



- 92** Strategi Penyusunan Pesan Informatif – Persuasif Dalam Data Covid-19
Oleh Humas Diskominfo Kota Bogor di Media Sosial
Shafa Tsamara Nugraini, Abdul Kholik
- 104** Strategi Redaksi Catch Me Up! Dalam Menghadapi
Persaingan Industri Media Online
Aaron Reghanada Prasetyawibowo, Ni Made Ras Amanda Gelgel, I Gusti Agung Alit Suryawati
- 115** Permainan Simulasi Kencan sebagai Medium Romantic Loneliness
Sarah Noverianti, Ardian Indro Yuwono
- 131** Pengaruh Kredibilitas, Kualitas Pendekatan Emosional, Dan Kualitas Isi Pesan
Terhadap Efektivitas Kampanye “Love Myself”
Antonia Meme
- 148** Informasi Kinerja Pemerintah Daerah di Media Online
Nur Imroatus Sholikhah



Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia

Jurnal Media dan Komunikasi (JMKI) diterbitkan Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Terbit dua kali setahun, Maret dan September. JMKI dedikasikan untuk mempublikasikan dan mendiseminasikan penelitian, kajian, dan fenomena dalam Ilmu Komunikasi khususnya di Indonesia. Ruang lingkup manuskrip yang diterbitkan di JMKI adalah manifestasi dari visi Departemen Ilmu Komunikasi yaitu “Crafting Well Informed Society.” JMKI mengundang para peneliti maupun praktisi dari berbagai disiplin keilmuan untuk menulis tentang kajian media dan komunikasi seperti jurnalisme dan media, media entertainment, periklanan, humas, *cultural studies*, *film studies*, dan *game studies*.

Editor in Chief

Rajiyem, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Deputy Editor in Chief

I Gusti Ngurah Putra, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Editorial Board

Wisnu Prasetya Utomo, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Widodo Agus Setianto, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Reviewer

Muninggar Saraswati, Swiss German University

Gregoria Arum Yudarwati, Universitas Atma Jaya

Rajab Ritonga, Faculty of Communication Science, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Effendi Gazali, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Megandaru Widhi Kawuryan, Departemen of Government, Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN)

Hermin Indah Wahyuni, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Novi Kurnia, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Nunung Prajarto, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Editorial Secretary

Jusuf Ariz Wahyuono, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Mailing Address

Departemen Ilmu Komunikasi

Jalan Sosio Yustisia No. 2 Bulaksumur

Yogyakarta 55281

Email: jmki@ugm.ac.id



Daftar ISI

Strategi Penyusunan Pesan Informatif – Persuasif Dalam Data Covid-19 Oleh Humas Diskominfo Kota Bogor di Media Sosial	98
Shafa Tsamara Nugraini, Abdul Kholik	
Strategi Redaksi Catch Me Up! Dalam Menghadapi Persaingan Industri Media Online	114
Aaron Reghanada Prasetyawibowo, Ni Made Ras Amanda Gelgel, I Gusti Agung Alit Suryawati	
Permainan Simulasi Kencan sebagai Medium Romantic Loneliness	135
Sarah Noverianti, Ardian Indro Yuwono	
Pengaruh Kredibilitas, Kualitas Pendekatan Emosional, Dan Kualitas Isi Pesan Terhadap Efektivitas Kampanye “Love Myself”	152
Antonia Meme	
Informasi Kinerja Pemerintah Daerah di Media Online	171
Nur Imroatus Sholikhah	

Informasi Kinerja Pemerintah Daerah di Media Online

Nur Imroatus Sholikhah

| Mahasiswa Program Doktoral Ilmu Komunikasi Universitas
Gadjah Mada Yogyakarta . Bisa dihubungi melalui email:
nurimroatus@gmail.com

ABSTRAK

Digital era is characterized by a rapid growing information, one of them is online media. Despite many criticisms regarding journalistic ethic and the value of its news, online media is still considered as a trustworthy information resources compared to other means which are unattached to journalistic ethic. The need of people towards information from online media, especially associated with public local information, one of them is the local government performance (Pemda). This study focuses on potential of online media as a reliable information resource of government accomplishment by identifying a consistent content about local government presenting in the news, how to connect one information to another and build public knowledge towards local government implementation. The method of study using quantitative analysis and data retrieval by machine extraction – Data Intelligence Media Management (IMA). The result demonstrates that there are two kinds of information presented by online media which are regional information performance and facts concerning government performance, through OPD information and government officials. Information on regional performance has greater exposure rather than information on government performance; tends to be dominated by crisis and performance information related to the interests of non-local governments. Meanwhile, government information tends to be dominated by the performance of regional heads compared to other local government officials. On the other side, the focus of OPD performance information tends to follow regional news trends. This trend is largely due to indicators of the dissemination of information on local government performance through information dissemination strategies.

Keywords: Online Media, Information Seeking, Local Government Performance

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat canggih dalam menampung beragam bentuk pendokumentasian informasi, mulai dari buku, koran, laporan, pamflet, video, dan sebagainya (Ganaie & Khazer, 2015) untuk “melayani” kebutuhan informasi masyarakat

digital. Konsekuensinya, sistem informasi di ruang digital bukan sekadar mengumpulkan data-data, tetapi menyediakan informasi dengan mengikuti logika perilaku pencarian informasi masyarakat digital (Wilson, 2000). Sementara itu, perilaku masyarakat digital sendiri dalam pencarian

informasi cenderung berorientasi pada informasi opini (*opinion-oriented information*) yakni informasi yang dibangun dari pendapat orang lain untuk dijadikan bahan berpartisipasi dalam diskursus publik (Pang & Lee, 2008).

Dalam konteks ini, sumber-sumber informasi yang ada diperlakukan sebagai rujukan pencarian informasi semacam itu. Tidak semua sumber informasi “berhasil” memenuhi kriteria tersebut. Akan tetapi, merujuk pada data Nielsen, media massa masih dipercaya oleh masyarakat digital dalam proses pencarian informasinya (Reily, 2017). Hal ini jugalah yang mendorong percepatan migrasi media massa dalam format cetak menjadi format *online*. Pada tahun 2018, Dewan Pers merilis data pertumbuhan media *online* yang telah mencapai 43.300 portal melesat jauh dari jumlah media massa cetak yang hanya 2.000 media di seluruh Indonesia (Setiawan, 2020). Kecepatan pertumbuhan media *online* di Indonesia bahkan disebut terbanyak di dunia. Meskipun banyak kritik ditujukan terkait kualitas pemberitaan media *online*, terutama dalam hal nilai dan etika jurnalistik pemberitaannya, media *online* masih dipandang sebagai sumber informasi “terpercaya” dibandingkan dengan sumber lain yang tidak terikat dengan aturan jurnalistik (Nurhadi & Mujiyanto, 2020).

Perilaku perubahan informasi masyarakat digital dan sistem informasi yang dikembangkan oleh lingkungan digital, telah mengubah pendekatan informasi ala media massa konvensional menjadi media *online* yang lebih adaptif dengan kebutuhan masyarakat digital. Itulah mengapa sebagian besar penelitian tentang media *online* membahas perubahan orientasi

media massa *online* sebagai produk jurnalistik. Beberapa penelitian tak segan menyebut “kebangkrutan” media massa sebagai pilar demokrasi karena dianggap mengabaikan prinsip-prinsip jurnalistik dalam pemberitaannya (Margianto & Syaefullah, 2012); tak mendidik dan sekadar mengejar klik (Hadiyat, 2019)

Perubahan “nilai” ini dalam beberapa tulisan yang dieditori oleh Natalie Fenton (2010), menyepakati tiga tuntutan lingkungan digital yang membuat adaptasi media *online* berbeda dengan media massa konvensional. Pertama, tuntutan kecepatan dan ruang (*speed and space*); Penyajian media *online* “harus” tercepat dibanding sumber informasi manapun. Tuntutan cepat ini sekaligus berada dalam ruang tak bersekat batas wilayah yang membuat informasi di media *online* memiliki jangkauan pembaca yang sangat banyak dan luas. Kedua, kondisi multiplisitas (*multiplicity*) dan polisentralitas (*polycentrality*); yaitu situasi pemberitaan tak dapat mutlak “dikendalikan” karena keluasan ruang persebaran informasi itu sendiri. Ketiga, adanya tuntutan interaktivitas dan aspek partisipasi (*interactivity and participation*) dalam pemberitaan. Sebuah pemberitaan akan dicari ketika mampu mengundang interaksi masyarakat digital dengan berpartisipasi menyebarkannya baik karena dianggap mewakili opininya, maupun sebaliknya. Artinya, posisi informasi dalam ekosistem digital selain soal “terpercaya/tidak” tetapi juga mampu membangun partisipasi dan keinginan “berbagi” informasi. Masyarakat digital cenderung akan mencari informasi yang “mewakili” pendapatnya tentang suatu isu, sekaligus yang membuatnya yakin untuk membagikannya pada jaringan

pertemanannya dalam beragam *platform* digital.

