



PERAN AGENDA BUILDING BAGI PUBLIC RELATIONS

Farikha Rachmawati

FISIP/ Ilmu Komunikasi, farikha.r.ilkom@upnjatim.ac.id
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

ABSTRACT

Public relations performs issue management as an effort to maintain the image and reputation of the agency. This study aims to determine the role of public relations in making agendas that increase the positive image of the government. This research is academically useful in developing a distinctive theory of public relations, namely the agenda of building information subsidies.

The results show that public relations applies an agenda building strategy in narrative production. The theory of agenda building & information subsidies is used by public relations for positive public perception of the government. Agenda building starts from the planning process carried out by the crisis team, coordination meetings to sharpen issues, making communication strategies, media monitoring, media relations, news tone analysis, narrative production, evaluation, and information subsidies. Public relations has implemented the concept of agenda building information subsidies to influence public opinion through issue management with several steps, namely highlighting certain issues, paying attention to issues, framing media, connecting issues with other symbols, utilizing big data and artificial intelligence to capture issues comprehensively.

Qualitative research was conducted by conducting interviews with 10 public relations workers working in government agencies. public relations utilizes various media to maximize agenda building, such as: big data, press conferences, websites, releases, twitter, Instagram, facebook, youtube live streaming, and so on. Data analysis using miles, hubberman, saldana and validity test with source triangulation.

Keywords: *Agenda building, public relations, image and reputation*

Abstrak

Public relations melakukan manajemen isu sebagai upaya menjaga citra dan reputasi instansi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran public relations melakukan pembuatan agenda yang meningkatkan citra positif pemerintah. Penelitian ini bermanfaat secara akademis mengembangkan teori khas public relations yakni agenda building information subsidies.

Hasil penelitian menunjukkan public relations menerapkan strategi agenda building dalam produksi narasi. Teori agenda building & information subsidies digunakan public relations untuk persepsi positif masyarakat kepada pemerintah. Agenda building dimulai dari proses perencanaan yang dilakukan tim krisis, rapat koordinasi penajaman isu, pembuatan strategi komunikasi, media monitoring, media relations, analisis tone brita, produksi narasi, evaluasi, dan subsidi informasi. Public relations telah menerapkan konsep agenda building information subsidies untuk memengaruhi opini publik melalui manajemen isu dengan beberapa langkah, yakni melakukan highlights terhadap isu tertentu, memberikan atensi terhadap isu, melakukan framing media, menghubungkan isu dengan simbol lain, memanfaatkan big data dan artificial intelligence untuk menangkap isu secara komprehensif.

Penelitian kualitatif dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap 10 public relations yang bekerja di instansi pemerintah. public relations memanfaatkan berbagai media untuk memaksimalkan agenda building, seperti: big data, konferensi pers, website, release, twitter, Instagram, facebook, live streaming youtube, dan lain sebagainya. Analisis data menggunakan miles, hubberman, saldana dan uji validitas dengan triangulasi sumber.

Keywords: *Agenda building, public relations, citra dan reputasi*

1. PENDAHULUAN

Public relations memerlukan kemampuan manajerial yakni manajemen krisis. Isu yang tidak dimanajemen dengan baik dapat menjadi krisis. Peran situasi krisis dapat menyerang reputasi organisasi, merusak harapan *stakeholder* terhadap organisasi, peristiwa yang tidak dapat diprediksi, dan memberikan ancaman signifikan yang diperluas oleh publiknya (Hayes & Smudde, 2015). Oleh karena itu, situasi krisis membutuhkan *public relations* dengan alat komunikasinya untuk melakukan komunikasi krisis (Kriyantono, 2012a). Pentingnya memahami krisis dikarenakan setiap organisasi memiliki reputasi yang harus dijaga sehingga reputasi juga dimiliki oleh lembaga pemerintah (Kirat, 2005).

Reputasi dapat dijaga dengan mengontrol dan mengendalikan krisis sebagai tantangan bagi praktisi *public relations* pemerintah (Harwati, 2013). *Public relations* menurut Kriyantono (2015) dapat menciptakan sebuah program yang berkaitan dengan isu potensial. Isu dapat dimanfaatkan oleh *public relations* untuk meningkatkan citra organisasi atau pemerintah. Organisasi pemerintah melakukan komunikasi politik melalui media bertugas menyampaikan keputusan dan tindakan kepada publik (Liu, Horsley, & Levenshus, 2010).

Di satu sisi, pemerintah tampak sangat risau maraknya hoax, ujaran kebencian, dan isu negatif. Realitas kebenaran semakin ditanyakan saat isu bertebaran di era post-truth (Marshall, H., & Drieschova, A, 2018; Crilley, 2017; Tripursky, 2018; Lewandowsky, Ecker & Cook, J. , 2017; Horton, 2017; Craciun, 2017). Isu yang bertebaran mempengaruhi opini publik melalui media massa, masyarakat akhirnya memerlukan alternatif media massa (Syuhada, 2018; Wahyono, Amalia & Ranteallo, 2017). Pemerintah perlu memberikan perhatian pada isu, karena isu yang tidak dimanajemen dengan baik dapat menimbulkan krisis (Kriyantono, 2015). Krisis seharusnya dihindari karena situasi krisis dapat mengancam pemerintah (Hayes & Smudde, 2015).

Hasil penelitian Ameliyah (2017) yang membuktikan bahwa setelah meneliti 16 humas kementerian, humas kementerian di Indonesia belum memiliki perencanaan krisis baik. Sehingga komunikasi publik penting untuk mengelola kesuksesan pemerintah (Pakuningjati, 2015). Untuk itu, sebuah strategi responsif komunikasi krisis membutuhkan PR (Kriyantono, 2012a). Tujuannya, agar organisasi memiliki reputasi yang harus dijaga (Kirat, 2015). Mengamati fenomena pentingnya manajemen isu tersebut, penelitian ini menggunakan *agenda building theory* dan *information subsidies* sebagai pisau analisis. Greenwood (dalam Kriyantono, 2014, h.10) mengatakan bahwa “*like other emerging academic fields.. public relations has borrowed or adapted many of its theories from other diciplines*”. Ungkapan ini mengartikan bahwa memang pada tahap pengembangannya, teori *public relations* masih meminjam dari teori-teori lainnya. Menurut Kriyantono (2014, h.22) teori khas *public relations* ialah teori yang merupakan pengembangan dari bidang lain yang di jadikan alasan di awal pengembangannya.

