

**REPRESENTASI AGENDA MEDIA DALAM ISU *HIGH-TASTE CONTENT***  
***REPRESENTATION OF MEDIA AGENDA IN HIGH-TASTE CONTENT ISSUES***

**Ari Cahyo Nugroho**

Peneliti Pertama Bidang Studi Komunikasi dan Media Pada BPPKI Jakarta  
(Naskah diterima Mei 2014, diperiksa mitra bestari Mei 2014, direvisi Juni 2014,  
disetujui terbit Juni 2014)

**ABSTRACT**

*This article presents an overview toward print media in the category of high-taste content, that make up hard news e.g. political news in capital-city newspaper headlines. This article refers to data collected by content analysis study conducted by BPPKI Jakarta toward four newspapers (Kompas, Republika, Rakyat Merdeka and Media Indonesia). In the elaboration, this one harnesses representation of the three concept in Agenda Setting Theory (salience, valence, and prominent). The results show that these concepts are represented in media headline's encoding regarding high taste content issues. The representation of salience and valence concepts take place explicitly. Meanwhile, prominent concept tends to be implicit.*

**Keywords : Representation; Media Agenda; High-Taste Content.**

**ABSTRAK**

Tulisan ini menyajikan tinjauan terhadap isi media cetak dalam kategori *high taste content*, yaitu berita-berita *hard news* seperti politik yang disajikan surat kabar ibukota melalui *headline*. Dalam pembahasannya tulisan ini berbasiskan data hasil *content analysis* yang dilakukan oleh BPPKI Jakarta terhadap headline empat surat kabar (Kompas, Republika, Rakyat Merdeka dan Media Indonesia). Pembahasan dilakukan untuk melihat representasi tiga konsep dalam teori *agenda setting* (*salience*, *valence* dan *prominent*). Hasil diskusi menunjukkan bahwa ketiga konsep itu bekerjanya memang terrepresentasikan dalam encoding *headline* media menyangkut isu-isu *high taste content*. Representasi konsep *salience*, *valence* tampak terjadi secara eksplisit dan konsep *prominent* cenderung terjadi secara implisit.

**Kata-kata kunci : Representasi; Agenda media; high-taste content.**

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Sebagai basis masyarakat (*the basis of society*) (Lihat : De Fleur dan Rokeach, 1982 : 117 ; Rivers, Jensen dan Peterson, 2003 : 33) , dalam kenyataan proses komunikasi antarmanusia itu terjadi dalam beberapa 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 tercakup banyak aspek interpersonal, kelompok, publik dan komunikasi organisasi, 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 otoritarian 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 *audience*, 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. 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 simphony 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.

Lebih jauh, mengenai bagaimana tiga alternatif kategori isi itu “dimainkan” dalam proses enkoding, 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)).

Tulisan ini akan menyajikan tinjauan terhadap isi media cetak dalam kategori high taste content, yaitu berita politik yang disajikan surat kabar ibukota. Tinjauan diarahkan untuk menggambarkan representasi teori agenda setting media, yaitu penonjolan berupa *salience*, *valence* dan *prominent* dalam penyajian isu (*mediating message*).

Sebagai kasus untuk keperluan pembahasan, akan digunakan berita-berita (bersifat *high-taste content*) dalam *headline* surat kabar ibu kota (Kompas; Media Indonesia; Rakyat Merdeka; dan Republika) edisi Bulan Pebruari 2014. Sumber data untuk kepentingan tinjauan dimaksud yaitu Hasil Analisis Agenda Media BPPKI DKI Jakarta, Pebruari 2014.

## PEMBAHASAN

### 1. Agenda Setting Media

*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.

Jadi, dengan melihat paparan mengenai teori agenda setting sebelumnya diketahui bahwa teori tersebut pada awalnya masih sederhana, yakni hanya fokus pada fenomena isi media berdasarkan agenda media saja. Dalam kaitan studi yang masih terbatas ini maka saat itu studi disebut dengan studi agenda media. Studi agenda media sendiri difokuskan pada bagaimana frekuensi isu (*salience issue*) atau relevansi isu dengan khalayak (*prominence issue*) atas sesuatu isu yang diagendakan media dan menyangkut bagaimana cara suatu isu disajikan media (*valence*), misalnya apakah suatu isu disajikan dengan cara menarik atau tidak. Studi agenda setting lalu berkembang pada ranah lain di bidang terkait dengan isi media, yaitu menyangkut bagaimana agenda publik dan bagaimana agenda kebijakan.

