

REPRESENTASI ISU *HIGH TASTE CONTENT* DALAM AGENDA MEDIA

REPRESENTATION ISSUES OF HIGH TASTE CONTENT IN THE MEDIA AGENDA

Felix Tawaang

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 081290305475, feltashome@yahoo.co.id;

(Naskah diterima by email 15-8-2016; revisi sesuai catatan redaksi 19-8-2016; Diperiksa PR 19-8-2016;
Disetujui terbit oleh PR19-8-2016)

ABSTRACT

The paper tries to present an overview of the contents of the print media in the category of high taste content related to the issue of trivia. Overview aimed to define the representation of the workings of agenda setting theory in relation to the output of media according to according to theoretical concepts it contains. From the discussion, it was found that the theoretical concepts in The Agenda Setting Theory, the concept of the prominent exception of not getting the data regarding the agenda of the media on the issue of high taste content. According to studied empirical data is then concepts such as valence and salience of the issue does indeed work as assumed The Agenda Setting Theory. The phenomenon of the working concept of valence is marked by the emergence of Variety Title headlines related to issues of high taste content presented samples of the Capital newspaper in agenda. While the phenomenon of the workings of the theoretical concept of salience issue marked by the phenomenon of frequency diversity of presentation-including frequency based comprehensive presentation of printed pages that are used.

Keywords : representation; high taste content; media agenda

ABSTRAK

Makalah berjudul “REPRESENTASI ISU *HIGH TASTE CONTENT* DALAM AGENDA MEDIA” ini pada dasarnya berusaha menyajikan tinjauan terhadap isi media cetak dalam kategori *high taste content* yang terkait dengan isu trivia. Tinjauan diarahkan untuk menggambarkan representasi bekerjanya teori agenda setting dalam kaitan out put kerja media menurut konsep teoritik yang dikandungnya. Dari hasil pembahasan ditemukan bahwa konsep-konsep teoritik dalam teori *The Agenda Setting Theory* itu, terkecuali konsep *prominent* sehubungan paper ini tidak mendapatkan data agenda publik terkait dengan hasil kajian menyangkut agenda media tentang isu *high taste content* tadi, maka berdasarkan data empirikal yang ditelaah – dalam realita empirikalnya memang konsep-konsep seperti *valence* dan *salience issue* itu memang bekerja sebagaimana diasumsikan *The Agenda Setting Theory*. Fenomena bekerjanya konsep *valence* ditandai oleh munculnya Ragam Judul headline terkait isu *high taste content* yang disajikan sampel Surat kabar Ibukota dalam pengagendannya. Sementara fenomena bekerjanya konsep teoritik *salience issue* ditandai dengan fenomena keragaman frekuensi penyajian-termasuk frekuensi penyajian berdasarkan luas halaman cetak yang digunakan.

Kata-kata kunci : representasi; high taste content ; agenda media

PENDAHULUAN

Latar Belakang dan Permasalahan

Proses komunikasi antar manusia terjadi dalam beberapa konteks atau level (lihat, Ifante, Rancer, dan Womack,1990:124-127; littlejohn (2005:11), yaitu interpersonal, kelompok, public dan komunikasi organisasi, dan yang paling kompleks yaitu level mass (massa).

Dalam aplikasinya, 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, missal surat kabar, majalah) dan belakangan ada yang melalui media online.

Komunikasi dalam konteks massa, atau lazim dikenal dengan komunikasi massa, telah banyak didefinisikan akedemisi. Diantarnya 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 anonym. 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 dunia dan menghasilkan 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 fasilitas 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 gossip. 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 system dalam operasionalisasi bekerjanya organisasi media dalam upaya penciptaan berbagai implikasi sosial, maka mengacu pada pandangan bahwa media massa sebagai sistem social (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 controls (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 social, 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 interest 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 mechanism that determine the patterns of attentions, interpretation, and response of an audience with respect to content of given type”.