Teori *agenda building informations subsidies* adalah teori yang dikembangkan dari teori komunikasi massa yang digagas R Paul Lipmann, dan tokoh politik yakni Cobb & Elder (1971). Len Rios dkk (2009) menjelaskan bahwa konsep *agenda building* telah dilacak oleh Scheufele dan berjung pada Cobb & Elder pada tahun 1971. Beberapa penelitian terdahulu tersebut telah membuktikan bahwa *agenda building theory* merupakan teori khas sosiologi dan politik yang dipinjam dalam konteks *public relations* dan digunakan untuk menjelaskan proses *public relations* melakukan manajemen isu melalui pembuatan agenda. Uraian terkait *agenda building theory* menunjukkan konteks *agenda building* seringkali digunakan untuk menjelaskan kondisi kampanye politik di negara lain dan menguji dampak hasil produk *public relations* secara kuantitatif, tapi masih jarang sekali penelitian *agenda building* yang menggunakan metode kualitatif dan secara mendalam bertujuan mengetahui proses manajemen isu melalui *agenda building* dalam konteks pemerintah di Indonesia..

Rekomendasi penelitian Kiouis & Wu (2008) yang mengatakan masih sedikit penelitian agenda building yang mengaitkan dengan projek evaluasi, kemudian implikasi praktis selanjutnya diharapkan adanya peningkatan hubungan kehumasan dapat mengurangi jumlah isu negatif. Terakhir rekomendasi penelitian dari Kiouis, Popescu, dan Mitrook (2011) terkait belum adanya penelitian agenda building yang menyelidiki faktor-faktor yang dapat berkontribusi efektif pada humas dan memberikan dampak *press release* yang efektif. Untuk melengkapi beberapa rekomendasi penelitian tersebut, penelitian ini menjadi sangat penting dilakukan. Metode penelitian yang digunakan yakni wawancara. Setelah melakukan penelitian terhadap 10 public relations di instansi pemerintah, peneliti mengetahui peran public relations dalam membangun agenda building dan information subsidies.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Agenda Building Information Subsidies

L’etang dalam Kriyantono (2014) menyebutkan bahwa perkembangan public relations sebagai aktivitas memiliki rentang waktu yang sama seperti jurnalistik, yakni mulai ada sejak era Yunani dan

Romawi. Oleh karena itu, kajian public relations sangat terkait dengan kajian retorika dan persuasi. Kajian public relations memiliki keterkaitan dengan berbagai bidang, seperti: komunikasi bisnis, ilmu politik, psikologi, komunikasi massa, antropologi, sosiologi, pemasaran, ataupun pemerintahan. Perkembangan public relations selanjutnya terlihat dalam konteks organisasi. Hal ini diawali dengan hadirnya Bapak public relations Ivy leedbetter lee yang menggunakan konsep “tell the truth” untuk mengatasi krisis kereta api di Pennsylvania Amerika Serikat awal tahun ke 20 (Kriyantono, 2014). Penyelesaian kasus Ivy Lee menjadi inti konsep dari kebijakan organisasi yakni jalannya organisasi perlu didasari saran dan informasi public relations dalam pengambilan keputusan. Tak lama setelah itu, muncul konsep “public information” yang kemudian dijadikan model oleh Grunig dan Hunt (Kriyantono, 2014).

Greenwood (dalam Kriyantono, 2014, h.10) mengatakan bahwa “like other emerging academic fields.. *public relations has borrowed or adapted many of its theories from other diciplines*”. Ungkapan ini mengartikan bahwa memang pada tahap pengembangannya, teori public relations masih meminjam dari teori-teori lainnya. Menurut Kriyantono (2014, h.22) teori khas public relations ialah teori yang merupakan pengembangan dari bidang lain yang di jadikan alasan di awal pengembangannya.

Teori agenda building informations subsidies adalah teori yang dikembangkan dari teori komunikasi massa yang digagas McCombs & Shaw (1972) dan tokoh politik yakni Cobb & Elder (1971). Len Rios dkk (2009) menjelaskan bahwa konsep agenda building telah dilacak oleh Scheufele dan berjung pada Cobb & Elder pada tahun 1971 di kajian politik dan berita. Menurutnya agenda building terjadi sebelum adanya agenda setting, “*temporally, agenda building occurs prior to agenda setting*” (h.316).

Penelitian Denham (2010) berupaya mengetahui asal usul konseptual dari teori agenda building untuk meninjau akademisi ilmu komunikasi, ilmu politik, dan ilmu sosialogi penelitian ini berupaya menjelaskan terminologi konseptual, menambahkan derajat organisasi pada literatur yang kurang koheren dan menawarkan tinjauan tentang perjalanan perkembangan model agenda building.

Perjalanan teori agenda building dimulai Cobb dan Elder sejak tahun 1971. “*Cobb and Elder proposed agenda building as an alternative structural perspective to the normatively appealing, yet realistically untenable, democratic theory, which calls on public policymakers to advance the interests of civically engaged constituents* (Denham, 2010, h.306)”. Artinya, teori agenda building digunakan sebagai perspektif struktural alternatif yakni teori demokrasi yang menarik, namun secara realistik tidak dapat dipertahankan.

Perkembangan teori agenda building pada tahun 1983 menjadi titik penting. Sejak Lang-lang, salah satu tokoh komunikasi massa melakukan penelitian tentang Watergate, penelitian menggunakan agenda building banyak digunakan dalam kajian komunikasi massa. “In their 1983 study of Watergate, Lang and Lang posited a central role for mass media in the agenda-building process, observing reciprocity and interchange among policy actors, media personnel, and larger publics (Denham, 2010, h.307)”. Setelah riset yang dilakukan Lang-lang, proses agenda building seringkali digunakan dalam tiga analisis, yakni: penggunaan agenda building untuk mengetahui pengaruh resiprokal, penggunaan agenda building untuk mengetahui posisi media sebagai media yang terukur, dan penggunaan agenda building untuk melakukan posisi media dalam kajian information subsidies dan komunikasi kepresidenan (Denham, 2010).