## 2. Agenda Media tentang Isu *High-Taste Content*

Ragam isu yang bersifat *high-taste content*, dalam realitanya tampak dimediasi oleh masing-masing organisasi media dengan cara berbeda, dan setidaknya itu terlihat dari judul-judul yang mereka buat dalam *headline*-nya. Berdasarkan data yang ada, tercatat ada 108 isu *high-taste content* yang dijadikan obyek pemberitaan *headline* oleh keempat surat kabar sampel. Dari sejumlah isu dimaksud, maka dalam penyajiannya pada *headline*, tampak isu-isu itu disajikan secara beragam, di mana tidak ada satupun ditemukan yang disajikan dengan judul yang sama. (lihat lampiran tabel 5).

Selanjutnya, berkaitan dengan topik isu yang ditonjolkan media menyangkut Isu *High-Taste Content* dalam headline tadi, maka seperti diperlihatkan oleh data dalam tabel 1, Isu *High-Taste Content* itu, seperti sudah disinggung sebelumnya, ternyata frekuensinya mencapai 108 kali pemunculan dalam *headline*. Dari sejumlah isu dimaksud, maka tampak yang paling banyak mendapat penonjolan oleh media yaitu isu bertopik ‘Bencana Alam’ dengan frekuensi sebanyak 30 kali. Kemudian disusul oleh penonjolan isu menyangkut topik ‘Revisi RUU KUHAP dan KUHP’ dengan frekuensi sebanyak 6 kali. Lalu diikuti oleh penonjolan isu bertopik ‘Pemilu’ dengan frekuensi sebanyak 5 kali. Sementara isu-isu bertopik ‘Beras Impor Vietnam dan Kasus Suap SKK Migas; Kasus Suap Terhadap Mantan Ketua MK Akil Mochtar’, masing masing mendapat sajian dengan frekuensi sebanyak 4 kali. Sedang isu-isu bertopik lainnya seperti Perdagangan atau Perkembangan Demokrasi di Indonesia disajikan media dengan frekuensi sajian antara 1 – 3 kali. (lihat tabel 1)

**Tabel 1**  
**Isi Berita Headline Menurut Topik Isu yang Menjadi Agenda Surat kabar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bencana Alam	30	7.1	27.8	27.8
	Pemilu	5	1.2	4.6	32.4
	Silahturahmi Tokoh Banten	1	.2	.9	33.3
	Perkembangan Demokrasi di Indonesia	3	.7	2.8	36.1
	Penolakan Tiga Calon Hakim Agung MK oleh DPR	2	.5	1.9	38.0
	Kasus Korupsi Proyek Hambalang	2	.5	1.9	39.8
	RUU Perdagangan	3	.7	2.8	42.6
	Beras Impor Vietnam	4	1.0	3.7	46.3
	Calon Presiden 2014	1	.2	.9	47.2
	Pembebasan Bersyarat Untuk Corby	2	.5	1.9	49.1
	Dampak bencana alam	1	.2	.9	50.0
	Kasus Suap SKK Migas	4	1.0	3.7	53.7
	Perkembangan Insan Film Indonesia	1	.2	.9	54.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Larangan Penggunaan Jilbab bagi Polwan	1	.2	.9	55.6
	Peringatan Hari Pers Nasional	2	.5	1.9	57.4
	Kasus Korupsi Anggota DPRD Papua Barat	1	.2	.9	58.3
	Memanasnya Hubungan Indonesia-Singapura	1	.2	.9	59.3
	Kasus Korupsi Dana Haji	2	.5	1.9	61.1
	Merebaknya Virus Flu Burung	3	.7	2.8	63.9
	Ujian Nasional	1	.2	.9	64.8
	Pilkada	3	.7	2.8	67.6
	Caleg Bermasalah	2	.5	1.9	69.4
	Pembatalan UU No.4/2014 oleh MK	3	.7	2.8	72.2
	Kenaikan Tarif Pesawat Udara	1	.2	.9	73.1
	Pengawasan Terhadap MK	1	.2	.9	74.1
	Konvensi Calon Presiden	1	.2	.9	75.0
	Kasus Bank Century	1	.2	.9	75.9
	Revisi RUU KUHAP dan KUHP	6	1.4	5.6	81.5
	Teror Geng Motor	1	.2	.9	82.4
	Pengelolaan Uang Pengganti Perkara	2	.5	1.9	84.3
	Kasus Suap Terhadap Mantan Ketua MK Akil Mochtar	4	1.0	3.7	88.0
	Kasus Penyadapan Rumah Dinas Gubernur DKI Jakarta	2	.5	1.9	89.8
	Konflik di Republik Afrika Tengah	1	.2	.9	90.7
	Rencana Pembangunan Mal di Taman Ria Senayan	2	.5	1.9	92.6
	Rusaknya Pembangkit Tenaga Listrik	1	.2	.9	93.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Outsourcing BUMN	1	.2	.9	94.4
	Pencemaran Sungai Cisadane	2	.5	1.9	96.3
	Rencana Mundurnya Walikota Surabaya	2	.5	1.9	98.1
	Apel Siaga Partai Nasdem	1	.2	.9	99.1
	Dugaan Teror Terhadap Gubernur DKI Jakarta	1	.2	.9	100.0
	Total	108	25.7	100.0	
Missing	System	312	74.3		
Total		420	100.0		

