

**AGENDA MEDIA TENTANG ISU KINERJA PROGRAM PEMERINTAH ,
PENCITRAAN PEMERINTAH DAN MEDIA LOKAL**

***MEDIA AGENDA ABOUT GOVERNMENT PROGRAM PERFORMANCE ISSUES,
GOVERNMENT IMAGING AND LOCAL MEDIA***

Bambang Sunarwan

Peneliti Bidang Studi Komunikasi dan Media pada Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Jakarta, Jln. Pegangsaan Timur No. 19 B Jakarta Pusat, . Provinsi DKI Jakarta, Indonesia
HP 081281828485, bamb073@kominfo.go.id

(Naskah diterima 6 Januari 2017; Direvisi 6 Juni 2017;
Diperiksa dan disetujui terbit oleh PR Juni 2017)

ABSTRACT

The research questioned three issues related to the phenomenon of local media coverage on the issue of government program performance in relation to government imaging. Data were collected through content analysis method. In terms of the phenomenon Valence showed the reincarnation was reflected through the titling of the news headline. The agenda of these issues in terms of page position presentation is known that the front page position is very dominant media editorial organization. The media agenda on this government performance issue, in its presentation is also known to be presented through various rubrics. However, the area rubric becomes the most used rubric editor. Most of the issues are also presented in news format. While related to the phenomenon of the Saliency issue, in terms of the phenomenon of news coverage in the media aggregation relationship on government performance issues, the findings show that the focus is divided into three categories, namely the categories in the DIMENSION OF HUMAN DEVELOPMENT; DIMENSION OF DEVELOPMENT OF MAINTAIN SECTOR; And DIMENSIONAL DIVERSITY & REGIONS. Furthermore from each of these dimensions, the focus of news coverage appears on only a few topics. In the HUMAN DEVELOPMENT dimension for example, the topic of news that became the focus of the most is the topic of "Improving the Quality of Human and Community". Finally concerning the phenomenon of Frame and Image. The findings show that generally the news in media allegations reflects the image of government agencies. Overall it is also known that the news reflects the image of government officials and most categorized being / neutral.

Keywords: Media Agenda; Issues; Performance; Government Programs, Imaging; Local Media

ABSTRAK

Penelitian mempertanyakan tiga hal terkait fenomena pengagendaaan media lokal mengenai isu kinerja program pemerintah dalam kaitannya dengan pencitraan pemerintah. Data dikumpulkan melalui metode *content analysis*. Dari segi fenomena Valence memperlihatkan pengagendaaan itu tercermin melalui berpuluhan judul berita. Pengagendaaan isu-isu tadi dari segi posisi halaman penyajiannya diketahui bahwa posisi halaman depan sangat dominan dilakukan organisasi redaksi media. Agenda media tentang isu kinerja pemerintah ini, dalam penyajiannya juga diketahui disajikan melalui berbagai rubrikasi. Namun rubrik daerah menjadi rubrik paling banyak digunakan redaksi. Kebanyakan pengagendaaan isu itupun juga disajikan dalam format berita. Sementara terkait dengan fenomena Saliency issue, maka dalam hubungan fenomena fokus pemberitaan dalam hubungan pengagendaaan media tentang isu kinerja pemerintah, temuan memperlihatkan fokus itu terbagi menjadi tiga kategori, yaitu kategori dalam DIMENSI PEMBANGUNAN MANUSIA; DIMENSI PEMBANGUNAN SEKTOR UNGGULAN; dan DIMENSI PEMERATAAN & KEWILAYAHAN. Selanjutnya dari masing-masing dimensi ini, yang menjadi fokus pemberitaan surat kabar tampak hanya pada beberapa topik saja. Pada dimensi PEMBANGUNAN MANUSIA misalnya, **topik berita yang menjadi fokus itu paling banyak yaitu topik "Peningkatan Kualitas Manusia dan Masyarakat"**. Terakhir menyangkut fenomena Frame dan Citra. Temuan menunjukkan umumnya berita-berita dalam pengagendan media itu mencerminkan citra lembaga pemerintah. Secara keseluruhan juga diketahui berita itu mencerminkan citra pejabat pemerintah dan kebanyakan berkategori sedang/netral.

Kata-kata kunci : Agenda Media; Isu ; Kinerja; Program Pemerintah , Pencitraan ; Media Lokal

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang dan Permasalahan

Saat ini terdapat berbagai opini publik mengenai pemerintah dan kinerjanya, dan liputan media mengenai pemerintah dalam melaksanakan kebijakan dan programnya mampu membentuk citra tertentu. Hasil survei LSI, Agustus 2014-Januari 2015 antara lain menunjukkan bahwa citra pemerintah di mata masyarakat terkait kinerja hasil-hasil

pembangunan mengalami penurunan; dari 71,73% pada tahun 2014 menjadi 42,29% pada tahun 2015.

Secara teoritik dan empirik dalam studi-studi *agenda-setting* terbukti media memiliki pengaruh terhadap pembentukan opini publik. Dalam Renstra 2015-2019 ditegaskan bahwa GPR merupakan salah satu program Kementerian Kominfo yang diaplikasikan untuk mendukung tujuh fokus pembangunan pemerintah Indonesia saat ini (kedaulatan pangan, energi, kemaritiman, pariwisata dan industri, infrastruktur, SDM, dan perbatasan).

Ditjen IKP, Kementerian Komunikasi dan Informatika selaku satuan kerja yang berfungsi melaksanakan pelayanan informasi dan kehumasan pemerintah perlu melakukan evaluasi secara rutin terhadap citra pemerintah dalam media karena terkait dengan pelaksanaan fungsi *media relations* yang menjadi bagian dari tanggungjawabnya.

Permasalahan dalam riset ini adalah : 1) Bagaimanakah media lokal mengagendakan isu-isu yang berhubungan dengan Program Kabinet Kerja 2) Bagaimanakah ragam Program Kabinet Kerja pada masing-masing dimensinya itu dalam pengagendaaan media ? 3) Bagaimanakah frame media men-citra-kan lembaga pemerintah dalam pengagendaannya itu ?

B. Signifikansi

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran tentang pengagendaaan media lokal terhadap isu-isu yang berhubungan dengan Program Kabinet Kerja; ragam Program Kabinet Kerja pada masing-masing dimensi pembangunan yang diagendakan media dan mendapatkan gambaran tentang frame media men-citra-kan lembaga pemerintah dalam pengagendaannya. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi kinerja Humas pemerintah (yang menjadi bagian tugas dan fungsi Ditjen IKP), khususnya dalam melaksanakan fungsi *media relations*.

