeka. Ketiganya sama-sama menonjolkan topik Rekapitulasi Suara Hasil Pilpres 2014 sebagai topik yang paling penting bagi khalayak. Terakhir menyangkut urutan kepentingan masing-masing media dalam mengagendakan isu. Berdasarkan temuan, diketahui bahwa ada kecenderungan yang sama pada empat surat kabar sampel, dimana semuanya cenderung menyajikan kemenonjolan bidang yang sama dalam pengagendaaan medianya. Bidang dimaksud yaitu bidang politik. Namun demikian, diantara keempat media itu, dibanding dengan tiga media lainnya, maka paling banyak porsi penyajian politiknya yaitu surat kabar media Indonesia (92 %) . Tiga media lainnya berkisar 67 – 88 %.

Menyangkut fenomena *Valence Isu*, maka terkait dengan fenomena sumber berita, temuan menunjukkan bahwa surat kabar sampel itu lebih banyak menempatkan pihak pemerintah itu sebagai sumber beritanya dalam pengagendaan media. Sumber berita dari pihak pemerintah dimaksud, berdasarkan data tabel 4.2, lebih banyak dari Lembaga pemerintah setingkat Kementerian s/d Kelurahan. Selanjutnya, menyangkut nama-nama dari nara sumber yang berasal dari pihak pemerintah tadi, diketahui ada sejumlah nama yang paling sering muncul dalam pemberitaan. Nama-nama dimaksud menurut rankingnya yaitu : Jokowi (23=5.5 %); Susilo Bambang Yudhoyono (17); Husni Kamil Manik (15) dan Prabowo Subianto (9). Sementara nama-nama yang muncul sebagai aktor yang berasal dari pihak non pemerintah, diketahui ada 14 aktor yang namanya ditampilkan dalam pemberitaan dengan frekuensi 2-4 kali , Diantaranya adalah Mahfud MD; Richard Bennet dan Nico Haryanto.

Dalam kaitan data terkait fenomena *Valence Isu* tersebut, maka dalam fenomena 'sumber berita' temuan memperlihatkan bahwa surat kabar sampel itu lebih banyak menempatkan pihak pemerintah itu sebagai sumber beritanya dalam pengagendaan media. Proporsinya bahkan cenderung sangat dominan yakni mencapai 71.3 %. Sumber berita dari pihak pemerintah dimaksud, lebih banyak dari Lembaga pemerintah setingkat Kementerian s/d Kelurahan. Selanjutnya, menyangkut nama-nama dari nara sumber yang berasal dari pihak pemerintah tadi, diketahui ada sejumlah nama yang paling sering muncul dalam pemberitaan. Nama-nama dimaksud menurut rankingnya yaitu : Jokowi (23=5.5 %); Susilo Bambang Yudhoyono (17); Husni Kamil Manik (15) dan Prabowo Subianto. Sementara nama-nama yang muncul sebagai aktor yang berasal dari pihak non pemerintah, diketahui ada 14 aktor yang namanya ditampilkan dalam pemberitaan dengan frekuensi 2-4 kali , Diantaranya adalah Mahfud MD; Richard Bennet dan Nico Haryanto.

Selanjutnya, mengenai sasaran komunikasi dari nara sumber dalam pemberitaan, temuan menunjukkan bahwa terdapat beberapa nama yang relatif menonjol dalam pengagendaan media tadi. Secara berurutan, mereka itu terdiri dari : Kedua Pasangan Capres/Cawapres (19); Relawan Capres-Cawapres (19); KPU (11); Puskaptis, IRC, LSN, dan JSI (9); Akil Mochtar (8); PPS dan PPK (7)-Pasangan Jokowi – JK (7). Jika ditelusuri lebih jauh menyangkut fenomena sasaran komunikasi ini, diantaranya menyangkut status/predikat nara sumber, temuan menunjukkan bahwa mereka itu ternyata mendapat penonjolan media hanya menyangkut sejumlah predikat saja. Predikat dimaksud yaitu : Lembaga Tinggi Negara (Presiden, DPR, MPR, MK, MA, KY).; Lembaga Independen Negara (KPU, KPI, Komisi Perempuan, dll.); Lembaga pemerintah setingkat Kementerian s/d Kelurahan); dan Lembaga-lembaga Parpol (parpol angg legislatif).