Selanjutnya, ketika isu-isu dalam topik tadi dikategorikan kembali menjadi kategori “bidang”, maka isu *High-Taste Content* itu ternyata lebih menonjol dalam bidang Lain-lain (hiburan, kriminal, lingkungan hidup, dst) dan Hukum yang frekuensi sajiannya masing-masing sebanyak 35 dan 34 kali. Sementara isu-isu dalam bidang lainnya yang juga mendapat perhatian organisasi redaksi dalam proses *encoding*-nya, yaitu isu-isu dalam bidang Politik (23 kali) Ekonomi (11 kali). Sedang isu-isu dalam bidang lainnya, meski dapat perhatian redaksi dalam proses *encoding*-nya, namun frekuensi sajiannya relatif tidak menonjol, yakni berkisar 1-3 kali penyajian. (lihat tabel 2).

**Tabel 2**  
**Isi Berita Headline menurut Bidang Isu yang diagendakan surat kabar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Politik	23	5.5	21.3	21.3
	Ekonomi	11	2.6	10.2	31.5
	Budaya	1	.2	.9	32.4
	Hukum	34	8.1	31.5	63.9
	Lain-lain (hiburan, kriminal, lingkungan hidup, dst)	35	8.3	32.4	96.3
	Kesehatan	3	.7	2.8	99.1
	Pendidikan	1	.2	.9	100.0
	Total	108	25.7	100.0	
Missing	System	312	74.3		
Total		420	100.0		

Kemudian, saat isu-isu *High-Taste Content* tadi ditelusuri lebih jauh, misalnya seperti menyangkut pihak-pihak yang dijadikan nara sumber dalam pemberitaan, maka ditemukan bahwa yang paling dominan dijonjolan redaksi sebagai nara sumber dalam pemediannya itu yaitu pihak-pihak yang berasal dari kalangan “pemerintah” yaitu dengan 300 kali frekuensi penyajian. Hampir separuh selisihnya jika dibandingkan dengan nara sumber yang berasal dari pihak non pemerintah. (lihat tabel 3).