Kecenderungan masyarakat digital mencari dan mengakses informasi semacam ini, pada gilirannya juga mendorong perubahan kompetisi di antara media *online* dalam memberitakan informasi berikut cara penulisannya (Zuve, 2019). Dalam konteks interaktivitas dan partisipasi, informasi media *online* yang serba cepat dan berjangkauan luas tersebut akan mengutamakan dua pola pencarian berita, antara lain kejadian-kejadian yang secara emosional dekat karena geografis maupun karena kedekatan opini. Media *online* yang dituntut cepat, tidak akan banyak melakukan seleksi substansi, tetapi cenderung selektif memilih topik kedekatan.

Topik-topik lokal seperti urusan yang terkait kinerja Pemerintah Daerah (Pemda) masuk dalam aspek kedekatan ini karena langsung bersentuhan dengan hajat hidup masyarakat di sebuah daerah. Sayangnya, pemberitaan tentang kinerja Pemda, dalam beberapa penelitian mengindikasikan pola peliputan yang diambil secara verbatim dari pers rilis yang disebar oleh Pemda (Gerry et al., 2018; Kusumajanti et al., 2018). Konsekuensinya, potensi masyarakat digital merujuk pemberitaan tersebut sebagai sumber informasi sangat bergantung pada kemampuan pers rilis memenangkan "kedekatan" emosi warganya. Padahal apabila dilihat dalam penilaian Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada tahun 2019 tentang indeks pengelolaan informasi dan komunikasi publik Pemerintah Provinsi di seluruh Indonesia, pada dimensi proses (mulai dari pengumpulan informasi, perencanaan hingga evaluasi), rata-rata nasional indeks kinerja Pemrov bernilai buruk,

bahkan separuh Pemprov di Indonesia menunjukkan kinerja komunikasi publik yang buruk dan sangat buruk. Hanya beberapa provinsi yang menunjukkan indeks proses yang baik, seperti: Jawa Tengah, Bali, Kalimantan Timur, Banten dan Sumatera Utara (Kominfo, 2019, p. 159). Itulah mengapa, dalam banyak pemberitaan, informasi kinerja Pemda justru berasal dari liputan permasalahan yang ada di sebuah daerah. Tak jarang pemberitaan di media *online* "sengaja" menghadapkan Pemda dengan Pemda lain dan menciptakan persaingan di antara mereka yang tak jarang menyebabkan polarisasi antar warga daerah satu dengan lainnya. Polarisasi ini juga sering mengaitkan kinerja Pemda sebagai investasi politis. Misalnya saja ekspos persaingan antara kepala daerah satu dengan lainnya dikaitkan pula dengan elektabilitas maupun karir politik pejabat Pemda.

Kurangnya kemampuan Pemda membuat narasi kinerja dan peran media *online* menyajikan masalah wilayah, pada gilirannya mempengaruhi jenis informasi yang diakses masyarakat melalui media *online*. Artinya, informasi dan variasi sudut pandang pemberitaan media *online*, menjadi bagian dalam pembentukan perilaku pencarian informasi kinerja Pemda dan akses pengetahuan masyarakat tentang kinerja Pemda. Pengetahuan tersebut satu sisi, mampu memperkuat kebutuhan dan harapan pada kinerja Pemda (Porumbescu, 2018), tetapi juga sekaligus mampu meningkatkan keraguan dan ketidakpercayaan masyarakat (Kim & Krishna, 2018; Porumbescu, 2013). Masyarakat digital memang akan terlihat lebih antusias mengakses informasi tentang Pemda atau bahkan memberikan

masukan dan kritikan pada Pemda, tetapi hal itu tidak selalu berkorelasi signifikan dengan kepuasan terhadap kinerja pemerintah (Alivi et al., 2021).

Penelitian ini ingin melihat potensi media *online* sebagai sumber informasi yang tidak sekadar konten atau isu yang berasal dari diseminasi informasi Pemda. Secara spesifik, penelitian ini akan mengidentifikasi konten apa saja tentang Pemda yang secara konsisten disajikan; dan bagaimana varian konten satu dengan lainnya saling terhubung dan membangun pengetahuan publik tentang kinerja Pemda. Penelitian ini tidak hanya bermanfaat untuk Pemda dalam mengukur kinerja komunikasi publiknya, tetapi juga dapat dipakai oleh masyarakat untuk mengarahkan masukan ataupun kritikan pada kinerja pemerintah secara lebih tepat sasaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Metode ini banyak digunakan untuk mengukur variabel konten dalam teks media selama lima puluh tahun terakhir (Sjøvaag & Stavelin, 2012). Terdapat beragam pendekatan teknik dalam metode ini yang secara khusus membedakan dengan pendekatan analisis isi kualitatif, yaitu pada penetapan sistematika konten komunikasi yang telah dikategorikan dan dianalisa hubungannya dengan metode statistik. Umumnya, analisis isi kuantitatif berpijak pada data sampel yang telah ditetapkan dan mewakili konten yang akan digeneralisasikan. Selanjutnya, dilakukan pengkodean untuk membedakan

konten satu dengan lainnya sehingga terbentuklah kategorisasi. Data yang dikumpulkan tersebut selanjutnya dianalisa untuk menggambarkan pola atau karakteristik khusus di kategori konten yang diteliti (Riffe et al., 2019)

Seiring dengan perkembangan media dan jurnalisme di era digital, konten yang akan diteliti dalam sebuah sampel bisa jadi sangat banyak jumlahnya. Oleh sebab itu, metode analisis isi kuantitatif mengalami perkembangan dan cenderung fleksibel disebabkan kekhasan lingkungan digital dan konten media *online*. Pendekatan kuantitatif analisis isi dalam lingkungan digital sering beririsan dengan pendekatan ilmu komputer dan ilmu sosial, misalnya saja dalam konteks teks media sebagai *big data*. Dalam hal ini, pendekatan ilmu komputer berperan dalam teknik komputasi data yang sangat besar jumlahnya, sementara ilmu sosial mendudukan misalnya soal karakteristik platform media satu dengan lainnya (Lewis et al., 2013)

Pengkategorian *big data* umumnya menggunakan pemodelan topik, yakni algoritma pengelompokan teks yang dianggap satu bahasan. Artinya, dalam *big data* pemberitaan media dapat dibuat beragam topik yang berisi kata yang dapat dikategorikan sebagai kata kunci yang sama. Dalam beberapa formula algoritma topik, teks yang disusun juga dapat menggambarkan subtansi analisa seperti misalnya kategori isu, *framing*, sentimen, emosi dan sebagainya (Jacobi et al., 2016)

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data akan dilakukan dengan mesin Intelligent Media Analysis (IMA) dari PT. Ebdesk Technology

yang mampu mendokumentasikan pemberitaan (*big data* berita) dari 6.200 media *online* di Indonesia. Mesin ini bekerja dengan algoritma penentuan topik berdasarkan kata kunci yang didaftarkan dalam sistem. Dalam setiap pemberitaan, mesin IMA membuat beberapa menu pengelompokan dari topik terdiri dari: *Dashboard* (*display* pemberitaan), *Top Issues* (persamaan kata terbanyak), *Top Persons* (nama orang paling sering disebut dalam berita), *Top Organizations* (nama organisasi paling sering disebut), *Influencer* (nama orang paling sering dikutip pernyataannya di media), *Media Share* (media paling sering memberitakan), *Sentiment* (Identifikasi kata dengan konotasi netral, positif dan negatif), dan *Location* (Wilayah paling sering disebut dalam berita).

