

DESKREPANSI AGENDA MEDIA DENGAN AGENDA PUBLIK:

Studi Agenda Setting Harian Radar Madiun Terhadap Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Univ. Muhammadiyah Ponorogo

Pramono

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP - Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Abstract

Ponorogo is any of the cities of the western end of the province of east java have distinctive art namely reyog ponorogo. Art is one of wealth national art be an asset of the nation to the culture of the world. Reyog own supposing already mendarah meat and coalesce in social life in the community ponorogo .This is reflected in the large number of even held both in the village level, the kecamatan or the national level. Will this of art diwujudkan in various forms, one of them is the sort of public or rather a landmark which is typical and identity of this city. If we look at further, public buildings in the entrance district ponorogo of four corners have a difference compared with several buildings have cirikhas or related to reyog itself. So it is with some the entrance to the people of different from downtown. This research trying to discover meaning contained in any building characterized by reyog and trying to find the symbolic interaction happened between the building seen from different sides communication. "Mind", self and society of mead interactions symbolic is a fundamental theories that became the in analysis phenomenon is ponorogo this. The importance of purpose to human behavior, the importance of the concept of out of, the relationship between individual by communities is the fundamental concept of the buildings that characterizes a condition community social present in the tersebut.metode this research uses the method kualitatif where data taken with tekhnik snowball sampling. Output of the study it expresses that kabupaten ponorogo built for four era different in the point of view of the handling art reyog this as the identity and pride of Ponorogo as a city reyog. Political, economic, education impact on power copyright, think, and karsa in the formation of public facilities in the form of tugu or the gate (A Landmark). Social conditions influenced by community groups dominant may contribute diversity in the formation of identity in this city.

Keywords: Reyog Ponorogo, Interaction Symbolic, Communication, Public Facilities.

Abstrak

Ponorogo adalah salah satu kota di ujung barat Propinsi Jawa Timur yang mempunyai kesenian khas yaitu Reyog Ponorogo. Kesenian ini merupakan salah satu kekayaan kesenian nasional yang menjadi aset bangsa dalam kekayaan budaya dunia. Reyog sendiri ibaratnya sudah mendarah daging dan menyatu dalam kehidupan sosial di masyarakat Ponorogo. Hal ini tercermin dari banyaknya jumlah even yang diselenggarakan baik dalam tingkat desa, kecamatan maupun tingkat nasional. Kebanggaan akan kesenian ini diwujudkan dalam berbagai bentuk, salah satunya adalah bangunan yang bersifat publik atau lebih tepatnya landmark yang menjadi ciri khas dan identitas kota ini. Jika kita perhatikan lebih jauh, bangunan publik berupa gerbang masuk kabupaten Ponorogo dari empat penjuru mempunyai perbedaan jika dibandingkan dengan beberapa bangunan yang mempunyai cirikhas atau yang berkaitan langsung dengan reyog itu sendiri. Begitu pula dengan beberapa gapura masuk perkampungan penduduk yang berbeda dari pusat kota. Penelitian ini berusaha mengungkap makna yang terkandung dalam setiap bangunan yang bercirikan reyog dan berusaha menemukan proses interaksi simbolik yang terjadi antar bangunan tersebut dilihat dari sudut pandang ilmu komunikasi. "Mind, Self and Society dari

Mead dalam interaksi simbolik ini merupakan teori dasar yang menjadi pegangan dalam menganalisa fenomena yang ada di Ponorogo ini. Pentingnya makna bagi perilaku manusia, pentingnya konsep mengenai diri, hubungan antara individu dengan masyarakat merupakan konsep dasar bangunan - bangunan yang mencirikan sebuah kondisi sosial masyarakat yang hadir pada jaman tersebut. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana data yang diambil dengan tehnik snowball sampling. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Kabupaten Ponorogo dibangun atas empat era yang berbeda dalam sudut pandang memaknai kesenian reyog ini sebagai identitas dan kebanggaan Ponorogo sebagai kota reyog. Politik, ekonomi, pendidikan berpengaruh terhadap daya cipta, rasa, dan karsa dalam pembentukan fasilitas publik berupa tugu atau gerbang (landmark). Kondisi sosial yang dipengaruhi oleh kelompok masyarakat yang dominan turut menyumbang keragaman dalam pembentukan identitas di kota ini.

Keywords: Reyog Ponorogo, Interaksi Simbolik, Komunikasi, Fasilitas Publik.