Studi agenda building diawali kajian Cobb & Elder (1971) tentang upaya mengetahui cara agar kelompok lain dapat turut berpartisipasi dalam memahami konflik politik. Terlepas bahwa isu tersebut diinisiasi dari populasi umum atau pemimpin politik. Selanjutnya teori agenda building merupakan pengembangan dari teori agenda setting, itulah mengapa beberapa penelitian masih mengacu pda McCombs dan Shaw. Jika agenda setting mengetahui bagaimana media memengaruhi persepsi publik terhadap suatu isu, inti agenda building ialah bagaimana sebuah berita dibuat. “*whereas agenda setting relates to how the media agenda affects the public’s perception of issue salience and how the public processes news information, the central point of agenda building research is how some news items get on the media agenda while others do not*” (Lenrios dkk, 2016, h.316)

Scheufele (2000) menjelaskan bahwa agenda building sebagai sebuah istilah diperkenalkan oleh Cobb & Elder yang menaruh perhatian terkait cara isu diciptakan dan membuat kontroversi atau isu baru yang memimpin perhatian publik. Selain itu, istilah agenda building juga digunakan untuk pengambilan keputusan dalam pembuatan isu. Penelitian agenda building menurut McCombs & Shaw (1972) pada awalnya meneliti transfer isu-isu yang sama dari media ke publik. Hubungan antara media dan publik telah menerima dukungan yang terdokumentasi dengan baik. Peran media adalah pusat dari proses penetapan agenda, tetapi para cendekiawan juga telah mencatat pengaruh mendasar yang dimiliki oleh pemangku kepentingan lainnya dalam hal membentuk agenda, yang dikenal sebagai agenda building. “The transfer of issue salience from the media to the public is thought of as the result of the media telling the public what to think about, but not how to think about an issue”(Mc Combs & Shaw dalam Schweikart, Jordan, Ji & Kiouisis, 2016)

Hal ini juga sependapat dengan pendapat Berger, Hertog, dan Park dalam Ragas (2012) melakukan tinjauan komprehensif terhadap literatur komunikasi dan menyimpulkan bahwa agenda-setting dan teori agenda-building menawarkan kerangka kerja yang berpotensi berguna untuk menilai pengaruh komunikatif dalam lingkup perusahaan. Lebih lanjut, Ragas (2012) menyampaikan bahwa, *The idea of corporations as agenda builders was further advanced by Carroll and McCombs, who defined the corporate agenda as “the aggregate of discourse by a firm including attempts through public relations strategies to influence the media with a variety of information subsidies. The accumulated research in this area has provided solid evidence to date of corporate public relations efforts engendering agenda-building and agenda-setting effects”*

Pengamat media lainnya yaitu Lang-lang (1991) menjelaskan bahwa agenda building dalam kajian komunikasi massa untuk menjelaskan krisis water gate. *“Agenda building is a selective process with some degree of reciprocity”* (Lang lang 1991, h.286). Artinya, agenda building merupakan sebuah proses untuk mendapatkan pemahaman masyarakat terkait suatu isu. Lebih lanjut menurut Lang lang dalam Camaj (2016) *“Agenda-building theory explains structural interdependencies among government and mass media as a collective process in which policymakers and journalists reciprocally influence one another in at least some respects”* (h.926). Teori agenda building menjelaskan adanya saling ketergantungan struktural antara pemerintah dan media massa sebagai proses kolektif antara pembuat kebijakan dan jurnalis saling mempengaruhi satu sama lain dalam beberapa hal.

Pada tahun 1985, teori agenda setting menurut Botan & Hazleton (2010) dipertanyakan dalam konteks public relations. Beberapa pakar berpendapat bahwa agenda terkait press writing dibangun oleh public relations dan akhirnya disebut sebagai agenda building. *“agenda if it is mainly passing on priorities set by other actors and institution in candidates simultaneously or separately set the agenda for the news media and finally the news media organize the agenda of issues of different candidates and group or voters”* (h.253). Artinya, jika agenda dijadikan prioritas kandidat, maka berita media akan menjadi dibentuk dengan agenda dan isu berbeda. Lebih lanjut Botan & Hazleton (2010) menjelaskan bahwa framing dan information subsidies adalah tools dari praktisi public relations dalam agenda building.

Lang lang dalam Scheufele (2000) mengusulkan model empat langkah agenda building. Pada langkah pertama, media massa menyoroti beberapa peristiwa, kegiatan, kelompok, atau kepribadian. Pada langkah kedua, elemen-elemen konflik ini digabungkan ke dalam kerangka bersama atau deskripsi dari beberapa masalah atau masalah. Pada langkah ketiga, masalah ini terkait dengan simbol sekunder, sehingga menjadi bagian dari lanskap politik yang diakui. Ke empat, juru bicara memainkan peran penting dalam mempromosikan isu dan simbol dan membangun umpan balik untuk liputan media untuk meningkatkan liputan masalah atau setidaknya untuk menjaga agar masalah tetap trending. *“Perumusan proses pembangunan agenda ini kemudian, menghubungkan peran kunci baik untuk media massa untuk awalnya mengambil masalah dan untuk aktor politik untuk menjaga isu menonjol dalam agenda media atau bahkan meningkatkan keunggulannya”* (Langlang dalam Scheufele, 2000, h.303).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis menurut Kriyantono (2012) ialah suatu realitas yang bersifat relatif sesuai dengan konteks spesifik yang relevan dinilai oleh pelaku sosial. Paradigma konstruktivis berupaya memahami bagaimana individu membentuk realita mereka sendiri (Chariri, 2009). Peneliti dalam penelitian ini memilih menggunakan metode kualitatif. Kualitatif berperan untuk mendapatkan data yang holistik yaitu sistematis dan terpadu (Miles, Huberman & Saldana, 2013). *“Penelitian kualitatif cenderung tidak berstruktur, konsep-konsep yang digunakan bisa merupakan konsep yang belum memperoleh definisi dan dijabarkan secara ketat”* (Hidayat, 2002, h.213). Dalam penelitian kualitatif, teori dianggap bukanlah hal utama melainkan sebuah kisi-kisi sebagai alat untuk menjangkau, mengukur, atau bahkan menaklukkan data (Mulyana & Solatun, 2013). Denzin & Lincoln (2009, h. 6) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menekankan pada proses dan makna yang dilakukan pengkajian secara tidak ketat dan tidak diukur. Denzin & Lincoln (2009) juga mengatakan bahwa para peneliti yang menggunakan jenis penelitian kualitatif mengutamakan realitas yang terbangun secara sosial. Penelitian kualitatif menurut Prihananto (2014) memayungi sekelompok metodologis yang bertujuan melakukan deskripsi dan interpretasi fenomena sosial.