Pemaparan De Fleur & Rokeach itu kiranya menjelaskan bahwa dalam kaitan komponen khalayak, terutama dalam hubungannya dengan variable-variabel the major needs and interest, social categories, and the social relationships, pihak organisasi media sangat memperhitungkannya ketika mereka melakukan proses encoding dalam upaya mengikis hambatan isolasi diantara penduduk di dunia dan menghasilkan perubahan penting dalam organisasi dan fungsi masyarakat.

Representasi hasil “perhitungan” organisasi media itu sendiri, dalam terminology 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); *nondebate content* (isi yang sifatnya tidak mengancam standard moralitas, misalnya laporan ramalan cuaca atau music simpony yang tidak populer; *high-taste content*: isi media yang bersifat kritis yang disampaikan dengan “in better taste”, misalnya seperti music 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 encoding 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 encoding, maka dalam teori *agenda setting* dijelaskan bahwa pada tahap pertama para pelaksana media itu melakukan proses seleksi terhadap isu-isu yang ada dilingkungannya, kemudian menyajikan isu tersebut dengan melakukan penajaman atau penonjolan pada hal-hal tertentu, dan selanjutnya hendaklah 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>).

Tulisan ini akan menyajikan tinjauan terhadap isi media cetak dalam kategori *high taste content* yaitu terkait dengan isu trivia. Tinjauan diarahkan untuk menggambarkan representasi teori agenda setting dalam kaitan out put kerja media menurut konsep teoritik yang dikandungnya. Dalam kaitan kepentingan dimaksud, maka makalah ini akan berbasis pada data hasil kajian isu Publik BPPKI Jakarta pada Minggu IV Agustus 2014 yang *recording unit*-nya berbasis pada berita *Headlines*. Diharapkan hasil bahasan dari makalah ini akan bermanfaat bagi para pihak yang tertarik dalam memahami fenomena komunikasi khususnya komunikasi media massa, terutama dalam kaitannya dengan upaya memahami elaborasi dunia sains dan dunia empirikal terkait komunikasi berbasis media massa.

PEMBAHASAN

A. Konsep-Konsep Teoritik

1. *high taste content*

Menurut De Fleur & Rokeach (1982:173) isi media pada hakekatnya mencakup tiga hal. Ketiga hal dimaksud dikonseptualisir mereka dalam kaitannya dengan konsep *taste*. Sehubungan dengan hal ini maka konseptualisasi isi media tadi menurut mereka menjadi tiga kategori, yaitu : *low-taste content; nondebate content; dan high-taste content*.

Dijelaskan, bahwa konsep *low-taste content* itu berarti isi media 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. Mengenai konsep *nondebate content* , maka isi diartikan sebagai isi yang sifatnya tidak mengancam standard moralitas, misalnya laporan ramalan cuaca atau music simpony yang tidak populer.

Terakhir yaitu konsep *high-taste content* Konsep dimaksud diartikan sebagai suatu isi media yang sifatnya kritis yang disampaikan dengan “*in better taste*”, misalnya seperti music serius, drama canggih, diskusi politik dan acara lain sejenis yang sifatnya sebagai lawan dari *low-taste content*. Dengan pengkategorian tersebut, ini berarti bahwa dalam proses encoding secara teoritis organisasi redaksi suatu media bermain pada tiga alternatif kategori isi dimaksud.

2. *Headlines*

Headline menjadi salah satu konsep teoritik yang juga digunakan dalam makalah ini sehubungan hasil kajian yang diacu dalam paper ini yaitu hasil kajian BPPKI Jakarta, dalam kajiannya menggunakan headline (HL) sebagai *recording unit*-nya. Mengenai pengertian HL sendiri, dari literatur diketahui bahwa sebenarnya adalah dua kata yang sama artinya, yakni judul berita dalam Bahasa Indonesia dan merupakan terjemahan dari Bahasa Inggris yakni *headline*.

Namun, ketika judul berita yang merupakan terjemahan dari *headline* itu diberikan batasan pengertian, tampak bahwa ternyata tidak semua judul berita dalam surat kabar termasuk dalam pengertian *headline*, melainkan hanya judul berita tertentu saja. Hal tersebut antara lain dapat dilihat dari definisi Assegaff (1983: 119), judul berita atau *headline* (Inggris) adalah judul berita yang terdapat dalam surat kabar-surat kabar yang dicetak dengan huruf-huruf besar.