Pendahuluan

Dalam setiap perubahan sistem politik, budaya media massa khususnya di Indonesia memiliki karakter yang berbeda dengan sistem-sistem politik sebelumnya. Perubahan ini selain dipengaruhi sistem politik dalam negeri juga dipengaruhi mainstream demokratisasi, politik maupun budaya baru pada level internasional. Pada masa orde lama, terutama di era, liberalisme, media massa di Indonesia sangat tampak liberalnya. Dalam prakteknya mereka hanya membela kepentingan kelompok tertentu terutama partai politik yang didukungnya. Pada masa ini, media massa terbagi media dua kelompok yaitu media massa yang terang-terangan menjadi corong partai politik tertentu (direct partij) dan media massa yang mengarahkan misi pemberitaannya pada partai tertentu (indirect partij). (Suparnadi, 1992).

Liberalisme dalam kehidupan media massa yang demikian baik yang langsung menyuarakan partai politik tertentu maupun yang mengarahkan pemberitaannya menunjukkan media massa tidak lagi netral tetapi ditumpangi kepentingan politik tertentu. Oleh karena itu, wajar jika masyarakat tidak mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Khalayak hanya mendapat informasi menurut selera pengelola media. Yang lebih memprihatinkan, pada masa liberalisme ini media massa menjadi alat propaganda partai politik tertentu. Bahkan media massa menjadi alat untuk menjatuhkan kredibilitas partai lawan politiknya baik dengan cacian, makian maupun olok-olok politik. Dengan kondisi yang demikian, media massa tidak dapat menjalankan fungsinya sebagai media yang independen, bebas dan berpihak pada khalayak. Yang lebih parah, media tidak mampu mengembangkan kelembagaannya menjadi institusi yang sehat dan profesional. (Idi Subandi, 2004).

Pada era sesudahnya, yaitu era orde baru kehidupan media massa mengalami masa yang tidak menyenangkan. Pada masa ini penguasa orde baru banyak melakukan restriksi

baik yang bersifat politik maupun kekerasan terhadap media massa. Pada awalnya, penguasa orde baru sangat akomodatif terhadap kehidupan media massa. Bahkan menurut Rosian Anwar mengatakan bahwa masa pergantian dari orde lama ke orde baru hubungan pemerintah dengan media massa berada dalam level 'bulan madu'. Namun kondisi ini tidak berlangsung lama sebab memasuki tahun 1970-an, penguasa mulai berkonflik dengan masyarakat dan media massa. Puncaknya, terjadi kasus malari pada tahun 1974 sebagai ekspresi menentang kunjungan PM Jepang ke Indonesia. (Assegaf, 1991).

Tekanan penguasa orde baru terus menguat dengan munculnya berbagai peraturan yang tidak toleran terhadap media. Misalnya muncul SIUPP pada tahun 1984. Akibat peraturan ini, banyak media dibredel seperti Tempo, Detik dan beberapa media lainnya. Untuk menjaga kelangsungan kelembagaannya media massa melakukan beberapa langkah, misalnya melakukan eufemisme pemberitaan. Bahasa, gambar maupun pilihan kata diperhalus agar tidak menyinggung penguasa. Eufemisme ini berpotensi mendistorsi makna berita sehingga substansi informasi tidak dipahami dengan benar oleh khalayak. Atau pilihan pengelola media yang lebih pragmatis dengan tidak memuat berita yang dapat menyinggung penguasa agar lebih aman. Dalam kondisi ini berlaku kaidah jika penguasa memperketat pengawasannya maka pengelolaan media massa lebih memikirkan pengembangan sisi ekonominya, sedangkan ketika penguasa agak mengendor dalam pengawasannya, maka berani agak kritis dalam memberitakan informasi pada khalayak.

Bagaimana dengan masa reformasi? Ketika memasuki era ini, kehidupan media ditandai oleh globalisasi informasi. Konsekuensinya informasi yang disajikan media massa menjelma menjadi komoditas. Yang dapat diperjual belikan seperti halnya barang pada umumnya. Kuatnya komodifikasi ini menggeser secara radikal fungsi sosial media menjadi fungsi ekonomi atau kedua-duanya berjalan saling overlapping. Pergeseran fungsi ini menjadikan media massa menjadi syarat beban. Di satu sisi harus menjadi lembaga sosial di sisi lain harus menjadi mesin kapitalisme. Celaknya jika fungsi ekonominya lebih dominan dari pada fungsi ekonominya maka media massa tidak lagi bisa menjadi penyuar aspirasi rakyat.