**Tabel 3**  
**Isi Berita Headline menurut Pihak yang Dijadikan Sumber Berita Surat kabar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pemerintah	300	71.4	71.4	71.4
	Non pemerintah	120	28.6	28.6	100.0
	Total	420	100.0	100.0	

Diketahui pula bahwa dalam pemberitaan isu-isu *High-Taste Content* tadi mengenai siapa sasaran-sasaran komunikasi nara sumber itu dalam pemediaan isu-isu *High-Taste Content*. Bertolak dari data tabel 4, maka diketahui bahwa yang menjadi sasaran nara sumber dalam komunikasinya melalui mediasi organisasi redaksi itu, yaitu pihak pemerintah (161 kali) dan pihak non pemerintah relatif sedikit yaitu 61 kali pemunculan. Jika fenomena ini dikaitkan dengan data tabel 3 yang memperlihatkan menonjolnya pihak pemerintah sebagai nara sumber dalam pemberitaan isu-isu *High-Taste Content*, ini dapat mengindikasikan sejumlah hal. Diantaranya yaitu bahwa di sini pihak organisasi media melalui *encoding*-nya berupaya menciptakan adanya komunikasi dua arah mengenai sesuatu hal di antara sesama pihak pemerintah. Selain itu, juga menyiratkan bahwa pihak media berupaya mengkonfrontir dua pihak dari pihak yang sama. Terakhir, tentu saja ini menyiratkan eksisnya suatu praktik komunikasi bermedia (pers bebas) yang secara normatif digambarkan oleh Frederick F. Siebert melalui *The Libertarian Theory of The Press*-nya.

**Tabel 4**  
**Isi Berita Headline Menurut Pihak yang Menjadi Sasaran Komunikasi Sumber Berita Surat kabar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pemerintah	161	38.3	72.5	72.5
	Non pemerintah	61	14.5	27.5	100.0
	Total	222	52.9	100.0	
Missing	System	198	47.1		
Total		420	100.0		

### 3. Diskusi

Sebagaimana telah disebutkan pada bagian awal, tulisan ini dimaksudkan untuk meninjau isi media cetak dalam kategori *high taste content*, yaitu me-nyangkut isu-isu seperti politik, ekonomi dan lain-lain yang disajikan oleh surat kabar ibukota dalam headline-nya. Tinjauan mana dimaksudkan untuk menggambarkan representasi teori agenda setting media,

yaitu penonjolan berupa *saliency*, *valence* dan *prominent* dalam penyajian isunya (*mediating message*).

Dengan menjadikan data Hasil Analisis Agenda Media BPPKI DKI Jakarta, Pebruari 2014 terhadap *headline-headline* surat kabar Kompas; Media Indonesia; Rakyat Merdeka; dan Republika edisi Bulan Pebruari 2014 sebagai landasan berpijak untuk pembahasan, fenomenanya menunjukkan bahwa : Isu *high-taste content* itu ternyata dari segi topik frekuensinya mencapai 108 kali pemunculan dalam *headline*. Dari sejumlah isu dimaksud, yang paling banyak mendapat penonjolan media yaitu isu bertopik ‘Bencana Alam’ dengan frekuensi 30 kali. Disusul penonjolan isu menyangkut topik ‘Revisi RUU KUHAP dan KUHP’ dengan frekuensi 6 kali. Diikuti penonjolan isu bertopik ‘Pemilu’ dengan frekuensi sebanyak 5 kali. Sementara isu-isu bertopik ‘Beras Impor Vietnam dan Kasus Suap SKK Migas; Kasus Suap Terhadap Mantan Ketua MK Akil Mochtar’, masing masing mendapat sajian dengan frekuensi 4 kali. Sedang isu-isu bertopik lainnya seperti Perdagangan atau Perkembangan Demokrasi di Indonesia mediasinya antara 1 – 3 kali. Sementara berdasarkan kategori ‘bidang’, maka isu *High-Taste Content* itu ternyata lebih menonjol dalam bidang Lain-lain (hiburan, kriminal, lingkungan hidup, dst) dan Hukum yang frekuensi sajiannya masing-masing sebanyak 35 dan 34 kali. Sementara isu-isu dalam bidang lainnya yang juga mendapat perhatian organisasi redaksi dalam proses *encoding*-nya, yaitu isu-isu dalam bidang Politik (23 kali) Ekonomi (11 kali). Sedang isu-isu dalam bidang lainnya, meski dapat perhatian redaksi dalam proses *encoding*-nya, namun frekuensi sajiannya relatif tidak menonjol, berkisar 1-3 kali penyajian.