Definisi yang relatif sama juga dikemukakan oleh Koeswinarno dan Budiyo (1991: 21) bahwa *headline* adalah berita utama yang menjadi topik inti surat kabar pada hari tersebut dan biasanya disajikan pada pojok kiri atas halaman pertama dengan penulisan yang lebih menonjol dibanding berita-berita lain pada halaman tersebut. Dengan makna sama namun dengan redaksional berbeda, Effendy (1989: 160) juga mengemukakan *headline* itu adalah inti dari suatu kisah berita pada surat kabar yang ditampilkan dengan susunan kalimat yang amat singkat serta dengan bentuk huruf yang besar dan menyolok guna memikat perhatian khalayak agar membacanya.

Mengacu pada definisi-definisi di atas dapat dipahami bahwa *headline* sebenarnya berarti judul-judul seluruh berita pada sebuah surat kabar. Namun dalam realitasnya *headline* kemudian diartikan secara bebas ke luar dari arti sebenarnya, yakni diartikan sebagai sebuah judul yang bersifat eksklusif pada suatu surat kabar. Eksklusifitas itu antara lain ditandai dengan harus memiliki huruf yang lebih besar dibanding judul-judul berita lainnya, di halaman pertama, dan harus menyolok atau menonjol.

Berdasarkan kesimpulan penulis terhadap sejumlah definisi *headline* di atas, penulis mencoba meninjaunya berdasarkan beberapa jenis atau nama *headline*. *Thrilling Headlines*, yaitu suatu teknik kepala berita yang menonjolkan berita sensasional; *Label Headline*, yaitu kepala berita yang tidak mempunyai arti atau kepala berita yang “mati”; *Banner Headline*, yakni kepala berita dengan huruf-huruf besar selebar halaman muka (Assegaff, 1983: 121-122).

Memahami pengertian HL sebagaimana dikemukakan oleh sejumlah pihak sebelumnya, jika dihubungkan dengan pengertian dari jenis atau nama-nama *headline* di atas, maka penulis berpendapat bahwa mungkin pihak-pihak tadi itu sebenarnya bermaksud mengungkapkan pengertian *headline* dalam konteks *banner headline*.

Berdasarkan pemahaman di atas, maka *headline* dalam artikel ini maksudnya adalah banner headline, yang penulis artikan sebagai suatu judul berita surat kabar yang memiliki ciri-ciri berupa huruf lebih besar dibanding judul-judul lainnya, ditempatkan di halaman satu, dan memiliki kemenyolokan yang antara lain ditandai dengan penulisannya yang selebar halaman muka.

3. *Agenda Setting Theory*

Salah satu teori yang tergabung dalam paradigma cybernetika yang berupaya menjelaskan fenomena media massa dan khususnya meyangkut content-nya, yaitu *The Agenda Setting Theory*.

Teori ini digagas oleh Mc Combs and Shaw pada 1972. *Agenda Setting* adalah suatu jenis penelitian yang difokuskan pada pendapat 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 meyangkut 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 pada tidak sebatas riset konten analisis meyangkut ketiga konsep sebelumnya, melainkan bergerak pada upaya memahami agenda publik. Dengan agenda publik dimaksud 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.

4. Representasi

Representasi disebutkan sebagai sinonim dari kata-kata seperti *description*, *narration*, *delineation*, *reproduction*, *copy*, *design*, *imitation*, *exhibition*, *illustration*, *personification*, *impersonation*, *setting forth*, *delegation*, *adumbration*, *depiction*, *portrayal*, *pictorialization*, *image*, *likeness*, *symbol*.¹ Secara leksikal representasi diartikan sebagai suatu kreasi yang

¹ <http://www.yourdictionary.com/representation>

memberikan sebuah visualisasi atau gambaran nyata mengenai seseorang atau sesuatu.² Dalam arti lain, representasi merupakan hubungan antara tempat, orang, peristiwa dan gagasan dan isi media yang sebenarnya³.