Ketika modal dan kuasa mengepung pers seperti yang berlangsung sejak era 1990-an, perusahaan penerbitan pers menjadi lebih menyerupai "pedagang" yang tanggap terhadap permintaan pasar, daripada menyerupai "politisi". Orang menyebut fenomena komersialisasi dalam kehidupan pers telah menjadikan pers sebagai industry atau pers industry. Dr. Daniel Dhakidae menyebut era pers ini dengan istilah yang cukup sederhana tapi pas sebagai "capital memproduksi jurnalisme", yang pada gilirannya menjadi "jurnalisme penghasil

kapital.dibawah kepuangan modal dan kuasa, pers Indonesia hidup di antara angan-angan untuk tumbuh menjadi institusi tempat menyemai benih-benih profesionalisme dan demokratisasi di lahan politik yang keras oleh friksi dan pertarungan politik.(Idi Subandi, 2004).

Ekonomi politik media ini mendorong media massa untuk memomorsatukan kepentingannya melalui agenda media dan mensubordinasikan keinginan publik. Teori pengelolaan media akhirnya sampai pada konsep, "What media do with people." (Apa yang dilakukan media pada khalayak). Konsep ini menegaskan adanya dominasi media terhadap khalayak. Khalayak dibuat tergantung terhadap media sehingga wacana apa yang disampaikan mengikuti kehendak media. Hal ini menunjukkan khalayak tidak memiliki posisi tawar dalam relasinya dengan media. Media secara terus menerus mengontrol pemberitaan dan khalayak menerima berbagai informasi secara pasif. Kondisi ini tentu saja tidak sehat dalam menciptakan demokrasi dan masyarakat yang well informed. Tragisnya perkembangan terkini pengelola media di manajemen secara konglomerasi. Sekarang ini sebagian besar kelompok media dimiliki oleh konglomerat terkemuka kita. Pengelolaan media semakin hari semakin berbau kapitalisme. Jelas sekali, pengelolaan media lebih mengutamakan keuntungan dengan menutup rapat-rapat kepentingan publik. Kalaupun ada berita yang memenuhi kepentingan publik hanya formalisme saja.

Selain itu, jika kita melihat perkembangan orang-orang dibelakang media massa kita secara umum mereka mulai merambah wilayah politik. Misalnya, Surya Paloh yang mengelola Metro TV adalah Ketua Umum Partai Nasdem, Hari Tanusudibyo bos MNC Group adalah satu satu pimpinan nasional di Partai Hanura, Aburizal Bakri pemilik ANTV, TV One dan beberapa media lainnya adalah Ketua Umum partai Golkar dan masih banyak lagi. Benar apa yang diungkapkan John C Smith bahwa media adalah political Actor. Tesis ini sebenarnya semula untuk menegaskan bahwa media menjalankan fungsi politik sebagai artikulator kepentingan masyarakat untuk mempengaruhi kebijakan publik agar kebijakan yang diputuskan penguasa politik memiliki keberpihakan kepada rakyat kecil. Namun konsep ini jika dikaitkan dengan kondisi saat ini dengan munculnya penguasaha media di kancah politik praktis, maka political actor ini dijalankan secara langsung, lugas dan syarat kepentingan pragmatis.

Maka yang menjadi pertanyaan adalah apakah media massa kita saat ini masih memikirkan kepentingan publik ketika pengelola media sudah dominan kepentingan bisnis di satu sisi, dan pengelola media adalah orang-orang para praktisi politik. Untuk itu, penelitian yang mendalam untuk mengkaji persoalan ini layak untuk dilakukan mengingat media massa

memiliki dampak yang sangat besar bagi pembentukan masyarakat yang baik, madani, demokratis dan cerdas. Seperti secara tersirat disinggung di dalam pendahuluan, permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya potensi perbedaan pemikiran, keinginan dan harapan antara pengelola media dalam merumuskan, memilih, memilih maupun menonjolkan informasi yang disampaikan kepada khalayak dengan apa yang diinginkan khalayak. Akibatnya khalayak merasa tidak terpenuhi kebutuhannya ketika mengakses berita dari suatu media massa. Ketidaksinkronan ini dilatarbelakangi terutama oleh kepentingan pengelola media baik karena kepentingan mendapat keuntungan sebesar-besarnya, politik maupun kepentingan lainnya. Khalayak dalam hal ini akhirnya sekedar menjadi obyek kepentingan media. Padahal khalayak dalam kepentingan operasional media adalah yang membeli oplah secara langsung atau dipertukarkan kepada institusi lain sehingga pembelian iklan suatu media menjadi lebih meningkat.