Riset kualitatif dipilih karena peneliti membutuhkan data penelitian yang spesifik proses agenda building yang dilakukan public relations. Objek penelitian ini ialah 10 public relations yang bekerja di instansi pemerintah.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yakni wawancara mendalam, dan dokumentasi. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah *“teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data”* (Kriyantono 2014, h. 95). Peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data yakni wawancara dengan informan yang telah memenuhi kriteria penelitian. Wawancara adalah teknik

pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada narasumber. Tanya jawab tersebut dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, 2012).

Neuman dalam (Somantri, 2005, h.60) menjelaskan bahwa “data penelitian kualitatif bersifat “lunak”, tidak sempurna, imaterial, kadangkala kabur dan seorang peneliti kualitatif tidak akan pernah mampu mengungkapkan semuanya secara sempurna”. Untuk menanggulangi hal itu, data yang peneliti dapatkan dari informan berupa rekaman wawancara agar memudahkan analisis data dan dapat diulang.

Melalui teknik analisis data Miles, Hubberman, dan Saldana (2014) peneliti melakukan analisis data dalam empat tahap. Keempat tahap itu meliputi kegiatan pengumpulan data, penyajian data, kondensasi data, dan penarikan simpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis dengan teori public relations yakni agenda building information subsidies.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Agenda Building Humas Pemerintah

Agenda building theory and information subsidies merupakan konsep bahwa public relations berfungsi membangun agenda dan menyebarkannya melalui media. Camaj (2016) menjelaskan bahwa publik secara keseluruhan sudah diatur, di frame, dan dibentuk sesuai porsinya dalam berita melalui informations subsidies, “public officials set, frame, and build considerable portions of the agenda for the news media via information subsidies” (Camaj, 2016, h. 926). Teori agenda building menurut Denham (2004) merupakan teori yang membahas tentang hubungan resiprokal antara media, konsumen media, dan kebijakan publik. Teori agenda building merupakan salah satu teori komunikasi massa yang berkembang dari teori agenda setting. Asumsi utamanya ialah bagaimana media tidak menjelaskan sesuatu untuk dipikirkan, tapi memberikan rekomendasi tentang sesuatu yang harus menjadi pemikiran, “while the media may not tell us what to think, they frequently tell us what to think about” (h. 53). Lebih lanjut, proses agenda building ini menjadi framework tersendiri bagi teori lain dan seringkali digunakan oleh public relations. “the process described has provided a theoretical framework for numerous studies in mass communication, most commonly in newspaper and broadcast journalism, as well as public relations” (Lang lang dalam Denham, 2004, h.54)

Government public relations melakukan produksi narasi untuk memengaruhi opini publik. Produksi narasi dijelaskan Tenaga Ahli Muda Gabriel Sujayanto untuk memberikan informasi yang sesuai kepada wartawan. Ia mencontohkan pembuatan narasi yang dilakukan Kantor Staf Presiden:

Dalam hal TKA, tuduhannya ada banyak TKA di Indonesia. Tuduhan ini membesar karena terus-menerus diembuskan secara tidak proporsional. Untuk menangkalnya, KSP mengajak wartawan media mainstream baik cetak/digital ke Morowali. Tempat di mana dianggap ada banyak TKA di sana. Mereka bisa melihat dengan mata kepala sendiri apa yang sebenarnya terjadi. Bahkan mereka, akhirnya bisa memberikan penjelasan tentang apa yang mereka lihat dan dengar. Dari sana mereka, bahkan mengadakan konfrensi pers yang disiarkan langsung ke Bina Graha di Jakarta. (Sujayanto, G., komunikasi via email, 1 Februari 2019)

Peran public relations lainnya saat membuat agenda ialah menggunakan isu positif. Hal ini disampaikan Tenaga Ahli Kemenkominfo Enda Nasution bahwa Dirjen IKP Kemenkominfo selalu berupaya membuat narasi menggunakan isu-isu positif. Salah satunya ialah membentuk produksi narasi melalui infografis di Indonesiabaik.id, selanjutnya juga membuka kanal pemerintah baru yakni Indonesia.go.id. Enda menjelaskan:

pemerintah sejauh ini sudah memiliki beberapa kanal untuk produksi narasi yang positif seperti infopublik, JPP, Indonesiabaik.go.id, Indonesia.go.id, dan lain sebagainya. Ia menjelaskan perbedaan dari tiap media tersebut: Indonesia baik itu hanya focus ke infografis aja, justru Indonesia.go.id nanti akan merangkum semua. Mulai dari JPP, info publik, seperti itu. Jadi nanti info publik itu.. ini portal. Info publik itu jadi media bukan news lagi. Jadi media pelayanan publik. Jadi nanti kalau ada orang asing atau orang Indonesia. Kalau inikan portal negara, jadi kalau layanan publik ada orang asing..orang asing nih terutama ya, jadi warga negara Indonesia cara-caranya ada. Nah itu yang ngisi harusnya ada imigrasi. Lalu ketika kamu berinvestasi, ada caranya. (Nasution, E., komunikasi personal, 4 Oktober 2018)

Perbedaan media tersebut disebabkan perbedaan karakteristik berita yang dibuat. Indonesia baik lebih cenderung memproduksi konten positif dari segi infografis agar mudah dipahami masyarakat. Selanjutnya, Indonesia.go.id lebih cenderung sebagai wadah pemerintah secara umum. Nantinya produk Indonesia.go.id akan menjadi portal utama akses ke Indonesia. Berbeda dengan media lainnya yakni JPP dan infopublik yang khusus melakukan pemberitaan pemerintah. Proses produksi narasi pemerintah yang dilakukan selalu menggunakan agenda building agar dapat memengaruhi opini publik. Kemudian melalui kanal Indonesia.go.id saat ini sudah bersinergi dengan Tenaga Humas Pemerintah dan juga melibatkan Tenaga Ahli Kominfo.