II. PEMBAHASAN

A. Konsep-Konsep Teoritik

1. Agenda Setting

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 memahami 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. (Griffin, EM, 2003, **A First Look At Communication Theory**, Fifth edition, New York, Mc Graw Hill, chapter 11.).

2. Pencitraan

Pencitraan berasal dari kata dasar *citra* yang dalam bahasa Inggris berarti *image*. *Image* sendiri secara leksikal berarti 'A mental representation or idea'. Dalam bentuk lain, *image* didefinisikan sebagai 'Form a mental picture or idea of' (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/image>, diakses, 1 Nov 2016).

Dalam kaitan pelaksanaan fungsi *media relations*, maka penciptaan *image* dimaksud disebutkan menjadi bagian penting dari tugas Humas. Hal tersebut seperti dikatakan para ahli, bahwa *images is an important part of public relation work*. (Henslowe, 1999 : 2). Menurutnya, *image* sendiri bermakna 'The impression gained according to the level of knowledge and understanding of facts (about people, products or situations)'. Dalam kaitan makna *image* dimaksud dijelaskannya pula bahwa 'Wrong or incomplete information will give a wrong image. For example, people often refer to .India., meaning the whole sub-continent, whereas in fact India is only part of it, together with Pakistan and Bangladesh, both independent states in their own right.'

Sekaitan dengan persoalan 'Wrong or incomplete information' terkait dengan terbentuknya *citra*, maka menurut Henslowe selanjutnya bahwa *citra* itu akhirnya memiliki keragaman dalam bentuknya. *There are several different sorts of image, all of which have roles for public relations: =l the mirror image . what we think we look like . often an illusion due to wishful thinking; =l the current image . what people outside think of an organization, or a person. Often this image is due to misunderstanding, lack of knowledge and understanding, or even to hostility. ;=l the .wish. image . the image that the organization wishes to achieve. This type of image mostly applies to something new; =l the corporate image . the image of an organization. This is very important in public relations terms, and is made up of many facts, such as its history, reputation, stability, financial success etc. The corporate image is how an organization presents itself to the outside world.; =l the multiple image . sometimes organizations have different divisions, with each having its own, quite separate corporate identity, or image. This can be confusing to the public, but can be overcome by using symbols, badges or other means to provide an identifiable group. image.* (Henslowe, 1999 : 2).

3. Definisi Kategori

Karakteristik Media	Agenda Media	Media Frame	Sikap Keberpihakan Media
Kategori surat kabar	Topik Berita Hari Penerbitan / Halaman / Penempatan Berita/ Posisi Halaman/ Jumlah Paragraf / Rubrikasi Penempatan	Media Frame menurut Atribut Kebijakan	Posisi Editorial Sumber Informasi Utama/ Dominan Berita
kepemilikan media,	Format Berita/Sifat Berita/	Media Frame menurut Atribut Program	Atribut Pejabat dilihat Gender dan Jabatannya)
Jumlah halaman penerbitan	Fokus Pemberitaan: Topik Berita Pemerintah menurut 1) Sasaran Pembangunan; Program Kabinet Kerja; Dan Kebijakan Kabinet Kerja	Media Frame menurut Atribut Lembaga	Sumber Informasi lainnya Tokoh Utama dalam Berita
	Topik Berita Pemerintah menurut Pejabat Negara; menurut Kementerian/Lembaga/ Dinas Kabupaten/ Kota; Program Kementerian Komunikasi dan Informatika	Media Frame menurut Atribut Pejabat Pemerintah	Tone Berita secara Keseluruhan

	Cakupan Permasalahan dalam Berita. Angle pemberitaan dari kepentingan	Keberimbangan Berita
--	---	----------------------

4. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Metode Analisis Isi secara Kuantitatif dengan menggunakan pendekatan teoretik first level of Agenda- Setting. **Populasi** penelitian yaitu surat kabar lokal yang terbit di wilayah kerja BPPKI Jakarta. **Pengambilan sampel** dilakukan dengan teknik simple random sampling untuk memilih satu edisi dalam setiap minggunya dari setiap media cetak. Surat kabar dimaksud adalah Warta kota (Jakarta); Bengkulu Ekspres (Bengkulu); Jambi Ekspres (Jambi) dan Bangka Post (Bangka). **Unit Analisis**, seluruh rubrikasi pemberitaan yang bersinggungan dengan kinerja Kementerian/ Lembaga Pemerintahan Jokowi-JK, Kabinet Kerja periode 2015-2019. Yaitu meliputi penjabaran dari 1) Dimensi Pembangunan Manusia. 2) Dimensi Pembangunan Sektor Unggulan. 3) Dimensi Pemerataan & Kewilayahan. Surat kabar yang dianalisis, pada periode 1 Januari 2015 sampai dengan 31 Desember 2016. Media yang dipilih : 1) media yang powerfull – di wilayah kerja BPPKI Jakarta, yaitu Surat kabar Bengkulu Ekspres, Jambi Ekspres, Bangka Pos dan Warta Kota periode 2015-2016

B. Hasil Penelitian

Permasalahan dalam riset ini adalah : 1) Dalam konteks agenda media, Bagaimanakah media local mengagendakan isu - isu yang berhubungan dengan kinerja Pemerintah; 2) Bagaimanakah ragam kinerja Pemerintah dalam masing-masing dimensinya itu dalam pengagendaan media? 4) Bagaimanakah frame media men-citra-kan lembaga pemerintah dalam pengagendannya itu ?

1. Karakteristik-Media

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa jenis media dari sampel penelitian ini semuanya bersumberkan pada media berjenis cetak, yaitu surat kabar WartaKota (Jakarta), Bengkulu Ekspres (Bengkulu) ; Bangka Pos (Bangka) ;dan Jambi Ekspres (Jambi). Kesemua surat kabar dimaksud termasuk berkategori surat kabar harian lokal.

Keempat surat kabar tadi, juga diketahui dimiliki oleh dua kelompok bisnis media, yaitu KKG (Kelompok Kompas Gramedia) dan JPNN (*Jawa Pos News Network*). (lihat grafik 2). Dalam operasionalnya, keempat surat kabar tadi dalam enkodingnya menggunakan halaman cetak yang bervariasi, yaitu antara 14-36 halaman. Namun demikian, jumlah halaman cetak yang paling digunakan yaitu jumlah kalaman cetak antara 18-24 halaman, frekuensinya antara 238 – 327 kali. (lihat tabel 1).