Mengingat penelitian ini ingin mengetahui informasi kinerja pemerintah melalui pemberitaan, maka tidak semua menu di atas dapat digunakan. *Top Issues* dalam hal ini tidak dapat menggambarkan kinerja karena hanya berisi persamaan kata-kata yang rentan berbeda-beda konteksnya. Demikian juga Media Share, dan Sentiment. Sehingga, menu yang akan diambil adalah *Dashboard*, *Top Persons*, *Top Organizations*, *Influencer*, dan *Location*.

Pemberitaan kinerja Pemerintah Provinsi (Pemprov) Jawa Tengah (Jateng) diambil sebagai sampel dalam penelitian ini. Artinya, dalam menu *Dashboard* nantinya diseleksi berita yang relevan dan kurang relevan dengan kinerja Pemprov Jateng. Identifikasi relevansi ini dilihat dalam teks pemberitaan, apakah masuk dalam tugas pokok dan fungsi (tupoksi) Pemprov Jateng atau tidak. Pemprov Jateng dipilih karena media secara

intensif memberitakan kinerja pemerintahannya dan pada saat yang sama dinamika Jateng dalam konteks non-pemerintah, seperti politik, kriminalitas, dan sebagainya, juga sering mendapat sorotan media. Selain itu, Pemprov Jateng termasuk mendapat indeks output informasi publik terbaik dalam penelitian Puslitbang Kominfo. Oleh sebab itu, menu *Location* di sini dianulir karena Jateng akan dijadikan topik dalam IMA yang berisi kata kunci "Jateng" OR "Jawa Tengah". Dalam penelitian ini, pemberitaan dalam topik Jateng diambil dari 14-20 Juni 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui menu *Dashboard*, total pemberitaan dalam topik Jateng rentang waktu seminggu sebanyak 19.483 pemberitaan. Dari jumlah tersebut terdapat 17.080 atau 87,7% merupakan pemberitaan yang relevan dengan isu kinerja pemprov Jateng. Sementara 12,3% lainnya merupakan pemberitaan yang menyebut Jateng bukan dalam konteks yang relevan dengan kinerja Pemprov, misalnya saja berita kriminalitas yang menjadi kewenangan Kepolisian; berita dari perguruan tinggi yang masuk kewenangan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud); dan lain sebagainya.

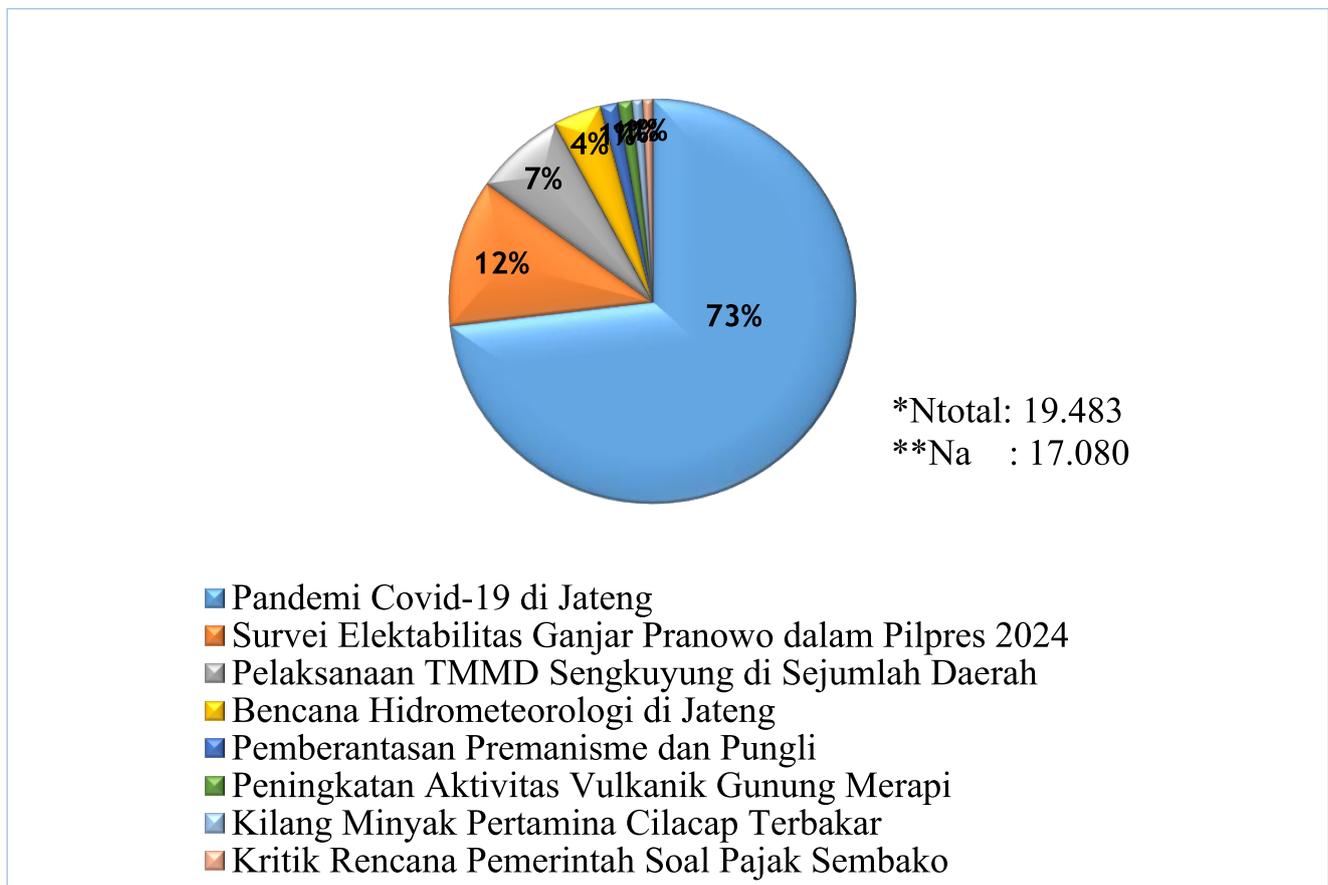
Pada grafik 1 dapat dilihat bahwa 73% dari pemberitaan yang relevan dengan kinerja Pemprov adalah tentang isu Covid-19 di Jateng. Sementara 12% nya adalah survei elektabilitas yang dikaitkan dengan kinerja Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jateng. Dalam grafik disebutkan posisi kedua pemberitaan terbanyak adalah Survei

Elektabilitas Ganjar Pranowo pada Pilpres 2024, yang dalam konteks ini survey merupakan inisiasi publik non partai dikarenakan publik menyoroti kinerjanya sebagai kepala daerah. Hal ini berbeda apabila dalam pemberitaan soal pencalonan ini diutarakan oleh partai atau dalam konteks politik praktis. Apabila pemberitaan soal elektabilitas ini dibicarakan oleh partai maka tidak dimasukkan dalam kategori isu pemerintahan, tetapi hanyalah sebagai isu kewilayahan saja, sama seperti isu non pemerintahan lainnya.