Diketahui pula bahwa dalam pemberitaan isu-isu *high-taste content* tadi mengenai siapa sasaran-sasaran komunikasi dari nara sumber itu. Termasuk pula kalangan yang dijadikan pihak nara sumber oleh media. Mereka yang jadi sasaran itu lebih banyak dari kalangan pemerintah (161 kali), sementara dari pihak non pemerintah relatif sedikit yaitu 61 kali pemunculan. Sedang mengenai nara sumber, yang paling dominan dijonjolan redaksi sebagai nara sumber yaitu pihak-pihak yang berasal dari kalangan ‘pemerintah’ dengan 300 kali frekuensi penyajian. Hampir separuh selisihnya jika dibandingkan dengan nara sumber yang berasal dari pihak non pemerintah (120).

Secara umum menyangkut fenomena komunikasi bermedia dalam kaitan pemediasian isu *high-taste content* sebelumnya menunjukkan adanya ekspresi kebebasan pers dari kalangan media. Mereka menerapkan prinsip egaliter dalam proses enkodingnya. Indikasinya ditandai oleh, diantaranya seperti kebebasan memilih aktor-aktor atau topik dan bidang serta judul-judul *headline* yang ekspresif dalam suatu *setting* penyajian isu *high-taste content* dalam *headline*, suatu fenomena yang tentunya sulit terjadi pada era kepemimpinan Orde Baru. Hal ini memang dimungkinkan terjadi pada era setelah itu, yakni era pemerintahan reformasi yang memang berkomitmen untuk melakukan proses demokrasi yang seluas-luasnya. Pada iklim yang demikian, secara teoritis dalam kategori teori normatif seperti dikemukakan Frederick F. Siebert melalui *The Libertarian Theory of The Press*-nya, pers memang dimungkinkan untuk melakukan hal itu, yakni berekspresi bebas dalam praktik bermedia.

Fenomena tadi, secara khusus juga memperlihatkan adanya relevansi dengan asumsi-asumsi yang dikemukakan dalam teori agenda setting. Ada tiga konsep utama yang dikemukakan dalam teori ini, yaitu *saliency issue*, *prominence issue*, *valence*. *Saliency issue*, berkaitan dengan penonjolan secara fisik seperti frekuensi pemunculan. *Prominence issue*, berkaitan dengan penonjolan dari segi relevansi isu dengan khalayak dan *valence* isu berkaitan dengan penonjolan dari segi cara suatu isu disajikan.

Berdasarkan data sebelumnya, representasi ke tiga konsep dimaksud bisa dilihat dari, misalnya menyangkut konsep *saliency issue*, maka representasinya tampak melalui sajian data tabel 1,2, 3 dan 4. Data tabel 1 dan 2 memperlihatkan adanya penonjolan yang berbeda dari topik dan bidang-bidang isu *high-taste content* dalam *headline* surat kabar. Sementara data tabel 3 dan 4 memperlihatkan adanya perbedaan penonjolan aktor atau nara sumber dan sasaran komunikasi dalam sajian isu *high-taste content*.

Mengenai representasi konsep *valence*, itu tercermin dari munculnya varian judul *headline* meskipun itu menyangkut suatu sajian isu *high-taste content* dalam topik dan bidang yang sama. (lihat lampiran tabel 5). Selain itu, juga bisa dilihat dari adanya penonjolan-



penonjolan aktor tertentu dalam penyajian isu *high-taste content* melalui *headline*, baik dari segi aktor sebagai komunikator maupun aktor sebagai komunikan.

Sementara representasi bekerjanya konsep *prominence*, data yang menjadi sumber bahasan tinjauan ini, dalam analisisnya tampaknya tidak sampai menjangkau ke arah itu. Karenanya, data menyangkut hal tersebut tidak tersedia. Sehubungan dengan hal itu, representasinya jadi tidak tampak secara langsung (eksplisit) dalam data itu.