Selaras dengan kutipan tersebut, public relations berupaya membuat media yang luas sebagai upaya perluasan agenda setting. Kim & Kiouisis (2012) merupakan perluasan dari teori agenda setting. Perspektif agenda building ini telah digunakan untuk mengeksplorasi transfer yang menonjol antara sumber eksternal dan media, dan antara sumber eksternal dan opini publik. Materi dan aktivitas PR (misalnya, rilis berita, pidato, dan buletin) adalah kekuatan utama yang membentuk proses agenda building. Teori agenda building menurut Kim & Kiouisis (2012) secara tradisional seringkali digunakan untuk penelitian eksplorasi komunikasi politik. Hal ini dikarenakan praktisi percaya secara instan agenda building berperan membentuk image pemerintah melalui press release dan berita media, “for instance, strive to promote positive images to a global society through a large variety of public relations campaigns, and corporations try to build positive reputations using public relations or media relations strategies” (h.2).

Pada tahun selanjutnya, Kiouisis, Park, Kim, dan Go (2013) menguji hipotesis agenda setting antar dalam pengaturan kontes proxy yang menampilkan duel upaya hubungan masyarakat antara aktor perusahaan untuk mendapatkan dukungan pemangku kepentingan. Melalui serangkaian analisis konten, studi ini menganalisis rilis berita dan surat pemegang saham yang dikeluarkan oleh kandidat yang bersaing di dua puluh lima kontes terbesar yang diadakan di pasar AS dari 2005 hingga 2009. Setelah mengendalikan pengaruh liputan media, dukungan signifikan ditemukan untuk masalah dan pemangku kepentingan keterkaitan antar agenda pengaturan, sehingga memperluas penelitian ini dari pemilihan politik ke pemilihan perusahaan. Selama hampir 30 tahun akademisi sudah mengetahui peran dari information subsidies. Penelitian tentang agenda building selanjutnya diharapkan terkait upaya public relations dalam kampanye politik.

Serupa dengan ungkapan kontes proxy, Kominfo berupaya menjadikan Website Indonesia.go.id nantinya akan menjadi sebuah bentuk produksi narasi tentang Indonesia. Isu-isu positif tentang Indonesia akan ditampilkan dalam satu tempat. Tenaga Ahli Kemenkominfo Enda Nasution menjelaskan:

akhir tahun ini tepatnya pada bulan Desember Indonesia.go.id akan menjadi sumber informasi utama. Selama ini, Indonesia belum memiliki website yang mampu menyelesaikan seluruh permasalahan dalam satu tempat. Enda menyampaikan bahwa tahun ini pemerintah Indonesia juga akan melaunching Indoneia.go.id, “Tahun ini juga mau di launching sama pak JK. Saat orang mau buka, nanti perbandingannya sama Singapore.sg atau Australia.au. nah itu buat yang utamanya kaya gitu, makanya juga harus dua Bahasa. Dan kalau bisa udah bisa 4 bahasa. Belum punya. Kita selama ini terpisah pisah. Jadi kalau selama ini orang bule mau invest, dia bukanya link link ini aja konsultan asing yang bekerja disini kaya boss consulting, atau pwc dan lain lain lah. Nah kalau ini kan resmi dari pemerintah, semua peraturan juga harusnya ada disitu. Nah itu, jadi tambahan channel lagi tapi menggabungkan semua channel yang ada di kominfo” (Nasution, E., komunikasi personal, 4 Oktober 2018).

Pemerintah telah melakukan produksi isu melalui berbagai macam program. Salah satu program yang dilakukan adalah melakukan sosialisasi positive thinking. Program ini bernama Genpostthink, atau generasi positive thinking. Dirjen IKP Kemenkominfo sebagai goverment public relations berupaya untuk memberikan wawasan kepada kalangan mahasiswa, karyawan, dan pelajar untuk berpikir positif. Wasi memaparkan:

“Supaya saring sebelum sharing. Itu ada dua yang dipegang. Itu gede juga tuh anggarannya. Akhirnya, ternyata ada rotasi kepemimpinan. Bu dewi digeser ke media cetak, sekarang. Tapi pejabat aslinya mah dia Kabag TU tapi karena dia sudah S2 di promosikan ke Kasubdit. genpostthink itu terbang dari Sabang sampai Merauke. Menghadapi mahasiswa usu, mahasiswa ambon. Jadi mahasiswa diundang untuk gen postthink itu. Kemudian yang dituju itu universitas-universitas (Andono, W., komunikasi personal, 8 Oktober 2019)

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa link informations subsidies yang digunakan diantaranya news release, postingan facebook, twitter, youtube, dan email. Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi

cara public relations melakukan agenda building untuk memengaruhi media. kesimpulannya, terdapat sebuah pondasi yang kuat tentang pengaruh komunikasi dan news media dalam politik. “investigation offers a strong foundation for further exploration of the influence of multiple communication and news media coverage in the process of agenda building in political discourse” (Kiouisis, Kim, Kochhar, Lim, Park, dan Im, 2016, h.3). Pada instansi pemerintah, public relations memiliki pondasi dalam melakukan produksi dan pengelolaan isu yang dilakukan tim public relations pemerintah. Tim Ahli JPP Ratna Nuraini menjelaskan:

bahwa ketika ada peraturan presiden yang dilempar ke publik, tim government public relations terlebih dahulu membuat isu ke media melalui diskusi media FMB9. Fungsi FMB9 disebutkan sebagai sosialisasi, klarifikasi, dan produksi isu. Diskusi FMB9 kemudian dilakukan sebelum terjadinya keputusan pemerintah melalui penajaman isu. “Jadi misalnya gini, mau ada perpres apa gitu di lempar ke publik. Itu, kita udah create duluan tuh HTI. Kita sebelum perpresnya muncul, kita udah dealing itu loh ka. HTI dibubarkan, saat HTI perlu ada langkah seperti ini. Alasannya ini.. kemudian langkah itu direalisasikan dalam bentuk perpres. Jadi sebelum diputuskan, sudah di FMBkan” (Nuraini, R., komunikasi personal, 4 Oktober 2018).