Melalui data *Top Persons*, *Top Organization*, dan *Influencer* di mesin IMA, dapat dilihat ranking

nama dan organisasi yang paling banyak disebutkan dalam pemberitaan pada topik Jateng selama 14-20 Juni 2021. Pada gambar 1 terlihat bahwa 10 besar nama yang paling banyak disebut maupun dikutip pernyataannya sebagian besar bukan dari jajaran Pemprov Jateng. Hanya nama Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo yang berada dalam jajaran *Top Persons*. Sementara dalam daftar *Influencer* terdapat nama dari jajaran Pemerintah Daerah selain Ganjar Pranowo, yaitu Wali Kota Solo, Gibran Rakabuming Raka. Meskipun, dalam konteks penelitian ini Pemerintah Kota Solo bukan sebagai sampel, tingginya jumlah pemberitaan yang mengutip

Grafik 1. Isu Pemerintah Jateng di Media Online, 14-20 Juni 2021



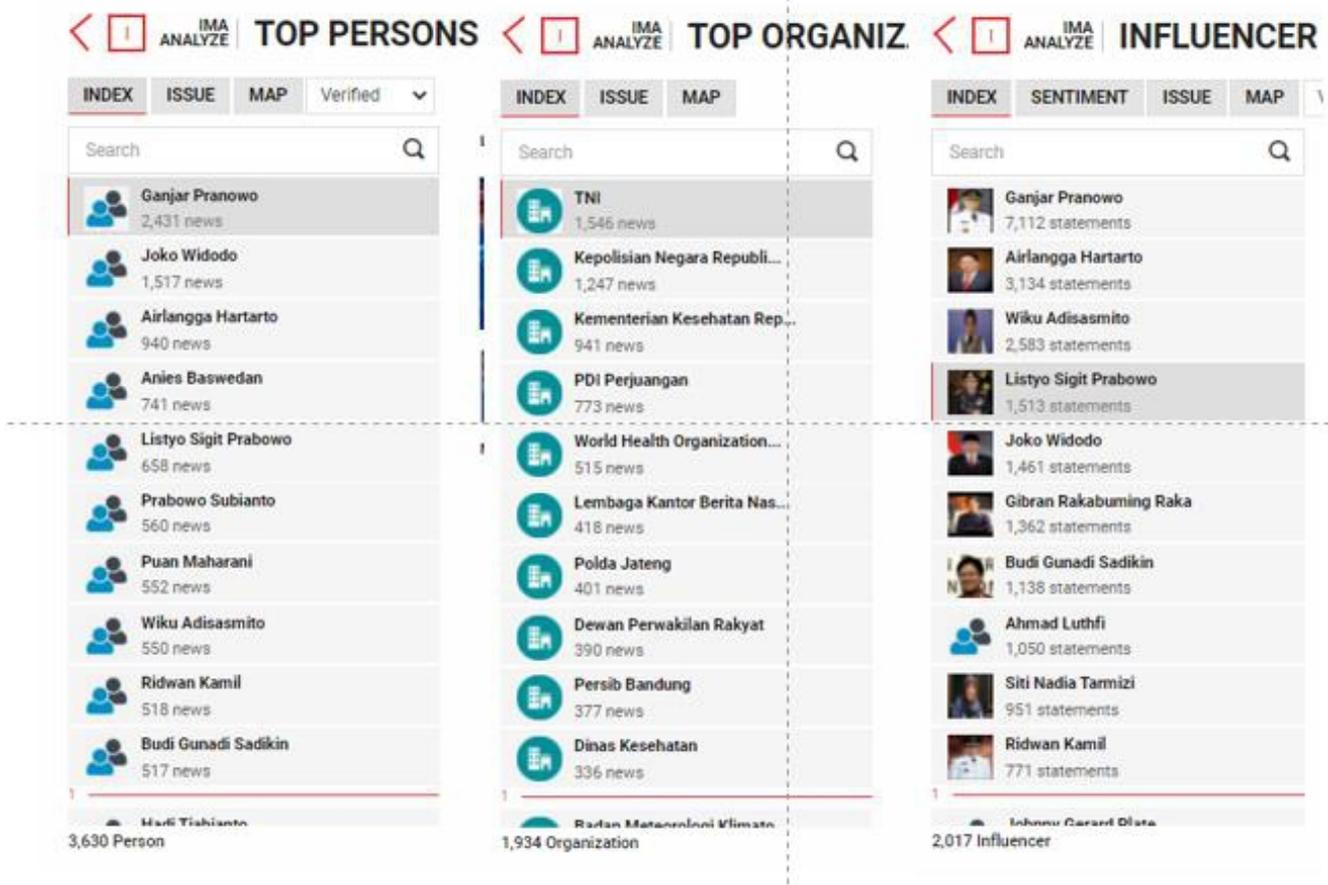
pendapatnya (1.362 kutipan), menarik untuk dianalisa dalam pembahasan.

Dalam gambar 1 juga dijelaskan bahwa selama sepekan, pemberitaan yang menyebut “Jateng” melibatkan 3.630 nama (2.017 di antaranya membuat pernyataan) dan 1.934 organisasi. Melihat nama-nama yang terdapat dalam daftar *Influencer* dan *Top Persons* sebenarnya keduanya tidak terlalu signifikan perbedaannya dalam hal *background* personalnya. Akan tetapi, ketika dikaitkan dengan kinerja pemerintah daerah, maka daftar *influencer* lebih dapat diandalkan karena sifatnya aktif memberikan pernyataan di media. Pernyataan tersebut secara umum dapat berupa penjelasan,

klarifikasi, maupun sekadar memberikan sambutan seremonial, sehingga hal tersebut bisa dikategorikan upaya kinerja komunikasi publik.

Dari 2.017 pernyataan influencer yang ada, dalam penelitian ini diseleksi nama-nama yang relevan dengan informasi kinerja Pemda yang dalam hal ini dapat ditunjukkan dari nama pejabat dalam jajaran struktur kerja Pemprov Jateng, meliputi Pimpinan (Kepala Daerah, Wakil Kepala Daerah, Sekretaris Daerah) serta jajaran Organisasi Perangkat Daerah (OPD), Lembaga maupun Badan. Pada grafik 1 terdapat 26 nama pejabat Pemrov Jateng memberikan pernyataan kinerja di media. Dari 26 nama tersebut, terlihat pernyataan Gubernur Jateng, jauh melampaui

Gambar 1. Data IMA untuk variabel *Top Persons*, *Top Organization*, dan *Influencer*



semua jajarannya yakni sebesar 7.122 kutipan pernyataan dimuat di media *online*, atau sekitar 86% dari keseluruhan jumlah pernyataan pejabat Pemprov Jateng. Artinya, informasi kinerja Pemprov Jateng tidak merata dan didominasi oleh kepala daerahnya.

Selain itu, 26 nama pejabat Pemprov tersebut apabila disandingkan dengan total 2.017 *influencer* yang ada, hanyalah 1,2% saja. Artinya, dalam pemberitaan yang menyebut Jateng di dalamnya, 98,8% menyampaikan hal-hal di luar informasi kinerja Pemprov Jateng. Artinya, apabila dikaitkan antara dominasi pernyataan kepala daerah dan pada saat yang sama berada dalam jajaran 10 besar *Influencer*, jumlah *influencer* dari

jajaran pejabat Pemprov Jateng menjadi tertutupi. Secara umum, publik hanya dapat melihat informasi kinerja pemprov Jateng dari Gubernurnya.

Hal yang sama juga dapat dilihat dalam daftar Top Organisasi pada Gambar 1. Di sana dapat dilihat sebanyak 1.934 organisasi disebutkan dalam pemberitaan yang menyebut Jateng. Dinas Kesehatan sebagai salah satu jajaran OPD Pemprov Jateng menjadi satu-satunya yang masuk daftar 10 besar. Informasi ini sekaligus menandakan bahwa informasi kinerja pemerintah di bidang kesehatan menjadi salah satu isu yang banyak dibicarakan di antara kinerja pemerintah di bidang lain.