Fenomena ini merupakan masalah kontemporer dalam relasi media dengan khalayak yang menarik untuk diteliti terutama dalam kajian komunikasi massa. Sebab, media massa adalah penggerak perubahan sosial yang diharapkan terciptanya masyarakat yang beradab, berkemajuan, modern dan tentu saja sejahtera. Persoalannya menjadi kontraproduktif ketika media melakukan manipulasi peran idealnya hanya untuk memenuhi kepentingan pragmatismenya. Untuk itu, permasalahan ini lebih mudah dipahami dengan merinci permasalahan sebagai berikut:

1. Jenis berita apa yang menjadi agenda Media Harian Radar Madiun.
2. Jenis berita apa yang menjadi agenda Publik; Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Apakah hubungan (korelasi) antara agenda media Harian Radar Madiun dengan agenda publik; Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Selaras dengan rumusan tersebut peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui jenis berita apa yang menjadi agenda Media Harian Radar Madiun.
2. Untuk mengetahui jenis berita apa yang menjadi agenda publik; Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Untuk mengetahui hubungan (korelasi) antara agenda Media Harian Radar Madiun dengan agenda Publik; Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian adalah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo, khususnya mahasiswa di jurusan ilmu komunikasi. Alasan dipilihnya lokasi penelitian ini mengingat penelitian ini menyangkut kajian media massa yang merupakan salah satu bidang kajian dalam ilmu komunikasi yang tentu perhatian mahasiswa komunikasi lebih intensif dalam memperhatikan isi media.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/sampel yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi penelitian ialah seluruh mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unmuh Ponorogo. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.(Sugiyono, 2004; 73). Teknik Pengumpulan Data, dilakukan sebagai berikut: a). Melakukan contents analysis terhadap isi media massa yang diteliti pada waktu yang ditentukan. b).Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan Questioner kepada sampel. c). Pencatatan Dokumentasi.

Teknik Pengukuran Data, terbagi menjadi 2:

a. Pengukuran agenda media

Untuk mengukur agenda media dengan menggunakan teknik analisa isi dengan mencatat frekwensi pada unit analisi yang diteliti dapat berupa kata, frase, plot, artikel, cerita dan sebagainya.(Eko S, 2006)

b. Pengukuran agenda publik

Untuk mengukur agenda publik dengan memberikan daftar pertanyaan berkaitan dengan isu yang ada dimedia yang diteliti. (Eko, S, 2006).

Pembahasan

Analisa Isi (Content Analysis)

Seperti disinggung di bab terdahulu, penelitian Agenda Setting alur penelitian berawal dari melakukan analisa isi. Analisa ini dapat mengungkapkan kecenderungan kebijakan keredaksian atau dalam konteks penelitian ini disebut sebagai agenda media. Analisa isi dalam penelitian ini dilakukan dengan; Pertama, menginventarisir unit analisis yaitu berita-berita yang diteliti. Kedua, dari berita-berita yang diinventarisir tersebut kemudian dilakukan skoring berdasarkan pertimbangan penempatan berita pada posisi penting. Dalam hal ini di halaman depan media yang diteliti (head line). Posisi paling atas dinilai berita paling penting, kemudian bawahnya agak penting dan seterusnya. Selain itu, penskoran juga terkait dengan luas luas ruang yang digunakan untuk suatu berita. Semakin luas berita diberi kapling ruangan maka dinilai berita itu penting dengan ukuran cenitimeter dengan mengalikan

panjang dan lebar berita. Kemudian konten analisis dengan mengukur frekwensi kemunculan berita sejenis dan jenis beritanya. Sehingga kombinasi antara penempatan, luas ruangan, frekwensi kemunculan dan jenis berita yang diperuntukan untuk suatu berita maka akan menentukan nilai skoringnya. Perlu dijelaskan kembali disini penskoran sebagai berikut:

1. Penempatan berita :
 - a. Posisi 1/3 bagian atas halaman skor 4
 - b. Posisi 1/2 bagian halaman skor 3
 - c. Posisi 2/3 bagian halaman skor 2
 - d. Posisi paling bawah halaman skor 1
2. Luas ruangan (space)
 - a. Luas diatas 300 cm^2 skor 4
 - b. Luas $200\text{ cm}^2 - 299\text{ cm}^2$ skor 3
 - c. Luas $100\text{ cm}^2 - 199\text{ cm}^2$ skor 2
 - d. Luas dibawah 99 cm^2 skor 1
3. Frekwensi
 - a. Frekwensi 3 skor 4
 - b. Frekwensi 2 skor 3
 - c. Frekwensi 1 skor 2
4. Jenis berita
 - a. Indept News skor 4
 - b. Stright news skor 3
 - c. Feature skor 2
 - d. Nukilan berita skor 1

Dalam penelitian ini menjadi populasi adalah mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Saat ini jumlah mahasiswa jurusan ini terdiri dari 6 (enam) angkatan. Secara lebih rinci data populasi mahasiswa Ilmu komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah ponorogo adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Jumlah Mahasiswa berdasarkan angkatan

No.	Tahun Angkatan	Jumlah	Prosentase
1.	2007/2008	17	13%
2.	2008/2009	13	10%
3.	2009/2010	10	8%
4.	2010/2011	28	22%
5.	2011/2012	38	29%
6.	2012/2013	24	18%
	Jumlah	130	100%

Sumber : Data Sistem Informasi Akademik (SIK) Fakultas Universitas Muhammadiyah Ponorogo Tahun 2013.