Produksi isu FMB9 sudah melalui proses perencanaan. Dalam setahun, tim government public relations udah menyusun isu apa yang akan diangkat sesuai agenda building. Biasanya, prosesnya disesuaikan dengan prosedur hari-hari besar. Misalnya ada peringatan tentang suatu hal Tim Ahli JPP Ratna Nuraini mengatakan, “Contohnya ketika ada hari perkereta apian kita mau angkat apa ya isunya, gitu. Kita produksi isu, sudah kita punya listnya, sudah kita angkat listnya apa. Kita udah jadwalkan nih hari perkereta apian tanggal segitu, eh malah ada isu baru yang harus diangkat” (Nuraini, R., komunikasi personal, 4 Oktober 2019).

Hasil penelitian Kiouisis, Popescu, Mitrook (2007) membuktikan bahwa atribut yang seringkali ditonjolkan media saat memberitakan peristiwa terkait aktivitas organisasi, seperti produk atau layanan, prestasi atau performa finansial, lingkungan kerja, tanggung jawab sosial, visi dan kepemimpinan, atraksi emosional. Dalam hal ini, Tenaga Ahli JPP menjelaskan bahwa setiap statement penting yang dikeluarkan pemerintah harus memiliki narasi positif. Pembuatan release harus dilakukan secepat mungkin agar dapat menjadi sumber utama jurnalis dalam pemberitaan. “mereka gabisa lari darisitu. Tapi emang penting bagi mereka. Beda kalau kita hanya menyajikan yang ga penting bagi mereka, mereka gamau ambil. Sekarang mereka tau tapi kenapa mereka datang ke FMB? Satu, narasumber mudah ditemui. Dua, mereka dapat data yang banyak” (Nuraini, R., komunikasi personal, 8 Oktober 2018).

Lebih lanjut Kiouisis, Popescu, dan Mitrook (2007) menjelaskan agenda building yang lebih luas sebagai proses yang melibatkan pengaruh timbal balik di antara berbagai kelompok selain media dan opini publik, seperti pembuat kebijakan, kelompok kepentingan, dan korporasi. Melalui penggunaan information subsidies, seperti konferensi berita, rilis berita, dan wawancara, program dan kampanye public relations terbukti dapat memiliki dampak mendalam pada pembentukan konten berita. Hal penting lainnya, diketahui bahwa hubungan antara profesional public relations dan jurnalis tidak searah. Oleh sebab itu, public relations dalam pembuatan agenda building perlu melakukan sinergi berbagai stakeholder. Menurut Tenaga Ahli Kominfo Waskito Giri, “produksi itu memang masih jarang sekali diangkat pemerintah. Salah satu isu yang pernah menjadi produksi terkait SDG’s dirasa masih kurang berhasil diviralkan. Disini peran pemerintah, civil society, universitas, semuanya didorong untuk terlibat sampai tingkatan yang paling dasar dilibatkan sehingga butuh gotong royong”. (Giri, W., komunikasi personal, 6 Oktober 2018).

4.2 Proses Pembuatan Isu

Dari sudut pandang profesional PR, temuan penelitian Kiouisis, Popescu, dan Mitrook (2007) penting dalam menyusun pesan komunikasi perusahaan. Tampaknya atribut yang berbeda harus ditekankan dalam media yang berbeda untuk memastikan kontribusi yang efektif terhadap garis batas. Berdasarkan temuan ini, perusahaan akan mendapat manfaat dari penekanan pada visi dan kepemimpinan perusahaan dan tanggung jawab sosial dalam subsidi informasi yang ditargetkan untuk outlet media massa. Nantinya, hal ini dapat mengarah pada penggunaan yang lebih strategis dari upaya hubungan media untuk mengelola reputasi perusahaan, yang secara konvensional cenderung lebih taktis dalam praktiknya.

Senada dengan pendapat Mitrook (2007) diketahui Tenaga Ahli Gcomm juga Enggar Listyani juga mengatakan bahwa produksi isu sudah diatur sejak awal rapat tahunan melalui framing tertentu. Isu yang dapat diagendakan seperti perayaan hari besar pemerintah seperti hari kartini atau hari pahlawan. Pembentukan isu disampaikan Sara Enggar Listyani:

Isu bisa dibentuk. Kita itu ada tim riset. Tahun ini kita udah bikin mbak, April itu sampe desember. Itu kan gampang, misal oktober itu 4 tahun Jokowi, terus misalnya

ada hari pahlawan, ada hari kartini. Ini kan udah ada rancangannya, kalau kondisional aja gampang tinggal masuk-masukin. Jadi udah ini sih, kita udah ancap-ancang. Gempa lebih banyak kondisionalnya. Kalau tematik kita udah punya. Oh ada isu ini, ada isu itu. Kaya ini kan, mendadak karena pas ada FMB tanggal 1 atau tanggal 2. Jadi bu niken itu bilang ke pak topo, kalau mau bikin disini gapapa. Ngomong spontan aja. Gapapa kalau kita yang fasilitasi. (Listyani, S, E., komunikasi personal, 11 Oktober 2018)

Pembentukan agenda building yang dilakukan Deputy IV Kantor Staf Presiden bidang Komunikasi Politik dan Diseminasi informasi melalui pembuatan kontranarasi. Secara umum, memang publikasi dari government public relations cenderung bernada positif. Tenaga Ahli Madya Rudy Gunawan menyampaikan bahwa framing dan sentiment media diprioritaskan berupa fakta hal hal yang sudah dilakukan pemerintah:

Ini kan jaman now. kalau official media yang keluar dari sini ya harus gitu. Framing, sentiment media, kalau kita mewakili sosok dan Lembaga ini kita menyampaikan yang menjadi tujuan kita sebagaimana sebuah media yang harus menyampaikan fakta. Pasti akan positif karena kita Lembaga. Karena ini belum bersifat interaktif, mungkin ada kritik masuk. Kita belum seperti itu konsepnya. (Gunawan, R., komunikasi personal, 25 Januari 2018)