Grafik 1. Pernyataan Pejabat Pemprov Jateng di Media *Online*, 14-20 Juni 2021



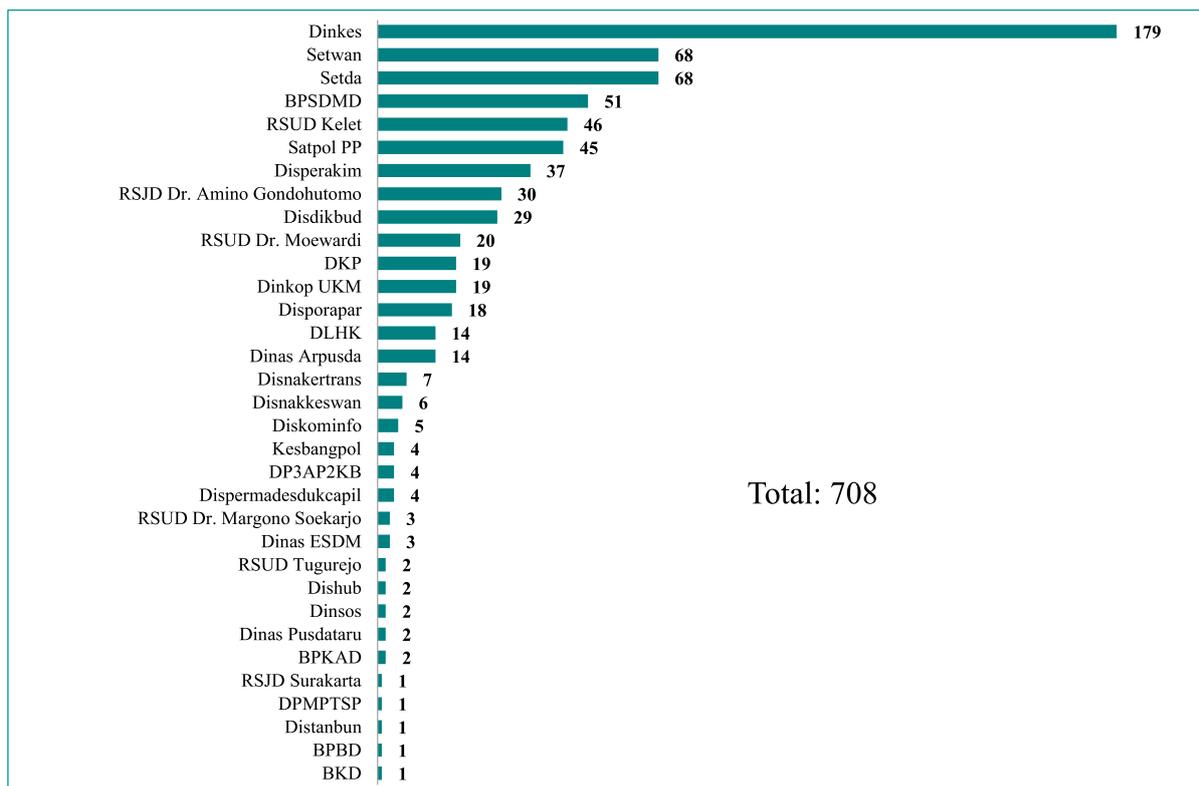
Pada grafik 2 dapat dilihat dari 1.934 organisasi yang ada dalam topik Jateng, 33 di antaranya adalah jajaran OPD Pemprov Jateng. Apabila dilihat dari total 42 OPD yang ada di jajaran Pemprov Jateng, pemberitaan 33 OPD dapat dianggap mewakili informasi kinerja Pemprov Jateng. Akan tetapi, jika dilihat lebih detail, sebagian besar OPD tersebut berasal dari sektor kesehatan. Artinya, informasi kinerja prioritas lainnya, seperti Dinas Pendidikan dan Dinas Pertanian tidak terinformasikan kinerjanya.

Informasi Kinerja Pemerintahan dalam Isu Wilayah

Pemberitaan dalam topik sebuah wilayah menjadi semacam ruang kontestasi isu yang ada di

wilayah Jateng. Mengingat peran media sebagai ruang publik, sebagian besar pembaca media *online* berharap topik sebuah wilayah diisi oleh pemberitaan yang penting untuk pengetahuan publik. Oleh sebab itu, isu Pemda menjadi salah satu yang penting karena hampir semua hajat hidup masyarakat, mulai dari sejak dari kandungan, lahir, tumbuh, sekolah, kerja, sakit, tua, hingga meninggal, diurus oleh Pemda melalui jajaran organisasi perangkat daerahnya (OPD). Selain pemberitaan isu Pemda, media juga memberitakan isu publik di sebuah wilayah yang menjadi tanggung jawab lembaga publik selain Pemda, seperti misalnya isu penanganan kriminalitas, sengketa hukum, pemilihan kepala daerah, agenda universitas, dan lain sebagainya. Di sisi lain, media juga menyajikan kepentingan

Grafik 2. Berita Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Pemprov Jateng di Media *Online*, 14-20 Juni 2021



publik lain seperti berita produk komersial, infotainment, berita perbankan, politik dan sebagainya.

Semua isu publik ini menjadi isu wilayah yang saling berkontestasi mendapat perhatian pembaca. Dengan kata lain, apabila media sedang ramai memberitakan, misalnya artis tertangkap narkoba bersamaan dengan skandal politik partai pemenang Pilkada, hal ini dapat saja menutupi pemberitaan tentang kinerja Pemda. Dominasi isu non-Pemda semacam ini dapat berdampak pada asumsi masyarakat dan menganggap selama periode pemberitaan tersebut, pemerintah tidak banyak bekerja. Selain itu, apabila pemberitaan non-Pemda didominasi pemberitaan negatif, Pemda juga dapat terkena imbasnya. Misalnya saja, ketika pemberitaan wilayah didominasi pemberitaan kriminalitas, pembaca akan mengira warga wilayah tersebut banyak yang jahat. Hal ini akan berdampak pada sorotan eksternal pada kemampuan Pemda menciptakan lingkungan masyarakat yang aman. Oleh sebab itu, dalam konteks kewilayahan, informasi kinerja Pemda juga dapat diketahui dari masalah-masalah non-pemerintahan yang berdampak pada pemerintahan.

Dalam Grafik 1 terlihat bahwa pemberitaan Covid-19, Survey elektabilitas kepala daerah, dan pemberitaan tentang Tentara Manunggal Membangun Desa (TMMD) Sengkuyung di sejumlah daerah di Jateng, mendominasi pemberitaan wilayah. Ketiganya masuk daftar isu kewilayahan yang relevan dengan kinerja pemerintahan. Disebut relevan, karena dalam kontennya, isu tersebut tidak secara langsung menginformasikan kinerja Pemprov Jateng. Dalam

isu Covid-19 misalnya, meskipun menjadi tanggung jawab Pemda, terdapat Satgas Covid-19 yang dalam ritme kerjanya dikomando langsung dari pusat. Artinya, informasi kinerja Pemda tentang Covid-19 di sebuah wilayah tidak banyak bergeser dari rutinitas informasi penambahan kasus, jumlah sembuh, dan meninggal, serta kendala-kendala yang melingkupinya. Sementara, untuk inisiatif penanganan di level daerah sekitar kinerja yang diperintahkan dari pusat seperti pelaksanaan vaksinasi, kesiapan sarana rumah sakit, dan sebagainya.

Demikian halnya survei elektabilitas Ganjar Pranowo sebagai kandidat calon presiden 2024. Meskipun sekilas dapat dilihat sebagai hal yang membanggakan khususnya bagi masyarakat Jateng, informasi ini lebih banyak dimanfaatkan oleh partai politik, dan konsumsi *buzzer*, atau panggung media *online* menaikan klik. Pemberitaan elektabilitas Ganjar Pranowo ini memang relevan dengan kinerjanya sebagai kepala daerah, tetapi dalam penyajiannya, kinerja tersebut diberitakan bukan dalam rangka untuk menegaskan soal pelayanan publik, tetapi sebagai upaya menaikan “modal” politik Ganjar Pranowo sebagai kader PDIP. Sehingga, tidak menutup kemungkinan informasi yang justru disajikan didominasi “intrik dan trik” dari sisi Ganjar sebagai politisi.