2. Agenda Media Lokal mengenai Isu Program Kabinet Kerja

a. Valence

Fenomena pengagendaan media berkaitan dengan isu Kinerja Pemerintah tersebut, berkaitan dengan fenomena valence-nya memperlihatkan bahwa pengagendaan itu tercermin melalui berpuluhan judul berita (lihat grafik 1). Berbagai judul berita tersebut disajikan surat kabar melalui hari terbit Senin sampai Sabtu. Frekuensi penyajian isu-isu tadi berkisar antara 107 hingga 178 kali, dengan mana hari terbit yang terbanyak digunakan untuk penyampaian agendanya, yaitu hari terbit Selasa dengan frekuensi sebanyak 178 kali (lihat tabel 2 dan grafik 2).

Selanjutnya, pengagendaan isi-isu tadi terkait Halaman Penempatan beritanya menunjukkan bahwa halaman 1 (satu) menjadi yang terbanyak digunakan redaksi, frekuensinya mencapai 103 (11.5 %). Cukup banyak juga yang disajikan tim redaksi melalui halaman 3, frekuensinya 108 (12,1%). Sementara halaman-halaman lain yang juga dapat dikatakan tidak sedikit digunakan redaksi guna penyampaian agendanya tentang isu kinerja pemerintah, yaitu halaman-halaman seperti halaman 2 dan 4, dan lain-lain, di mana frekuansinya berkisar antara 55 hingga 91. Sedang halaman –

halaman lainnya seperti halaman 1 & 2 dan halaman 15, frekuensi penggunaannya yaitu berkisar 1 hingga 46 kali. (lihat tabel 3 dan grafik 3).

Pengagendaaan isu-isu tadi dari segi Posisi halaman penyajiannya juga diketahui bahwa posisi halaman depan sangat dominan dilakukan organisasi redaksi media. Sesuai temuan, halaman depan ini sebanyak 456 kali digunakan redaksi guna mengenkoding agendanya tentang isu kinerja pemerintah. Sementara posisi halaman lainnya, jauh jika dibandingkan dengan posisi halaman depan tadi, di mana posisi halaman tengah frekuensi penyajiannya hanya 278 kali dan bahkan hanya 162 kali disajikan dalam halaman belakang (lihat tabel 4).

Pengagendaaan media tentang isu kinerja pemerintah yang disajikan media kebanyakan (292 =32,6%) melalui luas halaman cetak berkategori tinggi (> 250 Cm kol) ini, kebanyakan juga disajikan melalui 101 hingga 104 paragraf.

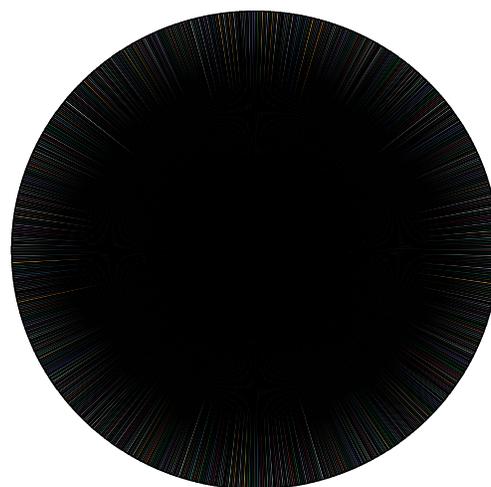
Agenda media tentang isu kinerja pemerintah ini, dalam penyajiannya juga diketahui disajikan melalui berbagai rubrikasi. Ada sebanyak 8 rubrik, mulai dari rubrik seperti headline, kolom opini, rubrik politik, hingga rubrik nasional. Namu demikian, temuan menunjukkan bahwa rubrik daerah menjadi rubrik paling banyak (574 =64,1%) digunakan redaksi dalam pengeagendaaannya. Sementara rubrik lainnya seperti Rubrik Nasional dan rubrik Rubrik ekonomi/finansial, cukup banyak juga jumlahnya, yaitu antara 80 hingga 84 kali. (lihat tabel 7-grafik 7).

Kebanyakan pengagendaaan isu itupun juga disajikan dalam format berita Laporan / Liputan (610). Cukup banyak juga yang disajikan dalam format Berita Singkat, yaitu sebanyak 252 kali. Sementara yang disampaikan dalam format-format lain, frekuensinya berkisar 1-22 kali. (lihat tabel 8). Sifat-sifat berita ini juga ditemukan kebanyakan sifatnya informatif. Frekuensi berita yang demikian ditemukan sajiannya sebanyak 664 kali atau 74%. Berita yang bersifat deskriptif juga cukup banyak jumlahnya, yaitu 144 (16%). (lihat tabel 9).

1. Judul Berita

Tabel 1
 Judul Berita

6. Judul Berita



- Ini Cara Akses Bonus Listrik
- KUMKMP Siapkan Koperasi Sekolah
- Menteri PUPR Nyatakan Jalur Mudik Siap
- Wasil Cemas Soal Ujian Rencana Metromini Gabung Transjendarat
- "Ya Dibelah-belahin Saja Pak di Rumah Saja..."
- 1 April, Iuran BPJS Kesehatan Naik
- 1 Juta Rumah Terlalu Jauh dari Target
- 1.036 Warga Miskin Terima PKH
- 1.398 Desa Terima 104 M
- 10 Tahun Kepala MA Masih Jadi Honorer
- 106 Km Jalan Provinsi Rusak
- 11 SAKPD Minta Didampingi IPAD
- 11.196 Unit Rusaknya di Raskartu, Dibangun Oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat
- 11.246 Siswa Akademi Ujian Tertulis
- 12 Desa Diminta Perbaiki SPJ
- 12 Proyek Taman Dibersihkan Demi RPTTRA
- 12 Sampel Pangan Layak Dikonsumsi
- 12 Taman Ditarangkan Selesai Juni
- 12 WNI Akan Masuk Program Deradikalisasi
- 13 Proyek di Bekasi Dipastikan Tersendat, Gagal Dapat Dana Hibah dari DKI Rp 421 miliar
- 134 PKL Dapat Penjaminan dari Bank
- 16 Tahun Jalan Rusak
- 176.864 Anak Jomblo Tak Sekolah
- 18 Pakatan Dapat Sapa & Kamling
- 18 Warga melapor Tertipu Agen Penjual Tenaga Kerja
- 2 Pengusaha Bayar Pajak 500 Juta
- 2.500 Hektare Lahar Terbakar
- 10 Lupa Bernakal Lisrik 900 VA Kena Tarif Nonsubsidi
- 20.314 Siswa SLTP Siap Ikut UN
- 2015, Pembangunan Difokuskan di Pamenang
- 2016, 805 Siswa Bermutasi Negatif
- 2016, Tanpa Mega Proyek
- 2017, Rasmin Dari Mukomuko
- 2019, Kota Bebas Kawasan Kumuh
- ...