The Oxford English Dictionary mengartikan representasi sebagai sebuah upaya untuk mendeskripsikan atau melukiskan sesuatu. Merepresentasikan juga berarti upaya simbolisasi mengenai sesuatu. Dalam kamus Merriam-Webster⁴, representasi diartikan sebagai satu hal yang merepresentasikan a: sebuah kesenangan artistik atau image b (1): sebuah pernyataan atau nilai yang dibuat untuk mempengaruhi pendapat atau tindakan (2) sebuah pernyataan yang *incidental* atau sejalan dari fakta yang meyakinkan di mana sebuah kontrak dimasukkan ke dalamnya c: produksi atau penampilan dramatis d (1):a biasanya pernyataan formal yang dibuat bertentangan dengan sesuatu atau untuk mengakibatkan perubahan (2):a biasanya protes yang formal 2:tindakan atau aksi dari mewakili : keadaan yang diwakili: sebagai sebuah: *representationalism* 2 b (1):tindakan atau fakta dari seseorang terhadap hal lain sehingga memiliki hak dan kewajiban dari orang yang diwakili (2): pengganti sebuah individu atau kelas dalam tempat seseorang.

Dengan pengertian leksikal di atas secara substantif dapat diartikan bahwa esensi konsep representasi yaitu berupa sebuah upaya penggambaran sesuatu obyek melalui penggunaan lambang bahasa atau simbol. Upaya penggambaran tersebut bisa tanpa media dan bisa melalui media.

Namun, seperti dikatakan akademisi, representasi melalui media merupakan sesuatu hal yang lebih berarti karena dengannya persepsi kita mengenai dunia menjadi lebih luas. Akan tetapi, sangat penting untuk dicatat bahwa tanpa media, persepsi kita dalam menampilkan sebuah kenyataan akan sangat terbatas; dan sebagai pemirsa/hadirin, memerlukan sebuah teks buatan untuk menengahi berbagai pemandangan kita atas dunia, Dengan kata lain, kita memerlukan sebuah media yang masuk akal sesuai dengan kenyataan yang ada.⁵ Karena itu pula disebutkan bahwa semua teks media merupakan representasi dari realitas. Namun realitas tersebut bukan realitas yang sesungguhnya, akan tetapi realitas dalam versi si pembuat teks, yakni realitas yang dibentuk oleh pihak-pihak yang terlibat dalam proses mediasi teks⁶. Proses mediasi itu sendiri mencakup tiga hal, yaitu : seleksi (*selection*), pengorganisasian (*organization*) dan pemfokusan (*focusing*). Proses ini menghasilkan realitas dalam versi tertentu sebagaimana tampak dalam media.

B. Representasi Isu *High Taste Content* Dalam Agenda Media

Di bawah ini disajikan data tentang Ragam Judul headline yang disajikan sampel Surat kabar Ibukota. Dari data dimaksud, yaitu sebagaimana tersaji di dalam tabel satu 1, maka tampak bahwa berbagai macam masalah yang ada di lingkungan media massa itu, maka pada hakikatnya adalah merepresentasikan sebuah hasil proses seleksi organisasi redaksi dalam proses encoding media.

Dalam kaitan proses seleksi dimaksud tadi, maka substansinya adalah bukan hanya menyangkut ranking materi pesan belaka, akan tetapi tampaknya juga terkait dengan urutan ranking dalam kaitan cara menyajikannya guna terwujudnya daya tarik yang tinggi atas suatu materi berita. Urutan pertama ranking berita sebagaimana dimaksud, biasanya ini menjadi petanda atas suatu berita guna di HL kan oleh tim redaksi. Berita-berita lainnya sementara menjadi pelengkap bagi suatu berita HL dalam edisi terbitnya. Dengan demikian, pemunculan suatu persoalan melalui suatu pemberitaan HL pada suatu surat kabar sebenarnya merupakan suatu fenomena yang dalam *The Agenda Setting Theory* pada komponen studi media agenda, itu dikonseptualisir dengan konsep *Valence*.