Sementara pada pemberitaan TMMD Sengkuyung yang aktivitasnya dilakukan TNI, tentu saja akan banyak menonjolkan informasi kinerja TNI. Akan tetapi, kinerja Pemda akan relevan dengan hal ini karena desa menjadi bagian kewenangan Pemda dalam pengembangan kesejahteraan warganya. Artinya, dalam

pemberitaan TMMD Sengkuyung tersebut secara tak tertulis peran Pemprov lebih banyak bersifat memfasilitasi atau sekadar mendukung.

Dari ketiga pemberitaan utama wilayah Jateng tersebut, dapat terlihat relevansi informasi ketiganya dengan kinerja Pemprov Jateng. Sayangnya, relevansi tersebut justru “menguntungkan” informasi kinerja non-Pemprov Jateng dan menempatkan informasi kinerja Pemprov Jateng sebagai sekunder atau komplimen. Artinya, meskipun jumlah pemberitaan kewilayahan lebih didominasi pemberitaan yang relevan dengan kinerja Pemda, akan tetapi terdapat kecenderungan informasi kinerja pemerintahan justru rentan “dimanfaatkan” oleh kepentingan pihak lainnya.

Kecenderungan lainnya dapat dilihat dari urutan ke-4 dan seterusnya pada grafik 1. Jika tiga urutan pertama relevansinya dengan kinerja Pemda bersifat sekunder, pada urutan ke-4 dan ke-6 keduanya memiliki relevansi dengan kinerja Pemda secara langsung atau primer. Bencana hidrometeorologi dan aktivitas vulkanik gunung merapi, keduanya merupakan informasi yang menjadi tanggung jawab Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) dalam penanganannya. Membaca informasi ini, masyarakat Jateng akan langsung tertuju pada kinerja BPBD Jateng dan berharap kesiapsiagaannya menghadapi bencana alam di Jateng. Selain BPBD, masyarakat juga kemungkinan akan berharap pada Dinas Sosial terkait kesiapsiagaan bantuan selama bencana nantinya. Informasi keduanya sekaligus disertai respons Pemprov Jateng untuk segera mempublikasikan kinerjanya sehingga masyarakat dapat mendapat informasi pencegahan maupun

penanganan bencana. Akan tetapi, apabila ternyata tidak ditemukan respons, maka masyarakat hanya akan melihat informasi bencana, yang dapat menimbulkan kepanikan dan kritik pada Pemprov Jateng.

Melalui dua kecenderungan pemberitaan wilayah menginformasikan kinerja ini, informasi kinerja Pemda dalam isu kewilayahan rentan didominasi oleh informasi kinerja non-Pemda dan informasi krisis. Mengingat besarnya pemberitaan wilayah dibanding pemberitaan kinerja Pemda, besar kemungkinan masyarakat akan cenderung melihat kinerja Pemda dari pemberitaan wilayah ini.

Informasi Kinerja Pemerintahan dalam Isu Organisasi dan Influencer

Pada pembahasan terkait informasi kinerja pemerintahan dalam isu wilayah, disebutkan kecenderungan informasi kinerja pemerintah justru datang dari kepentingan pihak lain maupun pemberitaan krisis. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh “perspektif diseminasi informasi” yang dijadikan acuan Pemda dalam menjalankan komunikasi publik. Pemda seringkali tidak berangkat pada informasi masalah apa yang hendak diselesaikan melalui sebuah program atau kegiatan, serta urgensinya pada kebutuhan publik secara luas, Misalnya saja, ketika Pemda memiliki program pupuk gratis bagi petani; dalam narasinya akan menonjolkan bagaimana upaya pemerintah dalam melakukan keberpihakan kepada para petani, tetapi kurang menonjolkan masalah-masalah seperti apa yang dihadapi petani sehingga dapat menjelaskan relevansi pemberian

pupuk gratis tersebut. Konsekuensinya, setiap diseminasi informasi semacam ini memiliki tendensi bahwa pemerintah “ingin dipuji” telah bekerja. Padahal, apabila narasi informasi kinerja tidak relevan dengan masalah, masyarakat pembaca akan menganggap hal tersebut sebagai seremonial semata atau bahkan mengira sebagai agenda menghabiskan anggaran.

Pada gambar 1 mengenai influencer, *top persons* maupun *top organization*, terlihat minimnya pernyataan dari pejabat Pemprov dan perwakilan OPD dibandingkan *influencer* dan organisasi yang ada dalam topik Jateng. Sekilas, kita dapat saja mengira kalau hal ini sebagai konsekuensi dominasi kepentingan non-pemerintah daerah dalam pemberitaan wilayah Jateng. Apabila dilihat posisi Dinas Kesehatan (Dinkes) dalam jajaran 10 besar Top Organizations, hal ini menegaskan informasi peran Dinkes banyak disebutkan bersama dengan informasi peran Satgas Covid-19 Jateng. Hal serupa juga seharusnya muncul dalam informasi tentang Survei Elektabilitas Kepala Daerah, TMMD Sengkuyung, Bencana Hidrometeorologi, Pemberantasan Premanisme dan seterusnya.

Pemberitaan survei elektabilitas Gubernur Jateng memang akan banyak menyebut nama Ganjar Pranowo, tetapi dalam hal ini jajaran humas atau Sekda dapat ikut dalam pembicaraan ini bukan untuk menegaskan soal elektabilitas, tetapi dapat memberikan penekanan pada aspek kinerja gubernur dari aspek kepemimpinan pemerintah, sehingga dapat menjadi informasi kinerja gubernur bagi masyarakat. Demikian halnya dengan informasi TMMD Sengkuyung, jajaran dari Dinas Pemberdayaan Masyarakat

dan Desa (DPMD) dapat ikut memberikan informasi tentang masalah desa dan peran pemerintah daerah berdampingan dengan program lainnya tersebut. Terlebih lagi apabila masalah tersebut cukup mendesak sifatnya karena terkait dengan keamanan atau keselamatan, seperti misalnya dalam pemberitaan premanisme dan Pungli. Meskipun hal ini menjadi urusan pihak kepolisian, Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (Kesbangpol) juga dapat memberikan informasi tentang strategi pencegahan atau pendekatan yang dilakukan. Dengan kata lain, minimnya informasi yang disampaikan oleh influencer internal maupun OPD Pemprov Jateng, karena kurang memanfaatkan isu wilayah sebagai panggung informasi kinerja. Pemda cenderung lebih bersandar pada prinsip diseminasi informasi yang sifatnya “*top down*”.

Kecenderungan ini dan ditambah dengan cara kerja wartawan media *online* yang serba cepat, membuat informasi tentang kinerja Pemda kurang bernilai berita. Itulah mengapa dalam banyak kasus, masyarakat menerima informasi kinerja Pemda justru pada saat “krisis” misalnya ketika terjadi bencana yang memakan banyak korban, saat ketika ada kontroversi kebijakan, ketika kepala daerah tertangkap tangan oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK), dan lain-lainnya.

Selain krisis, nilai berita Pemda juga bisa berasal dari informasi kinerja yang sifatnya luar biasa atau keluar dari zona seremonial program. Aksi viral Tri Rismaharini “memarahi” kelalaian pejabat Pemkot Surabaya, saat dirinya menjabat sebagai Wali Kota, menjadi informasi kinerja yang

membentuk pengetahuan tentang kekhasan kepemimpinan Risma. Pengetahuan ini juga membawa percepatan pada ragam informasi kinerja Pemkot Surabaya di media. Paparan informasi kinerja yang intensif seperti ini membuat isu kota Surabaya didominasi oleh informasi kerja-kerja Pemkot.