2. Hari Penerbitan

Tabel 2
 Hari Penerbitan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. Senin	167	18.6	18.6	18.6
	2. Selasa	178	19.9	19.9	38.5
	3. Rabu	160	17.9	17.9	56.4
	4. Kamis	136	15.2	15.2	71.5
	5. Jumat	148	16.5	16.5	88.1
	6. Sabtu	107	11.9	11.9	100.0
	Total	896	100.0	100.0	

Sumber : BPPKI Jakarta, 2916.

3. Halaman Penempatan Berita

Tabel 3
 Halaman Penempatan Berita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		12	1.3	1.3	1.3
	1	103	11.5	11.5	12.8
	1 & 11	1	.1	.1	12.9
	1 & 2	1	.1	.1	13.1
	10	23	2.6	2.6	15.6
	11	27	3.0	3.0	18.6
	12	34	3.8	3.8	22.4
	13	35	3.9	3.9	26.3
	14	14	1.6	1.6	27.9
	15	46	5.1	5.1	33.0
	16	27	3.0	3.0	36.0
	17	9	1.0	1.0	37.1
	18	20	2.2	2.2	39.3
	19	21	2.3	2.3	41.6
	2	55	6.1	6.1	47.8
	20	22	2.5	2.5	50.2
	22	8	.9	.9	51.1
	23	9	1.0	1.0	52.1
	24	2	.2	.2	52.3

	25	2	.2	.2	52.6
	28	1	.1	.1	52.7
	29	1	.1	.1	52.8
	3	108	12.1	12.1	64.8
	36	2	.2	.2	65.1
	4	91	10.2	10.2	75.2
	5	44	4.9	4.9	80.1
	6	23	2.6	2.6	82.7
	7	20	2.2	2.2	84.9
	8	73	8.1	8.1	93.1
	9	61	6.8	6.8	99.9
	depan	1	.1	.1	100.0
	Total	896	100.0	100.0	

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016.

4. Posisi Halaman

Tabel 4
Posisi Halaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. halaman depan	456	50.9	50.9	50.9
	2. halaman tengah	278	31.0	31.0	81.9
	3. halaman belakang	162	18.1	18.1	100.0
	Total	896	100.0	100.0	

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016.

5. Kategori Ukuran Halaman

Tabel 5
Kategori Ukuran Panjang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	211	23.5	23.5	23.5
	1. rendah (ukuran berita < 151)	181	20.2	20.2	43.8
	2. sedang (ukuran berita antara 151- 250)	212	23.7	23.7	67.4
	3. tinggi (ukuran berita > 250)	292	32.6	32.6	100.0
	Total	896	100.0	100.0	

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016.

6. Jumlah Paragraf

Tabel 6
 Jumlah Paragraf

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		11	1.2	1.2	1.2
	22	1	.1	.1	1.3
	10	57	6.4	6.4	7.7
	11	67	7.5	7.5	15.2
	12	55	6.1	6.1	21.3
	13	35	3.9	3.9	25.2
	14	35	3.9	3.9	29.1
	15	21	2.3	2.3	31.5
	16	23	2.6	2.6	34.0
	17	16	1.8	1.8	35.8
	18	9	1.0	1.0	36.8
	19	8	.9	.9	37.7
	2	2	.2	.2	37.9
	20	7	.8	.8	38.7
	21	6	.7	.7	39.4
	22	2	.2	.2	39.6
	23	1	.1	.1	39.7
	24	2	.2	.2	40.0
	25	3	.3	.3	40.3
	26	4	.4	.4	40.7
	27	1	.1	.1	40.8
	28	1	.1	.1	41.0
	29	2	.2	.2	41.2
	3	18	2.0	2.0	43.2
	30	2	.2	.2	43.4
	32	1	.1	.1	43.5
	33	2	.2	.2	43.8
	35	1	.1	.1	43.9
	4	43	4.8	4.8	48.7
	5	74	8.3	8.3	56.9
	50	1	.1	.1	57.0
	51	1	.1	.1	57.1
	6	97	10.8	10.8	68.0
7	101	11.3	11.3	79.2	
8	104	11.6	11.6	90.8	
9	81	9.0	9.0	99.9	
9 + 14 = 23	1	.1	.1	100.0	
Total		896	100.0	100.0	

7. Rubrikasi Penempatan

**Tabel 7
 Tabel Rubrikasi Berita**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. Headline	74	8.3	8.3	8.3
	2. Kolom Opini	12	1.3	1.3	9.6
	3. Rubrik Politik	9	1.0	1.0	10.6
	4. Rubrik Ekonomi/ Finansial	80	8.9	8.9	19.5
	5. Rubrik Sosial/ Pendidikan;	49	5.5	5.5	25.0
	6. Rubrik Budaya	6	.7	.7	25.7
	7. Rubrik Daerah	574	64.1	64.1	89.7
	8. Rubrik Nasional	84	9.4	9.4	99.1
	10	8	.9	.9	100.0
	Total	896	100.0	100.0	

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016

8. Format Berita

**Tabel 8
 Format Berita**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. Laporan / Liputan	610	68.1	68.1	68.1
	2. Editorial / Pojok; Kolom	1	.1	.1	68.2
	3. Opini	22	2.5	2.5	70.6
	4. Feature	2	.2	.2	70.9
	5. Rangkuman	4	.4	.4	71.3
	6. Review	4	.4	.4	71.8
	7. Berita Singkat	252	28.1	28.1	99.9
	8. Lainnya	1	.1	.1	100.0
	Total	896	100.0	100.0	

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016

9. Sifat Berita

Tabel 9
Sifat Berita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. Argumentatif	68	7.6	7.6	7.6
	2. Deskriptif	144	16.1	16.1	23.7
	3. Persuasif	20	2.2	2.2	25.9
	4. Informatif	664	74.1	74.1	100.0
	Total	896	100.0	100.0	

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016.

b. Salience issue

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 memahami fenomena ketiga konsep tadi dikenal dengan studi **agenda media**.