Dari data di atas terlihat jumlah subpopulasi terbesar berada di angkatan atau tahun akademi penerimaan 2011/2012 sebesar 38 mahasiswa atau sebesar 29%. Sedangkan subpopulasi terendah terdapat pada angkatan tahun 2009/2010 sebesar 10 mahasiswa atau secara prosentase 8 persen. Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada pendapat Bailey (1982) dalam Handayani, 2011 dinyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan data statistik, jumlah sampel terkecil 30 subyek, tetapi pakar lain menganggap jumlah minimum adalah 100.

Sebagai jalan tengah maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 40 subyek dengan pertimbangan sudah di atas 30 subyek. Pertimbangan lainnya, jumlah populasi dalam penelitian ini juga tidak terlalu banyak, yakni hanya 130 orang sehingga jumlah sampel 40 dinilai sudah cukup ideal. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner maka diperoleh data responden sebagai berikut :

Tabel 4
Data Responden berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Prosentase
1.	19 Tahun	6	14%
2.	20 Tahun	12	30%
3.	21 Tahun	8	20%
4.	22 Tahun	12	30%
5.	23 Tahun	1	2%
6.	24 Tahun	2	4%
	Jumlah	40	100%

Sumber : Data Kuesioner Penelitian

Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh data responden seperti terlihat pada tampilan tabel di atas. Dalam pengambilan sampel dilakukan secara random tanpa memperhitungkan prosentase keseluruhan subpopulasinya. Jumlah sampel terbanyak yaitu responden yang berusia 20 tahun dan 22 tahun yang sama-sama sebesar 20 responden atau sebesar 30 persen. Sedangkan jumlah responden terpilih terkecil usia 23 tahun yang hanya satu orang responden atau jika diprosentase hanya 2 persen saja.

Tabel 5
Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-Laki	22	55%
2.	Perempuan	18	45%
	Jumlah	40	100%

Sedangkan berdasarkan data responden berdasarkan jenis kelamin seperti tampak dalam tabel di atas, jumlah responden laki-laki lebih besar yaitu 22 orang dengan prosentase sebesar 55 persen. Sebaliknya jumlah responden perempuan sedikit lebih besar yaitu sebanyak 18 orang atau sebesar 45 persen.

Tabel 6
Data responden berdasarkan Semester

No.	Semester	Jumlah	Prosentase
1.	VIII	3	7,5%
2.	VI	11	27,5%
3.	IV	12	30%
4.	II	14	35%
5.	Jumlah	40	100%

Data responden berdasarkan semester tertinggi mahasiswa semester II (dua) yaitu sebesar 14 orang. Sedangkan jumlah responden terkecil pada semester VIII (delapan). Yang menarik adalah jumlah responden semakin ke semester atas semakin mengecil.

Skoring Agenda Media

Setelah dilakukan analisa isi yang membutuhkan ketelatenan dan kecermatan maka diperoleh data seperti terlihat di tabel berikut ini. Perlu dijelaskan disini analisa isi dilakukan terhadap Harian Radar Madiun selama bulan April 2013, yaitu dari tanggal 1 April sampai dengan tanggal 30 April 2013.

Tabel 7
Hasil Skoring Agenda Media

No	Jenis Berita	Penempatan berita	Luas Berita	Frekwensi	Jenis Berita	Jml
1	Pemerintahan	44	56	46	39	185
2	Politik	57	55	47	44	203
3	Legislatif	13	22	14	14	51
4	Sosial	27	34	26	25	112
5	Budaya	18	27	20	21	86
6	Ekonomi	16	20	16	15	67
7	Kriminalitas	19	23	14	14	70
8	Pendidikan	55	71	56	40	222
9	TNI/POLRI	10	11	20	8	51
10	Iklam	35	38	56	47	176
11	Hukum	26	31	26	20	103
12	Kesehatan	19	20	24	23	86
13	Agama	1	4	2	2	9
14	Olahraga	35	25	28	28	116
	Jumlah	1537				

Dari total penskoringan terhadap item analisa isi antara lain item penempatan berita, luas berita, frekwensi dan jenis berita diperoleh akumulasi agenda media sebesar angka 1537. Item informasi yang dinilai penting oleh media yang diteliti adalah informasi tentang pendidikan dengan skor total sebesar 222. Dan informasi yang dianggap tidak penting adalah informasi keagamaan yang hanya mendapat skor 9.