Kemudian terkait dengan fenomena penyajian berita, temuan menunjukkan bahwa dalam pengagendannya melalui pemberitaan headline, surat kabar sampel nampaknya cenderung berbeda dalam menggunakan *space* media. Namun begitu, yang paling banyak menggunakan *space* halaman surat kabar yaitu Kompas, yaitu kebanyakan mencapai antara 601 – 800 cm kol, proporsinya mencapai 56 %. Rakyat Merdeka kebanyakan menyajikan headline-nya dengan luas 401 – 600 cm kol. Media Indonesia antara 201 – 400 cm kol dalam menyajikan agenda medianya melalui headline. Sementara Republika dengan luas 601 – 800 cm kol menjadi yang terbanyak dalam menyajikan agendanya melalui headline.

Agenda Media yang dimediasi organisasi redaksi dalam headline itu, menurut temuan penelitian juga diketahui cenderung tidak menerapkan prinsip *cover "both side"* dalam pemberitaan. Dengan demikian ini mengindikasikan adanya ketidakberimbangan informasi dalam penyajian berita headline berita surat kabar ibukota. Namun demikian, ketimpangan yang tidak terlalu terjadi dalam pemberitaan itu, tampaknya masih ditunjukkan oleh redaksi Rakyat Merdeka, di mana ketidakberimbangan itu tampak tidak terlalu mencolok jika dibandingkan dengan tiga surat kabar lainnya. Hal ini terindikasi dari data yang memperlihatkan bahwa antara yang menerapkan dengan yang tidak menerapkan prinsip *cover "both side"* itu pautan perbedaannya tidak terlalu besar, yakni antara 48.0% dan 52 %.

Melihat uraian paparan temuan penelitian menyangkut fenomena pengagendaan media dalam konteks *Salience Issue* dan *Valence Isu* sebelumnya kiranya itu memperlihatkan variasi organisasi redaksi dalam pengagendannya. Variasi ini sendiri dengan sendirinya memperlihatkan independensi mereka dalam encoding media, baik substansi itu maupun dalam hal cara menyajikan. Independensi ini sendiri menjadi indikator bahwa organisasi redaksi media itu memiliki perspektifnya sendiri akan kepentingan suatu isu bagi khalayaknya. Dengan relevansi ini, maka dengan sendirinya penelitian ini

kembali membuktikan kebenaran akan asumsi-asumsi yang dikemukakan dalam teori agenda setting, bahwa apa yang dianggap penting oleh media juga sebagai dianggap penting oleh khalayaknya.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam pelaksanaan analisisnya, yaitu tidak berupaya melakukan uji beda di antara sampel surat kabar, dengan begitu belum diketahui secara statistik mengenai perbedaan media sampel dalam pengagendannya. Selain itu, juga tidak melakukan pendalaman mengenai sebab-sebab surat kabar sampel yang umumnya tidak menerapkan prinsip penerapan *cover "both side"* dalam pengagendan media. Untuk itu, maka bagi pelaksanaan studi sejenis di masa-masa mendatang, hendaknya kedua hal tadi perlu dilakukan para peneliti guna pengembangan teori agenda setting dan khususnya menyangkut studi pada tahap studi agenda media.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini kembali membuktikan kebenaran akan asumsi-asumsi yang dikemukakan dalam teori *agenda setting*, bahwa apa yang dianggap penting oleh media juga sebagai dianggap penting oleh khalayaknya.

### Saran

Bagi pelaksanaan studi sejenis di masa-masa mendatang, hendaknya kedua hal tadi (uji beda dan pendalaman sebab tidak gunakan prinsip *cover "both side"* dalam pengagendan media), perlu dilakukan para peneliti guna pengembangan teori *agenda setting* dan khususnya menyangkut studi pada fase studi agenda media.

## Daftar Pustaka

- 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, Mc Graw Hill, chapter 11.
- Infante, Rancer dan Womack, *Building Communication Theory*, Waveland Press Inc. 1990 : 124-127
- Littlejohn, Stephen W., *Theories of Human Communication*, eighth edition, Thomson Learning Inc., Wadsworth, Belmont, USA, 2005.
- Mc Quail, Denis, *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*, edisi kedua, Terjemahan Agus Dharma dan Aminuddin Ram, Jakarta, Penerbit Erlangga, 1994.
- 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
- (<http://www.Unc.Edu/courses/2000fall/jo.mc.245-001/agenda>)
-