1. Fokus Pemberitaan (Dimensi-dimensi Pembangunan)

Terkait fokus pemberitaan dalam hubungan pengagendaaan media tentang isu kinerja pemerintah sebelumnya, maka temuan memperlihatkan bahwa fokus itu terbagi menjadi tiga kategori, yaitu kategori dalam DIMENSI PEMBANGUNAN MANUSIA; DIMENSI PEMBANGUNAN SEKTOR UNGGULAN; dan DIMENSI PEMERATAAN & KEWILAYAHAN.

Selanjutnya dari masing-masing dimensi ini, yang menjadi fokus pemberitaan surat kabar tampak hanya beberapa topik saja. Pada dimensi **PEMBANGUNAN MANUSIA**, maka topik berita yang menjadi fokus itu paling banyak yaitu topik “Peningkatan Kualitas Manusia dan Masyarakat”, ppproporsi penyajiannya yaitu 314 (35,0). Topik lain ada juga meski tidak banyak, yaitu “Melaksanakan Revolusi Mental” dengan porsi sajian ebnyak 132 kali penyajian.

Pada dimensi **PEMBANGUNAN SEKTOR UNGGULAN**, variasi topik yang disajikan memang relatif banyak. Namun demikian topik “Pembangunan Karakter dan Potensi Pariwisata” menjadi topik paling banyak diagenakan media, frekuensinya 126 kali. Sementara pada dimensi **PEMERATAAN & KEWILAYAHAN**, topik berita yang paling banyak yaitu topik “Membangun Indonesia dari Pinggiran dengan Memperkuat Daerah-Daerah dan Desa”, dengan frekuensi sajiannya sebvanyak 112 kali.

Tabel 10
Dimensi Pembangunan

DIMENSI	TOPIK BERITA	f	%
PEMBANGUNAN MANUSIA	1. Peningkatan Kualitas Manusia dan Masyarakat	314	35.0
	2. Melaksanakan Revolusi Mental	132	14.7
PEMBANGUNAN SEKTOR UNGGULAN	3. Kedaulatan Pangan	87	9.7
	4. Kedaulatan Energi	48	5.4
	5. Pembangunan Kemaritiman	36	4.0
	6. Pembangunan Karakter dan Potensi Pariwisata	126	14.1
PEMERATAAN & KEWILAYAHAN	7. Membangun Indonesia dari Pinggiran dengan Memperkuat Daerah-Daerah dan Desa	112	12.5
	8. Pembangunan Pusat-Pusat Pertumbuhan Ekonomi di Luar Jawa	31	3.5

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016.

3. Ragam Kinerja (Topik) Berita dalam masing - masing Dimensi Program Kabinet Kerja dalam Pengagendaan Media

Mengacu pada data tabel 11-4 berikut memperlihatkan bahwa pada agenda dimensi **PEMBANGUNAN MANUSIA**, maka topik berita yang paling menonjol dimediasi oleh redaksi adalah topik Peningkatan Kualitas Manusia dan Masyarakat dengan 314 kali penyajian (35%). Melaksanakan Revolusi Mental juga menjadi topik yang cukup banyak disajikan media dengan frekuensi mencapai 132 (14.7%).

Pada dimensi **PEMBANGUNAN SEKTOR UNGGULAN**, maka topik berita Pembangunan Karakter dan Potensi Pariwisata menjadi topik yang paling menonjol disajikan media. Frekuensinya mencapai 126(14.1%). Begitu pula topik Kedaulatan Pangan, cukup banyak juga penyajiannya, yaitu sebanyak 87 (9.7%). Sementara agenda media dalam dimensi **PEMERATAAN & KEWILAYAHAN**, maka topik berita “Membangun Indonesia dari Pinggiran dengan Memperkuat Daerah-Daerah dan Desa” menjadi topik yang paling menonjol dalam pengagendaan media. Frekuensi sajiannya mencapai 112 (12.5%).

Tabel 11
Cakupan Kinerja (Topik) Berita Pemerintahan
Menurut Program Kabinet Kerja

Program Kabinet Kerja	Dimensi	Topik Berita	f	%
	PEMBANGUNAN MANUSIA	1. Peningkatan Kualitas Manusia dan Masyarakat	314	35.0
		2. Melaksanakan Revolusi Mental	132	14.7
	PEMBANGUNAN SEKTOR UNGGULAN	3. Kedaulatan Pangan	87	9.7
		4. Kedaulatan Energi	48	5.4
		5. Pembangunan Kemaritiman	36	4.0
		6. Pembangunan Karakter dan Potensi Pariwisata	126	14.1

	PEMERATAAN & KEWILAYAHAN	7. Pembangunan Pusat-Pusat Pertumbuhan Ekonomi di Luar Jawa	31	3.5
		8. Membangun Indonesia dari Pinggiran dengan Memperkuat Daerah-Daerah dan Desa	112	12.5
		9. Dimensi Lainnya	13	1.5

Sumber : BPPKI Jakarta , diolah kembali, 2016.

4. Frame dan Citra

a. Frame Media Men-Citra-Kan Lembaga Pemerintah dalam Pengagendannya

Terkait dengan fenomena dimaksud, maka temuan riset menunjukkan bahwa umumnya (730=81,5%) berita-berita dalam pengagendan media itu mencerminkan citra lembaga pemerintah. Sedikit saja diantaranya yang tidak mencerminkan citra kebijakan itu (166=18,%). (lihat tabel 18).

Selanjutnya diketahui juga citra lembaga pemerintah dalam frame media tadi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra lembaga pemerintah dalam frame media adalah terdiri dari empat (4). Namun yang paling banyak (390) lembaga pemerintah itu dicitrakan media melalui frame-nya sebagai lembaga yang transparan; mendorong partisipasi masyarakat dalam pembangunan. (lihat tabel 12).