Proses agenda building menurut Len Rios dkk (2009) terdiri dari identifikasi, pemilihan, pengembangan ide, dan mencari kepentingan fakta, sumber dan background dari isu. agenda building ialah bagian dari media relations, “it is the job of media relations specialist to beat out other groups and get their organization into the news. Information subsidies, in the form of media relations tactics, are one tool used by public relations practitioners to achieve this goal” (h.317). Artinya, dari perspektif public relations, agenda building adalah cara untuk mencapai tujuan melalui pembuatan agenda sebelum meluncurkan agenda setting

Berkenaan dengan penelitian ini, hal ini bertujuan untuk membuat kontranarasi atas isu-isu yang sedang menyerang tubuh pemerintahan. Selanjutnya kontranarasi tersebut akan didistribusikan melalui konferensi pers, diskusi, dan berbagai macam alat distribusi lainnya. Alois Wisuwardhana menjelaskan, “Yaudah mulai desember itu kita membuat apa yang terjadi di media social dan kontra narasi. Kontra narasi itu tugasnya untuk mengetahui, kita kumpulkan berbagai kementerian, cari datanya, kita bikin kontra narasinya. Lewat diskusi, konferensi pers, lewat diskusi, forum semacam itu (Wisnuwardhana, komunikasi personal, 30 Januari 2018).

Proses pembuatan agenda building bertujuan agar komunikasi antara pemerintah dan masyarakat berjalan secara dua arah. Pemerintah melakukan sosialisasi kepada masyarakat, selanjutnya melalui program-program turun ke daerah, government public relations sebagai mata dan telinga negara menjadi jembatan antara pemerintah dan masyarakat. Saat masyarakat memiliki keluhan terhadap pemerintah, proses komunikasi dua arah menurut Direktur Pengelolaan Media Siti Meiningsih dijalankan, “Kita dalam melakukan sosialisasi, kita sudah dua arah. Dalam diskusi publik, masyarakat juga menyampaikan keluhan. Jadi pola komunikasi dalam strategi apapun kita dua arah. Kita ga satu arah. Kalau kita menyampaikan kepada masyarakat, problematikanya kita sampaikan juga kepada masyarakat” (Meiningsih, S., komunikasi personal, 29 Oktober 2018)

Dirjen IKP Kemenkominfo sebagai Government Public relations melakukan diskusi hingga penyusunan terkait angle atau framing yang akan diarahkan. Setiap narasumber diberikan briefing terlebih dahulu terkait angle yang ada sebelum Forum Merdeka Barat 9 dimulai, setelah itu barulah disebarluaskan kepada masyarakat. Farida Dewi Maharani menjelaskan, “Jadi misalnya pak andoko. Ini gini ya masalah beras, jadi untuk menjawab kasus ini, anglenya adalah ini. Jawab masalah ini, anglenya ini. Tapi yang tau dapurnya adalah kita. Misalnya dengan angle, siapa yang akan disasar nih. Misalnya dengan angle bahwa tata kelola beras itu tidak akan merugikan petani, nah audiens jenis itu beragam. Beragam karakter, geografis, dan lain-lain (Maharani, F.D., komunikasi personal, 31 Januari 2018)

Pembuatan agenda building juga dapat ditampakkan dalam pemberian feedback melalui sosial media. Kantor Staf Presiden melalui twitter ataupun facebook Kantor Staf Presiden dan Presidenri.go.id berupaya menampilkan framing pemerintah yang tidak pernah tidur dan terus bekerja. (Rahardjo, A., komunikasi personal, 30 Januari 2018).

Setelah melakukan penelitian selama 13 tahun menggunakan analisis isi, Sallot & Johnson (2006) mendapatkan data bahwa dari 413 laporan wawancara yang dilakukan dengan 418 jurnalis yang didasarkan pada teori penetapan agenda, pemingkaiian dan pengembangan agenda menemukan bahwa jurnalis yang memberikan perkiraan lebih tinggi dari pengaruh praktisi terhadap berita melaporkan memiliki hubungan yang lebih baik dengan praktisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wartawan memperkirakan sebesar 44% dari konten media berita di Amerika Serikat dipengaruhi oleh para praktisi. Pada konteks Indonesia,

informan menunjukkan bahwa saat pembuatan narasi, tim government public relations melakukan agenda setting untuk mengatur narasi yang dimunculkan. Tenaga Ahli JPP menjelaskan bahwa setiap statement penting yang dikeluarkan pemerintah harus memiliki narasi positif. Pembuatan release harus dilakukan secepat mungkin agar dapat menjadi sumber utama jurnalis dalam pemberitaan. “mereka gabisa lari darisitu. Tapi emang penting bagi mereka.” (Nuraini, R., komunikasi personal, 8 Oktober 2018).

Salah satu proses pembuatan agenda setting oleh government public relations dijelaskan Tenaga Ahli Kemenkominfo Waskito Giri. Waskito menyebutkan pemikiran filsafat menjadi dasar utama pembuatan agenda setting pemerintahan. Baginya, pemikiran filsafat menjadi penting untuk memahami sebuah permasalahan dari berbagai sisi. Pada perjalanannya, bukan sekedar memahami filsafat, diskursus publik, dan retorika. Waskito memaparkan pentingnya berpikir kritis dan melihat permasalahan dari akar-akarnya dalam framing isu. Tenaga Ahli Kemenkominfo Waskito Giri menjelaskan bahwa dalam seni retorika, logika merupakan segala sesuatu yang penting untuk melakukan persuasi. Menurutnya, disiplin logika retorika sangatlah penting bagi komunikator khususnya penguasa. Maka terjadinya post truth disebabkan oleh masyarakat yang tidak lagi percaya dengan diskursus yang dibangun pemerintahnya. Akar pembuatan framing pemerintah menurut Tenaga Ahli Kemenkominfo Waskito Giri

wajib diawali dengan penguasaan materi yang banyak. Kemampuan framing bagi tenaga ahli Kemenkominfo harus memiliki pengalaman dan jam terbang tinggi. Ya, memang harus gitu sebenarnya karena nanti kemampuan framing itu dari sana nanti akarnya. Framing nih apa ini isu luas banget nih, kritik yang paling mengemuka apa? Yang paling menonjol ini, kita harus tau, ini itu bangunannya, asumsinya apa sebenarnya secara paradigmatic. Ohhhh ini ternyata bangunan dari paradigma ini, paradigma ini, mazhab ini mazhab ini.. oh kita tau... terus kita mau bikin counternya.. oh counter ini buat apa? Buat government dalam arti resmi official, oh berarti kerangkanya ini. Misalnya kita mau tarung di gorong gorong, Dari post truth itu nanti dicari, apa ya akarnya post truth? Maka muncul fenomena post truth.. mengapa muncul tren soal politik.. apa politik identitas misalnya. Kenapa kok tren politik identitas muncul (Giri, W., komunikasi personal, 6 Oktober 2018)