Meskipun begitu, representasinya masih bisa terlihat. Hal itu terjadi bila dilakukan dengan cara melihat apa yang dilakukan media terhadap berbagai isu *high-taste content* itu sendiri dalam proses enkodingnya. Dari data yang tersedia berdasarkan data tabel-tabel sebelumnya, maka yang telah dilakukan media itu dalam enkodingnya melalui penyajian *headline* adalah, bahwa media telah melakukan penekanan-penekanan tertentu dalam sajiannya. Misalnya lebih menjadikan pihak pemerintah itu sebagai komunikator maupun sebagai komunikan dalam rangkaian sajian isunya. Termasuk pula di sini menyangkut penekanan isu yang berbeda menurut topik dan bidang. Fenomena ini tentunya dengan sendirinya telah mengkondisikan para khalayak itu untuk berpikir pada orientasi tertentu. Inilah yang dimaksudkan dengan fenomena tersirat menyangkut representasi fenomena *prominence issue* berdasarkan data sebelumnya.

## PENUTUP

Sebagaimana telah disebutkan pada bagian awal, tulisan ini dimaksudkan untuk meninjau isi media cetak dalam kategori *high taste content*, yaitu me-nyangkut isu-isu seperti politik, ekonomi dan lain-lain yang disajikan oleh surat kabar ibukota dalam *headline*-nya. Tinjauan mana dimaksudkan untuk menggambarkan representasi teori agenda setting media, yaitu penonjolan berupa *salience*, *valence* dan *prominent* dalam penyajian isunya (*mediating message*).

Berdasarkan hasil diskusi dapat dikemukakan hal-hal sebagai berikut : bahwa menyangkut konsep *salience issue*, representasinya tampak melalui sajian data tabel 1,2, 3 dan 4. Data tabel 1 dan 2 memperlihatkan adanya penonjolan yang berbeda dari topik dan bidang-bidang isu *high-taste content* dalam *headline* surat kabar. Sementara data tabel 3 dan 4 memperlihatkan adanya perbedaan penonjolan aktor atau nara sumber dan sasaran komunikasi dalam sajian isu *high-taste content*. Mengenai representasi konsep *valence*, tercermin dari munculnya varian judul *headline* meskipun itu menyangkut suatu sajian isu *high-taste content* dalam topik dan bidang yang sama. Selain itu, juga bisa dilihat dari adanya penonjolan-penonjolan aktor tertentu dalam penyajian isu *high-taste content* melalui *headline*, baik dari segi aktor sebagai komunikator maupun aktor sebagai komunikan. Sementara representasi bekerjanya konsep *prominence*, data yang menjadi sumber bahasan tinjauan ini, dalam analisisnya tampaknya tidak sampai menjangkau ke arah itu. Karenanya, data menyangkut hal tersebut tidak tersedia. Sehubungan dengan hal itu, representasinya jadi tidak tampak secara langsung (eksplisit) dalam data itu.

## Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied, 1998, **Pengantar Ilmu Komunikasi**, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- De Fleur, Melvin L. & Rokeach, Sandra-Ball, 1982 *Theories of Mass Communication*, Fourt Edition, New York & London, Longman, p. 173.
- Griffin, EM, 2003, **A First Look At Communication Theory**, Fifth edition, New York, Mc Graw Hill, chapter 11.
- Infante, Rancer dan Womack, 1990. *Building Communication Theory* , Waveland Press Inc.
- Littlejohn, Stephen W., 1983, **Theories of Human Communication**, Columbus –Ohio, Charles E. Merrill Publishing Company, p. 381-382.
- Littlejohn, Stephen W., 2005, **Theories of Human Communication**, eighth edition, Thomson Learning Inc., Wadsworth, Belmont, USA.
- Mc Quail, Denis, 1994. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*, edisi kedua. Terjemahan Agus Dharma dan Aminuddin Ram , Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, 1984, **Metode Penelitian Survei**, Jakarta, LP3ES.
- Wiryanto, 2004, **Pengantar Ilmu Komunikasi**, Jakarta, Grasindo, PT.