Tabel 12
Citra Lembaga Pemerintah dalam Frame Media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	166	18.5	18.5	18.5
	1. Memberi peluang bagi tumbuhnya demokrasi; bersih dari KKN;	24	2.7	2.7	21.2
	2. Menghormati HAM; peka terhadap kelestarian lingkungan;	70	7.8	7.8	29.0
	3. Transparan; mendorong partisipasi masyarakat daalam pembangunan;	390	43.5	43.5	72.5
	4. Tidak masuk dalam kategori manapun. --> dibuat skala bisa lebih dari satu, dibuat pilihan rendah / sedang / tinggi	246	27.5	27.5	100.0
	Total	896	100.0	100.0	

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa citra kebijakan pemerintah dalam frame media meliputi empat jenis, Pro Rakyat; Pro Industri; Pro Pemerintah; dan Netral. Namun citra dalam frame itu dominannya adalah citra **Pro Rakyat** (577=64.4).

b. Frame Media Men-Citra-Kan Program Pemerintah dalam Pengagendannya

Citra program pemerintah dalam frame media juga ditemukan menyangkut sembilan citra. Namun dari kesembilancitra tersebut maka ada tiga pencitraan yang menonjol, yaitu : Meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia melalui peningkatan kualitas pendidikan dan pelatihan dengan program "I (207=23.1%). Termasuk citra “Membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-

daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan“, proporsinya 151 kali penyajian atau 16.9%. (lihat tabel 13-20).

Tabel 13.
Citra Program Pemerintah dalam Frame Media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	187	20.9	20.9	20.9
	1. Menghadirkan kembali negara untuk melindungi segenap bangsa dan memberikan rasa aman pada seluruh warga negara, mela	57	6.4	6.4	27.2
	2. Membuat pemerintah tidak absen dengan membangun tata kelola pemerintahan yang bersih, efektif, demokratis, dan terpe	41	4.6	4.6	31.8
	3. Membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan.	151	16.9	16.9	48.7
	4. Menolak negara lemah dengan melakukan reformasi sistem dan penegakan hukum yang bebas korupsi, bermartabat, dan terpe	54	6.0	6.0	54.7
	5. Meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia melalui peningkatan kualitas pendidikan dan pelatihan dengan program "I	207	23.1	23.1	77.8
	6. Meningkatkan produktivitas rakyat dan daya saing di pasar internasional sehingga bangsa Indonesia bisa maju dan bang	35	3.9	3.9	81.7
	7. Mewujudkan kemandirian ekonomi dengan menggerakkan sektor-sektor strategis ekonomi domestik.	126	14.1	14.1	95.8
	8. Melakukan revolusi karakter bangsa melalui kebijakan penataan kembali kurikulum pendidikan nasional dengan mengedepa	19	2.1	2.1	97.9
	9. Memperteguh kebhinnekaan dan memperkuat restorasi sosial Indonesia melalui kebijakan memperkuat pendidikan kebhinneka	19	2.1	2.1	100.0
	Total	896	100.0	100.0	

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016.

c. Frame Media Men-Citra-Kan kebijakan pemerintah dalam Pengagendannya

Dari segi Topik berita menurut Kategori Pemerintah, maka temuan menunjukkan bahwa media dari segi fenomena salience, lebih banyak menonjolkan berita dalam kategori pemerintah Pemerintah Kabupaten/ Kota. Kemudian diikuti berita berkategori pemerintah provinsi dengan 235 kali penyajian. Sedang berita dalam kategori lainnya seperti berita pemerintah pusat porsi nya lebih kecil, yaitu 140 (15.6%). Dengan gejala ini kiranya relatif sejalan dengan pelaksanaan fungsi pers lokal tentunya. (lihat tabel 18).

Dengan pola pemberitaan tadi, maka dari temuan riset memperlihatkan bahwa citra kebijakan pemerintah dalam frame media itu meliputi : 1. Pro Rakyat; 2. Pro Industri; . Pro Pemerintah; 5. Netral. Namun demikian, paling banyak dicitrakan oleh media yaitu sebagai **kebijakan pemerintah yang** Pro Rakyat, frekuensi penyajiannya 577 (64.4%). Citra lain yang cukup berarti jumlahnya yaitu citra Pro Pemerintah (170 = 19%). (lihat tabel 14).

Tabel 14
 Berita Menurut Citra Kebijakan Pemerintah dalam Frame Media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	79	8.8	8.8	8.8
	1. Pro Rakyat;	577	64.4	64.4	73.2
	2. Pro Industri;	31	3.5	3.5	76.7
	4. Pro Pemerintah;	170	19.0	19.0	95.6
	5. Netral;	39	4.4	4.4	100.0
Total		896	100.0	100.0	

Sumber : BPPKI Jakarta, 2016.

Dari segi fenomena *salience* menunjukkan bahwa fenomenanya secara keseluruhan (709) menunjukkan bahwa berita itu mencerminkan citra program pemerintah. Ada 9 program pemerintah yang dicitrakan itu, namun yang paling menonjol adalah citra Meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia melalui peningkatan kualitas pendidikan dan pelatihan dengan program ", frekuensi sajiannya mencapai 207 kali sajian. (lihat tabel 13).

d. Frame Media Men-Citra-Kan Pejabat Pemerintah dalam Pengagendannya

Secara keseluruhan (757) juga diketahui bahwa berita itu mencerminkan citra pejabat pemerintah. Secara keseluruhan citra pejabat pemerintah dalam frame media itu kebanyakan tampil dalam kategori sedang/netral, yaitu berkisar 393 hingga 488 kali pemunculan. Namun ada juga yang dalam kategori tinggi, yaitu antara 221-311 kali penyajian. Sementara yang berkadar rendah 41-54 kali pemberitaan. (lihat tabel 16).