Tabel 8
 Nilai total agenda Publik

No	Jenis Berita	Agenda Publik
1	Pemerintahan	107
2	Politik	112
3	Legislatif	90
4	Sosial	122
5	Budaya	130
6	Ekonomi	120
7	Kriminalitas	106
8	Pendidikan	123
9	TNI/POLRI	94
10	Iklam	101
11	Hukum	105
12	Kesehatan	128
13	Agama	124
14	Olahraga	118
	JUMLAH	1580

Dan dari skoring terhadap penilaian responden terhadap kebutuhan akan informasi yang diinginkan diperoleh data informasi kesehatan dengan skor sebesar 128. Sedangkan jenis informasi seputar legislatif paling kecil dengan angka 90.

Penghitungan Agenda Setting

Untuk melakukan penghitungan lebih lanjut dalam penelitian agenda setting yaitu dengan menghitung besaran prosentase untuk masing-masing agenda dan untuk masing-masing item informasi. Secara kongkrit dengan melakukan prosentase nilai skor jenis informasi di agenda media terhadap nilai total agenda media sehingga diperoleh besaran nilai tertentu. Begitu juga dengan agenda publik dilakukan penghitungan yang sama. Setelah itu dilakukan penghitungan selisih nilai untuk masing-masing jenis informasi. Selanjutnya dapat kita lihat seperti dalam pemnghitungan di bawah ini.

Tabel 9
Hasil Perhitungan Agenda Setting

No	Jenis Berita	Prosentase Agenda Media	Prosentase Agenda Publik	D	D^2
1	Pemerintahan	12	7	5	25
2	Politik	13	7	6	36
3	Legislatif	3	6	-3	9
4	Sosial	7	8	-1	1
5	Budaya	5	8	-3	9
6	Ekonomi	4	7	-3	9
7	Kriminalitas	4	2	-3	9
8	Pendidikan	14	8	6	36
9	TNI/POLRI	3	6	-3	9
10	Iklam	11	6	5	25
11	Hukum	7	7	0	0
12	Kesehatan	5	8	-3	9
13	Agama	1	8	-7	49
14	Olahraga	7	7	0	0
	Jumlah	100	100		226

Dari data di tabel di atas diperoleh nilai D^2 sebesar 226. Sedangkan jumlah isu yang diobservasi sebesar 14 isu atau jenis informasi. Untuk memperoleh kepastian adanya hubungan antara agenda media dengan agenda publik dimasukkan ke dalam rumus sebagai berikut :

$$R_s = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{N(N^2 - 1)}$$

Dimana:

D_i = perbedaan atau selisih antar pasangan rangking

N = jumlah isu yang diamati

Catatan :

- Dari uji Rank Sperman ini, jika hasil mendekati 1 maka ada korelasi antara agenda media dengan agenda publik
- Jika hasil di bawah 0,5 atau 0,5 dikatakan tidak ada hubungan/korelasional antara agenda media dengan agenda publik.

$$R_s = 1 - \frac{6 \sum 226}{14^2 - 14}$$

$$R_s = 1 - \frac{1356}{182}$$

$$R_s = 1 - 7$$

$$R_s = -6$$

Maka berdasarkan metode penelitian agenda setting, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara agenda media dengan agenda publik dengan indikasi hasil perhitungan sebesar -6. Dengan demikian hipotesis awal penelitian ini tidak terbukti karena hasil perhitungan jauh dan tidak mendekati angka 1. Idealnya ada hubungan antara agenda media dengan agenda publik jika hasil perhitungan mendekati angka 1 (satu). Nilai yang diperoleh sebesar -6 sangat jelas terjadi kesenjangan antara agenda publik dengan agenda media.

Sebenarnya sebelum dilakukan perhitungan akhir, dalam data tabulasi terlihat adanya kesenjangan antara agenda media dengan agenda publik. Yang paling menonjol adalah perbedaan skoring dalam informasi keagamaan. Dalam agenda media total skor hanya sebesar 9 (sembilan) sedangkan skor agenda publik mencapai skor 124. Selain informasi agama, kesenjangan yang agak menonjol juga terlihat informasi tentang kesehatan, publik sangat menginginkannya dengan bukti nilai skor sebesar 128, sedangkan skor pada agenda media sebesar 86. Lalu juga terlihat jenis informasi budaya dimana agenda publik mendapat skor 130, agenda media hanya mendapat skor 86.