Nilai berita kinerja pemerintah lainnya, dapat juga berasal dari “investasi *image*” kepala daerahnya. Dalam struktur Pemda, posisi kepala daerah bukanlah jabatan struktural atau yang berasal dari karir pegawai negeri sipil (PNS), melainkan jabatan politis hasil kemenangan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Oleh sebab itu, bagus tidaknya kinerja kepemimpinan kepala daerah nantinya akan menentukan karir politiknya. Sebagai contoh, saat menjabat menjadi Bupati atau Wali Kota, kepala daerah setidaknya akan mengukur potensinya untuk bersaing karir politik dengan target gubernur. Mereka yang merasa cukup punya kemampuan akan menggunakan media untuk memberitakan kinerjanya yang berguna menjadi *legacy* kemampuannya. Fenomena “popularitas” kepala daerah dalam informasi kinerja Pemda saat ini menjadi banyak diperbincangkan dengan segala tendensinya. Bahkan lembaga survei, menjadikan popularitas kepala daerah di media sebagai ukuran melihat potensi penerimaan publik. Pada akhir 2019, Indobarometer merilis hasil survey yang menyebut nama-nama kepala daerah yang diprediksi sebagai kandidat Calon Presiden (Capres) 2024. Nama Anis Baswedan (Gubernur Jakarta) disebut sebagai kandidat terkuat, disusul Ridwan Kamil (gubernur Jawa Barat), Ganjar Pranowo (Gubernur Jateng), Khofifah Indar

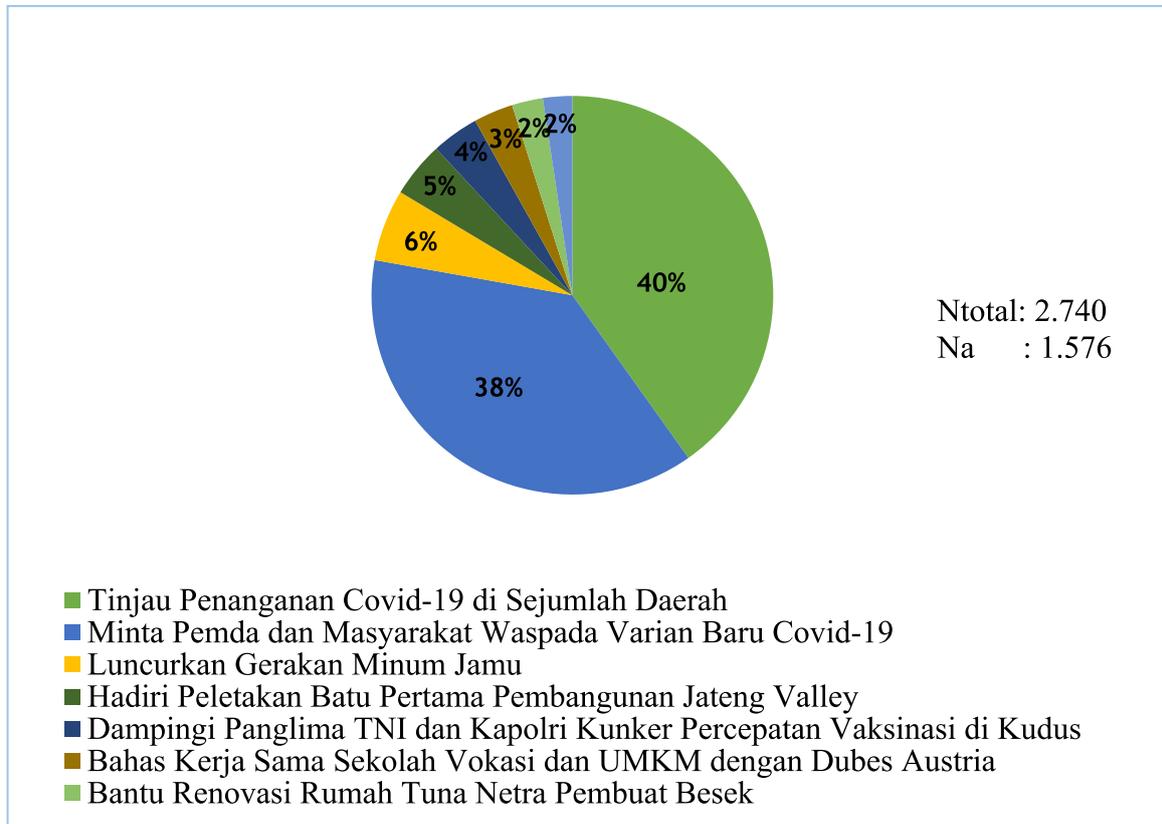
Parawansa (Gubernur Jawa Timur), Tri Rismaharini (Walikota Surabaya) dan Nurdin Abdullah (Gubernur Sulawesi Selatan). Salah satu faktor yang disebut-sebut sebagai pendukung elektabilitas mereka adalah popularitasnya di media (Dahono, 2019).

Sayangnya, aspek popularitas kepala daerah ini kadang kurang “dimanfaatkan” untuk menginformasikan kinerja, atau seperti pada kasus Ganjar Pranowo dalam penelitian ini, justru dinominasi oleh informasi elektabilitasnya dan kurang relevan apabila dikaitkan dengan tugasnya sebagai pimpinan pemerintahan dan pelayanan publik. Pada grafik 3 dapat dilihat keseluruhan pemberitaan tentang Ganjar adalah 2.740, tetapi pemberitaan yang menginformasikan kinerjanya sebagai kepala daerah 1.576, atau hampir separuhnya bukan secara langsung terkait kinerja. Dari pemberitaan kinerja, 78% terkait Covid-19, sementara sisanya tersebar dalam informasi kinerja lainnya.

Informasi Kinerja Sebagai Agenda Publik Prioritas

Melalui penjelasan di atas, dapat digambarkan bahwa informasi kinerja Pemda beririsan dengan beragam kepentingan dalam isu wilayah, organisasi dan influencer. Irisan tersebut pada gilirannya dapat menguatkan sekaligus melemahkan informasi kinerja Pemda sampai pada pembaca berita media *online*. Akan tetapi, dalam kekuatan dan kelemahan tersebut, informasi kinerja yang ada akan diletakkan dalam rangkaian informasi hari-hari sebelumnya. Sehingga dari rangkaian tersebut masyarakat

Grafik 3. Berita Kinerja Gubernur Jateng di Media *Online*, 14-20 Juni 2021



dapat membangun pemahaman dan pengetahuan tentang apa yang sebenarnya sedang menjadi fokus pemerintah daerah dalam periode waktu tertentu.

Banyaknya informasi yang diakses oleh masyarakat digital membuat informasi satu dan lainnya “berebut ruang” atensi untuk diendapkan sebagai pemahaman dan pengetahuan masyarakat. Sementara itu, informasi yang disajikan media *online* diuji ketahanannya pada isu dan banyaknya *influencer* maupun organisasi yang terlibat di dalamnya. Oleh sebab itu, informasi yang disajikan dalam narasi yang kurang bernilai berita dan sedikit ekspos akan tertutupi dan tak tampak sebagai informasi yang kuat. Di sinilah pentingnya informasi yang menunjukkan fokus

pada agenda publik yang memiliki prioritas tinggi.

Melalui data di atas, pembaca akan banyak terpapar informasi tentang Covid-19, elektabilitas Ganjar Pranowo, serta program TMMD Sengkuyung. Dari ketiga pemberitaan teratas ini, tentu saja informasi Covid-19 yang memiliki urgensi prioritas. Ditambah dengan *influencer* internal pemprov Jateng, yakni Gubernur dan Dinkes yang menegaskan bahwa informasi penanganan Covid-19 dari Pemprov Jateng masih fokus pada aspek kesehatan. Masyarakat kemungkinan juga melihat informasi lainnya, yakni penanganan kebencanaan. Dengan kata lain, selama seminggu terakhir (14-20 Juni 2021) masyarakat dengan cepat menangkap bahwa pemprov Jateng sedang sibuk menangani Covid-

19 terutama pada aspek kesehatan, dan pada saat yang sama juga sedang menangani pencegahan dan penanggulangan bencana. Kedua informasi ini akan ditanggap sebagai kinerja Pemprov Jateng yang menjadi prioritas utama.