Tabel 16
 Citra Pejabat Pemerintah Dalam Frame Media

Citra Pejabat Pemerintah dalam Frame Media	Kategori Citra	f	%
Memahami Permasalahan	1. Rendah	53	5.9
	2. Sedang	393	43.9
	3. Tinggi	311	34.7

Tanpa Pamrih	1. Rendah	48	5.4
	2. Sedang	476	53.1
	3. Tinggi	233	26.0
Dapat Dipercaya	1. Rendah	47	5.2
	2. Sedang	465	51.9
	3. Tinggi	245	27.3
Etika	1. Rendah	48	5.4
	2. Sedang	488	54.5
	3. Tinggi	221	24.7
Kompetensi	1. Rendah	41	4.6
	2. Sedang	473	52.8
	3. Tinggi	243	27.1
Tanggung Jawab	1. Rendah	54	6.0
	2. Sedang	406	45.3
	3. Tinggi	297	33.1

III. PENUTUP

Permasalahan dalam riset ini adalah : 1) Dalam konteks agenda media, bagaimanakah media lokal mengagendakan isu-isu yang berhubungan dengan kinerja Pemerintah; 2) Bagaimanakah ragam kinerja Pemerintah dalam masing-masing dimensinya itu dalam pengagendaaan media? 4) Bagaimanakah frame media men-citra-kan lembaga pemerintah dalam pengagendaaannya itu

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan temuan dan analisis dapat dikemukakan bahwa :1) jenis media dari sampel penelitian ini semuanya bersumberkan pada media berjenis cetak, yaitu surat kabar WartaKota (Jakarta), Bengkulu Ekspres (Bengkulu) ; Bangka Pos (Bangka) ;dan Jambi Ekspres (Jambi). Kesemua surat kabar dimaksud termasuk berkategori surat kabar harian lokal. Keempat surat kabar tadi, juga diketahui dimiliki oleh dua kelompok bisnis media, yaitu KKG (Kelompok Kompas Gramedia) dan JPNN (*Jawa Pos News Network*). Dalam operasionalnya, keempat surat kabar dalam enkodingnya menggunakan halaman cetak yang bervariasi, antara 14-36 halaman. Namun demikian, jumlah halaman cetak yang paling digunakan yaitu jumlah halaman cetak antara 18-24 halaman.

Terkait Agenda Media Lokal mengenai Isu Program Kabinet Kerja , maka dari segi fenomena Valence memperlihatkan bahwa pengagendaaan itu tercermin melalui berpuluhan judul berita. Berbagai judul berita tersebut disajikan surat kabar melalui hari terbit Senin sampai Sabtu. Frekuensi penyajian isu-isu tadi berkisar antara 107 hingga 178 kali, dengan mana hari terbit yang terbanyak digunakan untuk penyampaian agendanya, yaitu hari terbit Selasa dengan frekuensi sebanyak 178 kali.

Selanjutnya, pengagendaaan isi-isu tadi terkait Halaman Penempatan berita-nya menunjukkan bahwa halaman 1 (satu) menjadi yang terbanyak digunakan redaksi, frekuensinya mencapai 103 (11.5 %). Cukup banyak juga yang disajikan tim redaksi melalui halaman 3. Sementara halaman-halaman lain yang juga dapat dikatakan tidak sedikit digunakan redaksi guna penyampaian agendanya tentang isu kinerja pemerintah, yaitu halaman-halaman seperti halaman 2 dan 4, dan lain-lain, di mana frekuansinya berkisar antara 55 hingga 91. Sedang halaman – halaman lainnya seperti halaman 1 & 2 dan halaman 15, frekuensi penggunaannya yaitu berkisar 1 hingga 46 kali.

Pengagendaaan isu-isu tadi dari segi Posisi halaman penyajiannya juga diketahui bahwa posisi halaman depan sangat dominan dilakukan organisasi redaksi media. Sesuai temuan, halaman depan ini sebanyak 456 kali digunakan redaksi guna mengenkoding agendanya tentang isu kinerja pemerintah. Sementara posisi halaman lainnya, jauh jika dibandingkan dengan posisi halaman depan tadi, di mana posisi halaman tengah frekuensi penyajiannya hanya 278 kali dan bahkan hanya 162 kali disajikan dalam halaman belakang.

Pengagendaaan media tentang isu kinerja pemerintah yang disajikan media kebanyakan melalui luas halaman cetak berkategori tinggi (> 250 Cm kol) ini, kebanyakan juga disajikan melalui 101 hingga 104 paragraf.

Agenda media tentang isu kinerja pemerintah ini, dalam penyajiannya juga diketahui disajikan melalui berbagai rubrikasi. Ada sebanyak 8 rubrik, mulai dari rubrik seperti headline, kolom opini, rubrik politik, hingga rubrik nasional. Namun demikian, rubrik daerah menjadi rubrik paling banyak digunakan redaksi dalam pengegendaannya. Sementara rubrik lainnya seperti Rubrik Nasional dan rubrik Rubrik ekonomi/finansial, cukup banyak juga jumlahnya, yaitu antara 80 hingga 84 kali.

Kebanyakan pengagendaaan isu itupun juga disajikan dalam format berita Laporan / Liputan (610). Cukup banyak juga yang disajikan dalam format Berita Singkat, yaitu sebanyak 252 kali. Sementara yang disampaikan dalam format-format lain, frekuensinya berkisar 1-22 kali. Sifat-sifat berita ini juga ditemukan kebanyakan sifatnya informatif. Frekuensi berita yang demikian ditemukan sajiannya sebanyak 664 kali atau 74%. Berita yang bersifat deskriptif juga cukup banyak jumlahnya, yaitu 144 (16%).

Sementara terkait dengan fenomena Salience issue, maka dalam hubungan fenomena fokus pemberitaan dalam hubungan pengagendaaan media tentang isu kinerja pemerintah, temuan memperlihatkan bahwa fokus itu terbagi menjadi tiga kategori, yaitu kategori dalam DIMENSI PEMBANGUNAN MANUSIA; DIMENSI PEMBANGUNAN SEKTOR UNGGULAN; dan DIMENSI PEMERATAAN & KEWILAYAHAN. Selanjutnya dari masing-masing dimensi ini, yang menjadi fokus pemberitaan surat kabar tampak hanya beberapa topik saja. Pada dimensi **PEMBANGUNAN MANUSIA**, maka topik berita yang menjadi fokus itu paling bsanyak yaitu topik “Peningkatan Kualitas Manusia dan Masyarakat”, proporsi penyajiannya yaitu 314 (35,0). Topik lain ada juga meski tidak banyak, yaitu “Melaksanakan Revolusi Mental” dengan porsi sajian sebanyak 132 kali penyajian.

Pada dimensi PEMBANGUNAN SEKTOR UNGGULAN, variasi topik yang disajikan memang relatif banyak. Namun demikian topik “Pembangunan Karakter dan Potensi Pariwisata” menjadi topik paling banyak diagendakan media. Sementara pada dimensi **PEMERATAAN & KEWILAYAHAN**, topik berita yang paling banyak yaitu topik “Membangun Indonesia dari Pinggiran dengan Memperkuat Daerah-Daerah dan Desa”.