Seperti yang telah sedikit disinggung di bab-bab sebelumnya, pengelola media ketika melakukan kontruksi terhadap suatu berita tidak berjalan dalam ruang hampa kepentingan. Intervensi kepentingan inilah yang akhirnya mempengaruhi kebijakan keredaksian. Akibatnya terjadi ketidaksambungan antara kepentingan media dengan kepentingan murni khalayak yang menginginkan suatu pemberitaan tertentu.

Meminjam terminologinya Mosco dalam Mufid (2006) hal. 87, kesenjangan ini salah satunya dipengaruhi oleh ekonomi politik media. Menurut Mosco terdapat tiga entry konsep dalam ekonomi politik media yang menarik untuk dikaji salah satunya adalah faktor komodifikasi, yaitu proses pengambilan barang/jasa yang bernilai dalam pemakaian dan mengubahnya dengan komoditas yang bernilai pada apa yang dapat dihasilkan pasar. Komodifikasi ini terdapat empat bentuk; yaitu komodifikasi yaitu proses mengubah pesan dan sekumpulan data ke dalam sistem makna sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang dipasarkan.

Komodifikasi ini memaksa pengelola media untuk mementingkan berita-berita yang dapat menarik pemasangan iklan meski tidak penting bagi khalayak tertentu. Hal ini terjadi karena tidak terbentuk relasi yang simetris antara pengelola media dengan khalayak. Relasi yang terjadi adalah relasi antara pemberi – penerima yang secara kasat mata menunjukkan hubungan penguasa dan yang dikuasai. Khalayak dalam hal ini tidak dipandang sebagai subyek media, tetapi obyek media yang siap menerima berita atau informasi apa saja diberikan pengelola media. Hubungannya sangat subordinasi dan sama sekali tidak demokratis, tetapi top down. Bisa dikatakan demikian, sebab berita yang dipaparkan media bukan berdasarkan aspirasi khalayak, dengan kata lain berita bukan dari, oleh dan untuk khalayak.

Bahaya dari realitas ini, media tidak bisa menjadi alat membangun demokratisasi komunikasi yang sangat dikehendaki khalayak luas. Tetapi media telah menjadi alat hegemoni dimana pengelola media dapat mendesak agenda kepada khalayak. Khalayak diminta menelan mentah-mentah informasi apa saja diberikan media. Mengutip pendapatnya McBride (1990) demokratisasi komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses dimana (a) individu-individu menjadi mitra yang aktif dan bukan semata-mata sebagai obyek komunikasi, (b) meningkatnya derajat kualitas pesan, (c) meningkatnya derajat partisipasi masyarakat dalam komunikasi publik.

Mengacu pada pendapat diatas, ketika kesenjangan itu menganga sangat besar, maka kriteria demokratisasi di atas sama sekali tidak bisa direalisasi. Apalagi memenuhi kepuasan khalayak dalam mengkonsumsi media dalam rangka meningkatkan kualitas hidupnya menuju masyarakat yang melek media. Hegemoni media yang berlebihan juga menimbulkan banyak masalah antara lain; tidak terciptanya keberagaman informasi, kebenaran hanya milik pengelola media, masyarakat yang tidak cerdas dan segudang persolan lainnya. Yang patut disayangkan dari semua itu, saat ini adalah momentum besar dimana kita sedang berada dalam puncak sistem demokrasi yang semestinya semua komponen bangsa berupaya meletakkan pondasi demokrasi di segala bidang, termasuk di dalamnya adalah demokrasi media massa yang memberikan kesempatan khalayak media mendapatkan apa yang diinginkan dan pantas untuk diakses. Maka pantas dan sangat wajar, jika Benny Subianto, dalam artikel yang dimuat Harian Kompas, hari Rabu tanggal 20/2/2008/, sepuluh tahun reformasi melihat sepak terjang media justru tidak menampakkan demokrasi. Ia dengan sangat lugas mengatakan bahwa media saat ini sedang terjebak pada kebebasan yang terdominasi, yaitu terdominasi oleh kapitalisme, politik bahkan premanisme.