Informasi kinerja prioritas ini sebenarnya dapat digerakan oleh komunikasi publik Pemda, apabila kesadaran Pemda terkait komunikasi publik bergeser dari prinsip diseminasi menuju partisipatif. Semakin banyak *influencer* eksternal Pemda dan organisasi yang ikut terlibat mengomentari maupun membahas kinerja prioritas, semakin kuat informasi tersebut dipahami oleh masyarakat.

KESIMPULAN

Pemberitaan media *online* dapat menjadi sarana bagi masyarakat mendapatkan informasi kinerja Pemda. Selama ini, masyarakat yang menginginkan informasi tersebut, sering diarahkan untuk melihat website organisasi terkait. Keduanya, meskipun menginformasikan hal yang sama, menghadirkan pengetahuan dan pemahaman yang berbeda. Di media *online*, informasi kinerja Pemda “bersaing” dengan isu wilayah, sekaligus informasi organisasi, maupun *influencer*. Dalam isu wilayah, informasi kinerja Pemda akan berada dalam tarikan informasi selain kinerja pemerintah, seperti misalnya isu politik, entertainment, kriminalitas, kebijakan DPR dan lain sebagainya. Hanya informasi yang diidentifikasi “langsung” sebagai isu pemerintahan yang dapat dikenali kuat sebagai informasi kinerja Pemda. Banyaknya jumlah pemberitaan dalam isu kewilayahan terkait

kinerja Pemda, kemungkinan tidak selalu dapat menegaskan informasi kinerja Pemda itu sendiri. Seringkali informasi kinerja tersebut sifatnya sebagai pelaksana kinerja pemerintah pusat, panggung politik, atau bahkan ruang eksistensi kepentingan non-Pemda.

Sementara, dalam isu organisasi dan *influencer*, informasi kinerja Pemda akan dilihat keseriusannya dengan menunjukkan seberapa besar keterlibatan OPD dan *influencer* internal Pemda dalam isu kewilayahan. Keterlibatan *influencer* dan OPD dalam isu wilayah akan mendorong media menginformasikan kinerja Pemda dalam isu dominan. Selain itu, keterlibatan organisasi dan *influencer* eksternal dalam sebuah isu kinerja Pemda juga dapat menunjukkan kekuatan informasi kinerja Pemda itu sendiri. Keduanya, dalam pemberitaan dapat memberikan informasi yang relatif kuat untuk bersaing dengan informasi lainnya

Hal lain yang penting ditekankan adalah fokus informasi kinerja dalam beragam kemungkinan informasi yang ada. Banyaknya informasi yang diakses oleh masyarakat digital membuat informasi satu dan lainnya “berebut ruang” atensi untuk diendapkan sebagai pemahaman dan pengetahuan masyarakat. Informasi yang disajikan dalam narasi yang kurang bernilai berita dan sedikit ekspos akan tertutupi dan tak tampak sebagai informasi yang kuat. Di sinilah pentingnya informasi yang menunjukkan fokus pada agenda publik yang memiliki prioritas tinggi. Fokus tersebut pada gilirannya mampu *mainstreaming* informasi kinerja Pemda pada isu publik prioritas. Hal ini penting menjadi pemahaman bagi Pemda agar dapat mengubah

ekosistem wacana publik yang sehat dan tidak mudah dipersaingkan dengan isu-isu lainnya yang akan merugikan nilai informasi kinerja Pemda itu sendiri.

Penelitian ini masih perlu penelitian lebih lanjut untuk memperluas aspek informasi kinerja Pemda dalam konteks krisis. Mengingat “kecepatan” penyajian berita di media *online*, penting untuk meneliti bagaimana isu kewilayahan, influencer, maupun organisasi membangun informasi krisis.

Daftar Pustaka

- Alivi, M. A., Ghazali, A. H. A., Tamam, E., & Osman, M. N. (2021). Motives to use online news and the impact on satisfaction with the government and vote choice. *Electronic Government*, 17(1). <https://doi.org/10.1504/EG.2021.112931>
- Dahono, Y. (2019, April 13). Anies Baswedan Diprediksi Jadi Capres Terkuat 2024. Retrieved from [Beritasatu.com: https://www.beritasatu.com/politik/548547/anies-baswedan-diprediksi-jadi-capres-terkuat-2024](https://www.beritasatu.com/politik/548547/anies-baswedan-diprediksi-jadi-capres-terkuat-2024)
- Fenton, N. (2010). New media, old news: Journalism and democracy in the digital age. In *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*. <https://doi.org/10.4135/9781446280010>
- Ganaie, S. A., & Khazer, M. (2015). Diversity of Information Sources in the Digital Age : An Overview. *Journal of Advancements in Library Sciences*, 2(2), 5361.
- Gerry, G., Roem, E. R., & Dewi, R. S. (2018). Model Diseminasi Informasi Pemerintah Kota Padang Melalui Media Siber. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 2(2). <https://doi.org/10.25077/rk.2.2.81-88.2018>
- Hadiyat, Y. D. (2019). Clickbait di Media Online Indonesia. *Journal Pekommas*, 4(1).
- IKP, P. A. (2019). Puslitbang Aptika dan IKP. Jakarta: Puslitbang Aptika dan IKP Kominfo RI
- Jacobi, C., Van Atteveldt, W., & Welbers, K. (2016). Quantitative analysis of large amounts of journalistic texts using topic modelling. *Digital Journalism*, 4(1), 89106. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1093271>
- Kim, S., & Krishna, A. (2018). Unpacking Public Sentiment Toward the Government: How Citizens Perceptions of Government Communication Strategies Impact Public Engagement, Cynicism, and Communication Behaviors in South Korea. *International Journal of Strategic Communication*, 12(3), 215236. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1448400>
- Kominfo, P. A. dan I. (2019). Kominfo Indeks Pengelolaan (Issue 9).
- Kusumajanti, Purnama, M., & Priliantini, A. (2018). Diseminasi Informasi Publik oleh Humas Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia dalam Meningkatkan Public Awareness. *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3).
- Lewis, S. C., Zamith, R., & Hermida, A. (2013). Content Analysis in an Era of Big Data: A Hybrid Approach to Computational and Manual Methods. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(1), 3452. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.76>

1702

- Margianto, J. H., & Syaefullah, A. (2012). Media online: Pembaca, laba, dan Etika. *Majalah Pusat Dokumentasi ELSAM*, 33.
- Nurhadi, Z. F., & Mujiyanto, H. (2020). Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Pemberitaan di Media Massa Daring di Kota Garut. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 2(2).
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(12). <https://doi.org/10.1561/1500000011>
- Porumbescu, G. A. (2013). Assessing the link between online mass media and trust in government: Evidence from Seoul, South Korea. *Policy and Internet*, 5(4). <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI346>
- Porumbescu, G. A. (2018). Assessing the implications of online mass media for citizens evaluations of government. *Policy Design and Practice*, 1(3), 233240. <https://doi.org/10.1080/25741292.2018.1507239>
- Reily, M. (2017, December 7). Digital. Retrieved from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a5623eb608/nien-lsen-pembaca-media-digital-sudah-lampai-media-cetak>
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R., & Fico, F. (2019). Analyzing Media Messages. In *Analyzing Media Messages*. <https://doi.org/10.4324/9780429464287>
- Setiawan, A. (2020, February 08). opini. Retrieved from dewan pers: https://dewanpers.or.id/publikasi/opini_detail/173/Media_Online_Perlu_Berbenah_Diri
- Sjøvaag, H., & Stavelin, E. (2012). Web media and the quantitative content analysis: Methodological challenges in measuring online news content. *Convergence*, 18(2). <https://doi.org/10.1177/1354856511429641>
- Wilson, T. D. (2000). Human information behavior. *Informing Science*, 3(2). <https://doi.org/10.28945/576>
- Zuve, F. O. (2019). STRATEGI BERTUTUR MEDIA ONLINE INDONESIA. *Prosiding Sembadra Universitas Sriwijaya*, 2.