Kemudian terkait dengan Ragam Kinerja (Topik) Berita Dalam masing-masing Dimensi Program Kabinet Kerja dalam Pengagendaaan Media, maka dapat dikemukakan bahwa pada agenda dimensi **PEMBANGUNAN MANUSIA**, topik berita yang paling menonjol dimediasi oleh redaksi adalah topik Peningkatan Kualitas Manusia dan Masyarakat dengan 314 kali penyajian. Melaksanakan Revolusi Mental juga menjadi topik yang cukup banyak disajikan media dengan frekuensi mencapai 132 (14,7%). Pada dimensi **PEMBANGUNAN SEKTOR UNGGULAN**, maka topik berita Pembangunan Karakter dan Potensi Pariwisata menjadi topik yang paling menonjol disajikan media. Begitu pula topik Kedaulatan Pangan, cukup banyak juga penyajiannya. Sementara agenda media dalam dimensi **PEMERATAAN & KEWILAYAHAN**, maka topik berita “Membangun Indonesia dari Pinggiran dengan Memperkuat Daerah-Daerah dan Desa” menjadi topik yang paling menonjol dalam pengagendaaan media.

Terakhir yaitu menyangkut fenomena Frame dan Citra. Terkait dengan fenomena dimaksud, maka temuan riset menunjukkan bahwa umumnya (730=81,5%) berita-berita dalam pengagendan media itu mencerminkan citra lembaga pemerintah. Sedikit saja diantaranya yang tidak mencerminkan citra kebijakan itu (166=18,%). Selanjutnya diketahui juga citra lembaga pemerintah dalam frame media tadi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra lembaga pemerintah dalam frame media adalah terdiri dari empat (4). Namun yang paling banyak (390) lembaga pemerintah itu dicitrakan media melalui frame-nya sebagai lembaga yang transparan; mendorong partisipasi masyarakat dalam pembangunan.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa citra kebijakan pemerintah dalam frame media meliputi empat jenis, Pro Rakyat; Pro Industri; Pro Pemerintah; dan Netral. Namun citra dalam frame itu dominannya adalah citra Pro Rakyat.

Citra program pemerintah dalam frame media juga ditemukan menyangkut sembilan citra. Namun dari kesembilancitra tersebut maka ada tiga pencitraan yang menonjol, yaitu : Meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia melalui peningkatan kualitas pendidikan dan

pelatihan dengan program "I (207=23.1%). Termasuk citra "Membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan", proporsinya 151 kali penyajian atau 16.9%.

Dari segi Topik berita menurut Kategori Pemerintah, maka temuan menunjukkan bahwa media dari segi fenomena *salience*, lebih banyak menonjolkan berita dalam kategori pemerintah Pemerintah Kabupaten/ Kota. Kemudian diikuti berita berkategori pemerintah provinsi dengan 235 kali penyajian. Sedang berita dalam kategori lainnya seperti berita pemerintah pusat proporsinya lebih kecil. Dengan gejala ini kiranya relatif sejalan dengan pelaksanaan fungsi pers lokal tentunya. Dengan pola pemberitaan tersebut, maka dari temuan riset memperlihatkan bahwa citra kebijakan pemerintah dalam frame media itu meliputi : 1. Pro Rakyat; 2. Pro Industri; 3. Pro Pemerintah; 4. Netral. Namun demikian, paling banyak dicitrakan oleh media yaitu sebagai kebijakan pemerintah yang Pro Rakyat. Citra lain yang cukup berarti jumlahnya yaitu citra Pro Pemerintah.

Dalam konteks fenomena *salience* dapat dikemukakan bahwa secara keseluruhan berita itu mencerminkan citra program pemerintah. Ada 9 program pemerintah yang dicitrakan itu, namun yang paling menonjol adalah citra meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia melalui peningkatan kualitas pendidikan dan pelatihan dengan program "I".

Secara keseluruhan juga diketahui bahwa berita itu mencerminkan citra pejabat pemerintah. Secara keseluruhan citra pejabat pemerintah dalam frame media itu kebanyakan tampil dalam kategori sedang/netral, yaitu berkisar 393 hingga 488 kali pemunculan. Namun ada juga yang dalam kategori tinggi, yaitu antara 221-311 kali penyajian. Sementara yang berkadar rendah 41-54 kali pemberitaan.

Ucapan Terimakasih :

Penulis mengucapkan terimakasih kepada tim redaksi JSKM yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyempurnakan KTI ini guna pemuatannya pada JSKM edisi 21 (1) 2007 ini.

Daftar Pustaka

- Griffin, EM, 2003, *A First Look At Communication Theory*, Fifth edition, New York, Mc Graw Hill, chapter 11.
(Henslowe, 1999 : 2).
Mc Quail, Denis, 1994. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*, edisi kedua. Terjemahan Agus Dharma dan Aminuddin Ram , Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Agenda Setting Theory, Quick Overview of Agenda Setting*: dalam <https://masscommtheory.com/theory-overviews/agenda-setting-theory/>. diakses April 2017
- Agenda Setting Theory*. Dalam <http://www.communicationstudies.com/communication-theories/agenda-setting-theory>. diakses April 2017.
- image communication definition, image communication meaning*. Dalam <http://dictionary.reverso.net/english-definition/image%20communication>
(<https://en.oxforddictionaries.com/definition/image>, diakses, 1 Nov 2016).

INDEPENDENSI PERS INDONESIA DI TENGAH SISTEM MULTIPARTAI

Independensi suatu media dipengaruhi oleh banyak faktor, namun secara garis besar dapat dibagi menjadi dua faktor: faktor eksternal dan faktor internal. Untuk faktor eksternal, kita kenal bentuk hubungan pers – pemerintah -- masyarakat. Di mana pemerintah dan berbagai elemen masyarakat memberikan pengaruh kepada media (dan sebaliknya). Sedangkan dari faktor internal, kita bisa melihat ke afiliasi media tersebut dengan kekuatan sosial-politik tertentu (partai politik), kepentingan bisnis perusahaan pers itu sendiri, dan *vested interest* dari para pengelola/pemilik media. Faktor-faktor ini berlaku umum, baik di era Orde Baru maupun era pasca Soeharto sekarang. (Satrio Arismunandar, 14 Desember 1998. Dalam. Dalam <https://kwikkiangie.academia.edu/SatrioArismunandar>).