Penutup

Akibat perbedaan kepentingan ini menimbulkan perbedaan kepentingan terhadap berita yang disajikan oleh pengelola media. Dalam penelitian ini terbukti bahwa perbedaan kepentingan itu yang disebut sebagai agenda media (kepentingan pengelola media terhadap berita yang disajikannya) dengan khalayak dalam hal ini disebut dengan agenda publik. Perbedaan agenda ini sebenarnya mulai terlihat saat peneliti mengkode agenda media yang diperbandingkan dengan nilai agenda publik. Perbedaan nilai sangat jauh antara kedua agenda. Dan lebih terlihat lagi hingga penghitungan akhirnya yang diperoleh nilai -6. Padahal patokannya jika hasil mendekati 1 maka ada korelasi antara agenda media dengan agenda publik. Jika hasil di bawah 0,5 atau 0,5 dikatakan tidak ada hubungan/korelasional antara agenda media dengan agenda publik. Maka dari hasil penelitian ini, catatan penting yang perlu menjadi perhatian bahwa media selalu memiliki kepentingan terhadap apa saja yang diberitakannya, sementara khalayak selalu dalam posisi subordinasi yang hanya bisa menelan mentah-mentah yang disampaikan media.

Oleh karena itu dari hasil penelitian ini saran yang dapat peneliti sampaikan :

1. Pengelola media jika ingin menjadi lembaga sosial yang ingin memberikan informasi sesuai dengan apa yang diinginkan khalayak harus selalu melakukan observasi tentang apa yang diinginkan khalayak ketika mengakses informasi dari media.
2. Bagi khalayak media, saatnya khalayak semakin kritis terhadap informasi yang dibacanya. Sebab dalam mekanisme pembuatan berita tidak berjalan dalam vakum tube (ruang hampa) kepentingan. Tetapi pengelola media selalu memiliki kepentingan sehingga ketika terjadi konflik of interest, antara mementingkan kepentingan khalayak atau media, jelas mereka akan lebih mementingkan medianya dengan latar belakang provit, politik atau kepentingan-kepentingan lainnya.
3. Mencermati hal ini, maka perlu didorong tumbuh kembangnya lembaga pemantau media diberbagai level masyarakat untuk melakukan kontrol terhadap semakin banyaknya media yang ada di lingkungan kita. Sebab media massa memiliki peran penting bagi tumbuh kembang, budaya, kecerdasan, spiritualitas masyarakat. Jadi media massa perlu kekuatan penyeimbang, yaitu masyarakat itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Abdulsyani. (1992). *Sosiologi, Skematika, Teori dan Terapan*. Jakarta: Bumi Aksara. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Assegaf, 1991, *Jurnalsitik Masa Kini*, Rosda Bandung.
- Bahan-bahan Kuliah S2, Komunikasi, UNS Solo
- Cleary, S. (2009). *Communication: A Hand – On Approach*. Lansdowne: Juta and co ltd. Corps, US.
- Dahlan, A. (1983). *Budaya Komunikasi di Indonesia : Beberapa pengamatan, Makalah yang disampaikan pada seminar/diskusi tentang budaya komunikasi dan permasalahannya di Indonesia*. Jakarta: LPKN-LIPI.
- Griffin, E. (2012). *A First Look At Communication Theory. 8th edition* . New York: Mac GrawHill.
- Gutierrez, J. (2009). *Oral Communication: A content-Based And Learning Centered Text-manual In Effective Speech Communication. Second Edition*. Philipines: Katha Publishing Co, INC.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. new york: Doubleday.
- Hong, Y., & Chiu, C. (2006). *Social Psycology of Culture*. New York: Psychology Press.
- Kluckholm, C., & Kroeber, A. (2005). "Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions," Harvard University Peabody Museum of American Archeology and Ethnology Papers. In L. A. Samovar, R. E. Porter, & E. R. McDaniel, *Communication Between Cultures* (p. 181). Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Moleong, L. J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Muhamad Mufid, 2006, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, Kencana, Jakarta.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rosengren, K. E. (2000). *Communication. An Introduction*. London: SAGE Publication Ltd.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2009). *Communication Between Cultures*.
- Steinberg, S. (1995). *Introduction to Communication Course Book 1: The Basics*. Cape Town. South Africa: Juta & co Ltd.
- Storti, C. (2011). *Culture Matters. The Peace Corps Cross-Cultural Workbook*. Peace
- Sugiono, 2004, _____
- Sunarwinandi, I. (2000). *Komunikasi Antar Budaya*. Jakarta: Pusat Antar Universitas Ilmu-ilmu Sosial Universitas Indonesia.

Totok Juroto, Manajemen Penerbitan Pers, Rosda, Bandung

Wiryanto. (2004). *pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: Grasindo.

Wood, J. T. (2013). *Communication in Our Lives. Sixth Edition*. Boston USA: Wadsworth Cengage Learning.

“Kebebasan di Bawah Dominasi,” Kompas, Rabu, 20/2/2008

Jurnal ISKI, Vol. VI, November, 2001

Suara Muhammadiyah, No. 19/Th Ke-96, 1-15 Oktober 2011.