LAMPIRAN

**Tabel 5**  
**Isu *High Taste Content* Menurut Judul Berita *Head Line* Surat kabar**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
600 Warga Terisolasi	1	.2	.2	74.5
Abu Kelud Tutup Jawa	1	.2	.2	74.8
Ada Warga di Zona Berbahaya	1	.2	.2	75.0
Akil Didakwa Raup Rp 53 Miliar	1	.2	.2	75.2
Anas Diminta Tidak Sembunyikan Fakta	1	.2	.2	75.5
Anggota DPR Mulai Kasian ke Pak Boed	1	.2	.2	75.7
Anggota DPRD Papua Barat Terpidana Nyaleg lagi	1	.2	.2	76.0
ARB Harusnya Insyaf	1	.2	.2	76.2
Bahaya Kelud Masih Ada	1	.2	.2	76.4
Bangkitkan Kembali Harga Diri Bangsa	1	.2	.2	76.7
Banjir, Dampak Salah Urus	1	.2	.2	76.9
Berkas Perkara Hilang	1	.2	.2	77.1
Capres Pengganti Saya Jangan Salah Kalkulasi	1	.2	.2	77.4
Corby Jadi Preseden Buruk	1	.2	.2	77.6
Cuci Uang Akil Rp 161 Miliar	1	.2	.2	77.9
Diamputasi, Bubarkan saja KPK	1	.2	.2	78.1
DPR Tolak Hakim Agung	1	.2	.2	78.3
Dua BUMN Ubah Pos Tarif Beras Vietnam	1	.2	.2	78.6
Dua Perusahaan Diselidiki	1	.2	.2	78.8
Dubes AS Pantau SBY Lewat Twitter	1	.2	.2	79.0
Duit Haji Dipakai Beli Mobil Pejabat	1	.2	.2	79.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ESDM Setor Dollar ke DPR	1	.2	.2	79.5
Evakuasi Terkendala Awan Panas	1	.2	.2	79.8
Flu Burung Mengintai	1	.2	.2	80.0
Ganti Semua Anggota DPR Papua Barat	1	.2	.2	80.2
Gembala Itik Dibatasi	1	.2	.2	80.5
Geng Motor Teror Ibu kota	1	.2	.2	80.7
Giliran Lahar jadi Ancaman	1	.2	.2	81.0
Gunung Kelud Mulai kalem	1	.2	.2	81.2
Hentikan Penggemosan KPK	1	.2	.2	81.4
Ibukota Rentan Bencana	1	.2	.2	81.7
Impor Unggas Disetop	1	.2	.2	81.9
Industri Dipenalti karena Telat	1	.2	.2	82.1
Infrastruktur Listrik Rentan Dua Pembangkit di Sumut Rusak	1	.2	.2	82.4
Izin Impor Beras Kabur	1	.2	.2	82.6
Jakarta Dikepung Banjir	1	.2	.2	82.9
Jakarta Kembali Banjir	1	.2	.2	83.1
Jawa Tertutup Abu	1	.2	.2	83.3
Jokowi Bisa Ditembak	1	.2	.2	83.6
Jokowi Siap PK Taman Ria	1	.2	.2	83.8
Kandang banteng Jadi Paranoid	1	.2	.2	84.0
Kelud Melemah, Waspada Lahar Hujan	1	.2	.2	84.3
Ketua DPR Sangat Khawatirkan MK	1	.2	.2	84.5
Kita Berkabung Di Sinabung	1	.2	.2	84.8
KLH Siapkan Langkah Hukum	1	.2	.2	85.0

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Korban Tewas Sinabung Bisa Bertambah	1	.2	.2	85.2
KPK : Pemerintah Ingkari Komitmen	1	.2	.2	85.5
KPK Galau Khawatir Dibubarkan	1	.2	.2	85.7
KPK Sita Amplop Berisi Rp 2 Miliar	1	.2	.2	86.0
KPK Tolak Ajakan Pemerintah	1	.2	.2	86.2
Kredibilitas MK Dipertaruhkan	1	.2	.2	86.4
Lahar Dingin Undang Bahaya	1	.2	.2	86.7
MA, Polri, BNN, PPATK Keberatan. Banyak Parpol Ingin RUU KUHAP-KUHP Dibahas	1	.2	.2	86.9
Mafia Beras Libatkan Orang Dalam	1	.2	.2	87.1
Mahfud : Akil Menembak di Atas Kuda	1	.2	.2	87.4
Mal Taman Ria Rusak RTH	1	.2	.2	87.6
Mangindaan Kecilkan Partainya Sendiri	1	.2	.2	87.9
Mendagri Harus Cepat Ambil Tindakan	1	.2	.2	88.1
Mendagri Main Mata Sama Gubernur Lampung	1	.2	.2	88.3
Menteri Tifatul Pasrah Di-Bully	1	.2	.2	88.6
Mimpinya Orang PDIP. Ara Menakertrans Budiman Menpora	1	.2	.2	88.8
Mitigasi Sinabung Buruk	1	.2	.2	89.0
MK Hanya Mau Diawasi Tuhan	1	.2	.2	89.3
Orang Dalam Keruk Miliaran Rupiah	1	.2	.2	89.5
Para Negarawan Mendaftarlah	1	.2	.2	89.8
Parpol Protes Moratorium	1	.2	.2	90.0