Terkait dengan petanda yang begitu beragamnya muncul dalam fenomena *Valence* sebagaimana ditunjukkan oleh data tabel 1, di sisi lain itu menandakan pula bahwa dalam proses

² (<http://www.wordreference.com/definition/pictorial>)

³ (Media Literacy ; <http://wneo.org/media/glossary.htm>).

⁴ (<http://www.merriam-webster.com/dictionary/representation>)

⁵ (<http://www.mediaknowall.com/representation.html>).

⁶ (<http://www.mediaknowall.com/representation.html>)

Muluskan Transisi	1	3.6	3.6	57.6
Pantura Krisis Stok BBM	1	3.6	3.6	61.2
Penaikan Harga BBM Sejahterakan Rakyat	1	3.6	3.6	64.8
Pertamina Perlu Ubah Mekanisme Distribusi	1	3.6	3.6	68.4
Petani dan Nelayan Merugi	1	3.6	3.6	72
Rampingkan Kabinet	1	3.5	3.5	75.5
Relawan Awasi Pemerintahan	1	3.5	3.5	79.0
SBY - Jokowi Bangun Tradisi Baru	1	3.5	3.5	82.5
SBY Harus Atasi Krisis BBM. Pertamina Normalkan Pasokan Sejak Kemarin	1	3.5	3.5	86.0
SBY Terbuka Bahas Transisi	1	3.5	3.5	89.5
September Momentum Ideal	1	3.5	3.5	93.0
Soal Harga BBM. Tak Pantas, Orang PDIP Memaksa-maksa SBY	1	3.5	3.5	96.5
Tak Ada Bom Waktu Tak Ada Negosiasi	1	3.5	3.5	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Sumber : BPPKI Jakarta, 2014

Tabel 2
Judul Headline Menurut Surat kabar Pemuatnya

Judul headline		Nama Surat Kabar				Total
		Media Indonesia	Kompas	Rakyat Merdeka	Republika	
Kabinet Jokowi Sedang Diraba-raba	Count	0	0	1	0	1
	% within Judul headline	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	.0%	.0%	14.3%	.0%	3.6%
	% of Total	.0%	.0%	3.6%	.0%	3.6%
Dampak Kenaikan Harga BBM Disimulasi	Count	0	1	0	0	1
	% within Judul headline	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	.0%	14.3%	.0%	.0%	3.6%
	% of Total	.0%	3.6%	.0%	.0%	3.6%

Dulu Nolak, Sekarang Oke. Pandai Juga Bu Mega Bicara Soal Harga BBM	Count	0	0	1	0	1
	% within Judul headline	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	.0%	.0%	14.3%	.0%	3.6%
	% of Total	.0%	.0%	3.6%	.0%	3.6%
Jangan Mabok Nyilih Tangan	Count	0	0	1	0	1
	% within Judul headline	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	.0%	.0%	14.3%	.0%	3.6%
	% of Total	.0%	.0%	3.6%	.0%	3.6%
JK Soal Harga BBM Naik Sekarang, Oktober Atau 2015	Count	0	0	1	0	1
	% within Judul headline	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	.0%	.0%	14.3%	.0%	3.6%
	% of Total	.0%	.0%	3.6%	.0%	3.6%
Jokowi – JK Minta SBY Naikkan Harga BBM	Count	1	0	0	0	1
	% within Judul headline	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	14.3%	.0%	.0%	.0%	3.6%
	% of Total	3.6%	.0%	.0%	.0%	3.6%
Jokowi Fokus Subsidi BBM	Count	1	0	0	0	1
	% within Judul headline	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	14.3%	.0%	.0%	.0%	3.6%
	% of Total	3.6%	.0%	.0%	.0%	3.6%
Jokowi Siap Naikkan BBM	Count	0	0	0	1	1
	% within Judul headline	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	.0%	.0%	.0%	14.3%	3.6%
	% of Total	.0%	.0%	.0%	3.6%	3.6%
Jokowi-JK Siap Naikkan Harga BBM	Count	1	0	0	0	1
	% within Judul headline	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	14.3%	.0%	.0%	.0%	3.6%
	% of Total	3.6%	.0%	.0%	.0%	3.6%
Kenaikan BBM Setelah Oktober	Count	0	0	0	1	1
	% within Judul headline	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%

	% within Nama Surat Kabar	.0%	.0%	.0%	14.3%	3.6%
	% of Total	.0%	.0%	.0%	3.6%	3.6%
Kenaikan Harga BBM Paling Realistis	Count	1	0	0	0	1
	% within Judul headline	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	14.3%	.0%	.0%	.0%	3.6%
	% of Total	3.6%	.0%	.0%	.0%	3.6%
Ketemu Relawan, Dikawal 7 Mobil. Jokowi Dilatih Naik Mercy	Count	0	0	1	0	1
	% within Judul headline	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	.0%	.0%	14.3%	.0%	3.6%
	% of Total	.0%	.0%	3.6%	.0%	3.6%
Krisis BBM Ancam Petani	Count	0	0	0	1	1
	% within Judul headline	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	.0%	.0%	.0%	14.3%	3.6%
	% of Total	.0%	.0%	.0%	3.6%	3.6%
Kuota BBM Subsidi Bakal Jebol	Count	0	0	0	1	1
	% within Judul headline	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	.0%	.0%	.0%	14.3%	3.6%
	% of Total	.0%	.0%	.0%	3.6%	3.6%
Masyarakat Antre Premium. Penjualan Bahan Bakar Bersubsidi Dibatasi	Count	0	1	0	0	1
	% within Judul headline	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	.0%	14.3%	.0%	.0%	3.6%
	% of Total	.0%	3.6%	.0%	.0%	3.6%
Muluskan Transisi	Count	1	0	0	0	1
	% within Judul headline	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	14.3%	.0%	.0%	.0%	3.6%
	% of Total	3.6%	.0%	.0%	.0%	3.6%
Pantura Krisis Stok BBM	Count	0	0	0	1	1
	% within Judul headline	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	.0%	.0%	.0%	14.3%	3.6%

	% of Total	.0%	.0%	.0%	3.6%	3.6%
Penaikan Harga BBM Sejahterakan Rakyat	Count	1	0	0	0	1
	% within Judul headline	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	14.3%	.0%	.0%	.0%	3.6%
	% of Total	3.6%	.0%	.0%	.0%	3.6%
Pertamina Perlu Ubah Mekanisme Distribusi	Count	0	1	0	0	1
	% within Judul headline	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	.0%	14.3%	.0%	.0%	3.6%
	% of Total	.0%	3.6%	.0%	.0%	3.6%
Petani dan Nelayan Merugi	Count	0	0	0	1	1
	% within Judul headline	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	.0%	.0%	.0%	14.3%	3.6%
	% of Total	.0%	.0%	.0%	3.6%	3.6%
Rampingkan Kabinet	Count	0	0	0	1	1
	% within Judul headline	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	.0%	.0%	.0%	14.3%	3.6%
	% of Total	.0%	.0%	.0%	3.6%	3.6%
Relawan Awasi Pemerintahan	Count	0	1	0	0	1
	% within Judul headline	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	.0%	14.3%	.0%	.0%	3.6%
	% of Total	.0%	3.6%	.0%	.0%	3.6%
SBY – Jokowi Bangun Tradisi Baru	Count	0	1	0	0	1
	% within Judul headline	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	.0%	14.3%	.0%	.0%	3.6%
	% of Total	.0%	3.6%	.0%	.0%	3.6%
SBY Harus Atasi Krisis BBM. Pertamina Normalkan Pasokan Sejak Kemarin	Count	0	1	0	0	1
	% within Judul headline	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	.0%	14.3%	.0%	.0%	3.6%
	% of Total	.0%	3.6%	.0%	.0%	3.6%
SBY Terbuka	Count	1	0	0	0	1