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Pasar lokal Rentan	1	.2	.2	90.2
PBB : Cegah Genosida	1	.2	.2	90.5
PDIP Lempar Kabar Meledaknya Kapal Jokowi. Banteng Mainkan Isu Kedaluarsa	1	.2	.2	90.7
Pedagang Butuh Proteksi	1	.2	.2	91.0
Pembebasan Corby Menyakitkan	1	.2	.2	91.2
Pemerintah Tak Perlu Reaktif	1	.2	.2	91.4
Pemerintah Terkejut, MK Secara Bulat Batalkan UU No 4/2014	1	.2	.2	91.7
Pencarian Korban Terhenti	1	.2	.2	91.9
Pengawasan Zona Bahaya Longgar	1	.2	.2	92.1
Pengungsi Butuh Kepastian	1	.2	.2	92.4
Pengungsi Sakit Melonjak	1	.2	.2	92.6
Pengungsi Tuntut Perbaikan Rumah	1	.2	.2	92.9
Pengungsi Masih Bertambah	1	.2	.2	93.1
Politisasi Pers Ancam Indonesia	1	.2	.2	93.3
Polri Diminta Patuhi Konstitusi	1	.2	.2	93.6
Produksi Pangan Makin Terancam	1	.2	.2	93.8
Rano Karno Jangan Beli Rumah Dan Mobil Baru	1	.2	.2	94.0
Rapat Setengah Dagelan Di DPR	1	.2	.2	94.3
Relokasi Sinabung Jamin Masa Depan	1	.2	.2	94.5
Risma Kurang Diopeni PDIP	1	.2	.2	94.8
Ruhut Top! Ambil Resiko Tertinggi	1	.2	.2	95.0
Saatnya Merivisi Undang-Undang MK	1	.2	.2	95.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Saatnya Rakyat Bersikap	1	.2	.2	95.5
	SBY Masih Difavoritkan	1	.2	.2	95.7
	Sekolah-sekolah Masih Diliburkan	1	.2	.2	96.0
	Seluruh Anggota DPR Papua Barat Terpidana	1	.2	.2	96.2
	Sinabung 'Mengamuk'	1	.2	.2	96.4
	Sinabung Terus Tebar Bahaya	1	.2	.2	96.7
	Soal Outsourcing BUMN. Interplasi Dahlan Ditunda.	1	.2	.2	96.9
	Surya Puji-puji Putra Sang Fajar	1	.2	.2	97.1
	Tak Boleh Ada Tes Masuk SMP	1	.2	.2	97.4
	Tangan Indonesia di Hollywood	1	.2	.2	97.6
	Tarif Penerbangan Naik	1	.2	.2	97.9
	Terus Gemakan perubahan	1	.2	.2	98.1
	THR DPR Cermin Sikap Sok Kuasa	1	.2	.2	98.3
	THR ke DPR Terbongkar	1	.2	.2	98.6
	Uang Pengganti Perkara Macet	1	.2	.2	98.8
	Usut Semua Penyuap Akil	1	.2	.2	99.0
	Utusan Mendagri Sudah Turun Ke Lampung	1	.2	.2	99.3
	Warga Mulai Terserang ISPA	1	.2	.2	99.5
	Waspadai Udara Berbahaya	1	.2	.2	99.8
	Zona Bahaya Diterobos	1	.2	.2	100.0
	Total	<b>108</b>	25.7	100.0	
Missing	System	312	74.3		
Total		420	100.0		