Bahas Transisi	% within Judul headline	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	14.3%	.0%	.0%	.0%	3.6%
	% of Total	3.6%	.0%	.0%	.0%	3.6%
September Momentum Ideal	Count	0	1	0	0	1
	% within Judul headline	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	.0%	14.3%	.0%	.0%	3.6%
	% of Total	.0%	3.6%	.0%	.0%	3.6%
Soal Harga BBM. Tak Pantas, Orang PDIP Memaksa-maksa SBY	Count	0	0	1	0	1
	% within Judul headline	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	.0%	.0%	14.3%	.0%	3.6%
	% of Total	.0%	.0%	3.6%	.0%	3.6%
Tak Ada Bom Waktu Tak Ada Negosiasi	Count	0	0	1	0	1
	% within Judul headline	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	.0%	.0%	14.3%	.0%	3.6%
	% of Total	.0%	.0%	3.6%	.0%	3.6%
Total	Count	7	7	7	7	28
	% within Judul headline	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%

Sumber : BPPKI Jakarta, 2014

Tabel 2 a
Asosiasi Variabel Nama Surat kabar dengan Judul headline

Directional Measures						
			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	.500	.042	8.806	.000
		Judul headline Dependent	.111	.060	1.833	.067
		Nama Surat Kabar Dependent	1.000	.000	9.165	.000
	Goodman and Kruskal tau	Judul headline Dependent	.111	.000		.479 ^c
		Nama Surat Kabar Dependent	1.000	.000		.479 ^c

a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on chi-square approximation

Fenomena *valence* terkait dengan pengagendaaan isu *High Taste Content* tadi selanjutnya juga masih dapat ditelusuri dari fenomena lainnya, misalnya ini dari segi lainnya yang berkaitan dengan upaya media agar sajiannya itu dapat menarik pembaca. Dalam hubungan ini, maka ini misalnya menyangkut jumlah Luas Cm kolom yang digunakan redaksi dalam menyajikan isu *High Taste Content* -nya tadi. Terkait dengan ini, maka temuan BPPKI tadi memperlihatkan bahwa keempat surat kabar sampel juga cenderung bervariasi dalam penggunaan luas halaman cetak. Meskipun begitu, variasi luas halaman cetak yang digunakan itu berkisar 201 – 400 cm kolom hingga 1.001 - 1.200 cm kolom,-- dengan mana frekuensi penggunaannya (fenomena *salience issue*) oleh masing-masing suratkabarpun, berdasarkan temuan sebagaimana ditunjukkan data tabel 3, juga memperlihatkan masing-masing berbeda di antara organisasi media surat kabar. Secara statistik, hubungan kedua variabel inipun tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan sehubungan nilai teoritis Chi Square pada taraf df 8 dengan alpha 0,05 yang bernilai sebesar 15,507 itu, jumlahnya sangat jauh lebih besar jika dibandingkan dengan nilai Chi Square out put Statistik SPSS, dengan mana Luas CM Kolom hanya sebesar 0.409 dan nilai Nama Surat Kabar hanya sebesar 0.067.

Tabel 3
 Surat kabar Menurut Frekuensi Penggunaan Luas Halaman Cetak
 dalam Penyajian Agenda Isu *High Taste Content*

Luas Cm kolom		Nama Surat Kabar				Total
		Media Indonesia	Kompas	Rakyat Merdeka	Republika	
0 - 200	Count	0	0	1	1	2
	% within Luas Cm kolom	.0%	.0%	50.0%	50.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	.0%	.0%	14.3%	14.3%	7.1%
	% of Total	.0%	.0%	3.6%	3.6%	7.1%
201 - 400	Count	1	0	1	4	6
	% within Luas Cm kolom	16.7%	.0%	16.7%	66.7%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	14.3%	.0%	14.3%	57.1%	21.4%
	% of Total	3.6%	.0%	3.6%	14.3%	21.4%
401 - 600	Count	3	2	3	2	10
	% within Luas Cm kolom	30.0%	20.0%	30.0%	20.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	42.9%	28.6%	42.9%	28.6%	35.7%
	% of Total	10.7%	7.1%	10.7%	7.1%	35.7%
601 - 800	Count	1	2	1	0	4
	% within Luas Cm kolom	25.0%	50.0%	25.0%	.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	14.3%	28.6%	14.3%	.0%	14.3%

	% of Total	3.6%	7.1%	3.6%	.0%	14.3%
801 - 1.000	Count	1	2	1	0	4
	% within Luas Cm kolom	25.0%	50.0%	25.0%	.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	14.3%	28.6%	14.3%	.0%	14.3%
	% of Total	3.6%	7.1%	3.6%	.0%	14.3%
1.001 - 1.200	Count	1	1	0	0	2
	% within Luas Cm kolom	50.0%	50.0%	.0%	.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	14.3%	14.3%	.0%	.0%	7.1%
	% of Total	3.6%	3.6%	.0%	.0%	7.1%
Total	Count	7	7	7	7	28
	% within Luas Cm kolom	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%
	% within Nama Surat Kabar	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%

Sumber : BPPKI Jakarta, 2014

PENUTUP

Makalah berjudul “REPRESENTASI ISU *HIGH TASTE CONTENT* DALAM AGENDA MEDIA” ini pada dasarnya berusaha menyajikan tinjauan terhadap isi media cetak dalam kategori *high taste content* yang terkait dengan isu trivia. Tinjauan diarahkan untuk menggambarkan representasi bekerjanya teori agenda setting dalam kaitan out put kerja media menurut konsep teoritik yang dikandungnya.

Dari hasil pembahasan ditemukan bahwa konsep-konsep teoritik dalam teori *The Agenda Setting Theory* itu, terkecuali konsep *prominent* sehubungan paper ini tidak mendapatkan data agenda publik terkait dengan hasil kajian menyangkut agenda media tentang isu *high taste content* tadi, maka berdasarkan data empirikal yang ditelaah – dalam realita empirikalnya memang konsep-konsep seperti *valence* dan *saliency issue* itu memang bekerja sebagaimana diasumsikan *The Agenda Setting Theory*.

Fenomena bekerjanya konsep *valence* ditandai oleh munculnya Ragam Judul headline terkait isu *high taste content* yang disajikan sampel Surat kabar Ibukota dalam pengagendannya. Sementara fenomena bekerjanya konsep teoritik *saliency issue* ditandai dengan fenomena keragaman frekuensi penyajian-termasuk frekuensi penyajian berdasarkan luas halaman cetak yang digunakan.

Ucapan terima kasih : Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada tim redaksi beserta anggota mitra bestrai yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses penyelesaian karya tulis ilmiah ini.

Daftar Pustaka

- Assegaff, Dja'far H.*, 1983. *Jurnalistik Masa Kini-Pengantar ke Praktek Kewartawanan*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- De Fleur & Rokeach, 1982. *Theories of Mass Communication*. Fourth Edition . Yew York and London . Longman.
- Griffin , EM .2003. *A First Look At Communication Theory*. Fifth edition. New York Mc Graw Hill.
- Ifante, Rancer, dan Womack. 1990. *Building Communication Theory* , Waveland Press Inc.
- Koeswinarno & Budiyo*, 1991, “Penulisan Teras Berita dalam Jurnalistik Masa Kini”, dalam *Jurnal Penelitian dan Komunikasi Pembangunan*, Jakarta, Badan Litbang Penerangan , Departemen Penerangan.

- Littlejohn, Stephen W. 2005. *Theories of Human Communication*, eight 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. Erlangga.
- Rivers, William L., Jay W Jansen, Theodore Peterson. 2003. *Media Massa dan Masyarakat*, edisi kedua, terjemahan Haris Munandar dan Dudy Priatna. Jakarta. Prenada Media.
- Rusadi, Udi. 1996. "Efek Agenda Setting Media Massa, Telaahan Teoritis", dalam *Jurnal Penelitian dan Komunikasi Pembangunan*, No. 36, Jakarta. Badan Litbang Penerangan . Departemen Penerangan R.I.
(<http://www.Unc.Edu/courses/2000fall/jo mc.245-001/agenda...setting.html>).