Pengelolaan agenda building harus mampu memberikan bangunan asumsi yang kuat agar dapat diterima masyarakat dengan logis. Kelihaihan public relations untuk melihat isu juga sangat berpengaruh terhadap pandangan masyarakat. Partai oposisi sangat mudah membolak-balikkan data dan menilai dari segi yang lain. Dalam satu berita atau teks, dapat dimaknai sangat berbeda oleh dua kubu bertentangan.

Berdasarkan pemaparan data di atas, dapat diketahui bahwa pembentukan agenda building merupakan sebuah hal yang mutlak diterapkan bagi public relations di instansi pemerintah. Setiap informan memiliki jawaban berbeda terkait tanggapannya dalam proses pembentukan agenda building. Proses pembentukan agenda building dilangsungkan setelah melakukan rapat dan perencanaan strategi komunikasi yang matang. Selain bertujuan membuka kacamata masyarakat terhadap kinerja pemerintah, proses ini penting untuk memberikan wawasan kepada masyarakat.

Ada beberapa informan yang cenderung menganggap pembuatan agenda building saat pemerintah membentuk sosialisasi. Tenaga Ahli Kemenkominfo Enda Nasution mengatakan agenda building dilakukan GPR melalui beberapa kanal seperti Indonesia baik dan Indonesia.go.id. Sementara Tenaga Ahli Ratna Nuraini dan Tenaga Ahli Engga Listyani cenderung mengatakan bahwa pembuatan agenda building dilangsungkan melalui produksi narasi pada hari besar dan pembuatan kebijakan. Perbedaan ini dihasilkan karena Ratna cenderung melihat dari sisi jurnalisnya saja. Sedikit berbeda dengan Enda Nasution yang cenderung melihat dari sudut pandang pemerintah.

Jika ketiga informan tersebut mengartikan pembuatan agenda building mengarah pada cara produksi narasi, Tenaga Ahli Kemenkominfo Waskito Giri lebih tertarik membentuk hal tersebut melalui proses pembelajaran filsafat. Baginya, pembuatan agenda building berawal dari wawasan yang luas dan dibantu pemikiran kritis. Tujuannya, disebutkan Direktur Pengelolaan Media Siti Meiningsih agar komunikasi antara pemerintah dan masyarakat berjalan secara dua arah. Itulah mengapa menurut Koordinator FMB Farida Dewi perlu penyesuaian angle dari segmentasi yang disasar saat framing dan agenda setting.

Dari sudut pandang Kantor Staf Presiden, Tenaga Ahli Madya FX Rudy Gunawan mengatakan framing dan sentiment media diprioritaskan berupa fakta hal hal yang sudah dilakukan pemerintah. Hal ini senada dengan pendapat Tenaga Ahli Madya Alois Wisnuwardhana yang mengatakan bahwa kontra narasi dilakukan melalui diskusi, konferensi pers, dan forum sejenis. Secara keseluruhan, pendapat Tenaga Ahli Utama Andy W Tatorong mengatakan bahwa pembuatan agenda building terkait program prioritas menjadi penting karena pemberitaan biasa belum tentu sampai kepada publik. Kembali lagi, tujuan utamanya ialah GPR menjadi jembatan penyampaian kinerja pemerintah ke publik. Salah satu caranya seperti dijelaskan Tenaga Ahli Madya Agustinus Rahardjo terkait penampilan framing pemerintah yang tidak pernah tidur dan

terus bekerja. Hal ini juga sependapat dengan pendapat Tenaga Ahli Muda Azhari Hafid bahwa cara melihat akan sangat memengaruhi opini public, dicontohkannya dalam kasus pembuatan rapor tiga tahun Jokowi dari partai oposisi. Dominasi informan cenderung menggunakan kepentingan agenda building agar dapat mempertahankan diskursus kekuasaan pemerintah dengan cara menampilkan kinerja pemerintah yang tidak tidur. Tujuannya, tak lain hanya untuk membentuk opini publik yang positif kepada pemerintah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini telah membuktikan asumsi penelitian yakni public relations telah menerapkan konsep agenda building information subsidies untuk memengaruhi opini publik melalui manajemen isu dengan beberapa langkah, yakni melakukan highlights terhadap isu tertentu, memberikan atensi terhadap isu, melakukan framing media, menghubungkan isu dengan simbol lain, memanfaatkan big data dan artificial intelligence untuk menangkap isu secara komprehensif. Pemanfaatan big data dan artificial intelligent akan sangat membantu mengetahui isu yang trending dan berpotensi mengancam pemerintahan. Peneliti menyarankan kepada public relations agar tidak berhenti melakukan inovasi dan mengembangkan platform media online yang dimiliki. Penelitian selanjutnya dapat lebih melakukan eksplorasi pada kajian public relations dan information subsidies.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, C. R., Roloff, M. E., & Ewoldsen, D. R. (Eds.). (2010). *The handbook of*
- Botan, C. H., & Hazleton, V. (2010). *Public relations theory II*. Routledge.
- Camaj, L. (2016). Governments' uses and misuses of freedom of information laws in emerging european democracies: FOI laws' impact on news agenda-building in albania, kosovo, and montenegro. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 93(4), 923-945. doi:http://e-resources.perpusnas.go.id:2130/10.1177/1077699015610073
- Cobb, R. W., & Elder, C. (1971). The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democratic theory. *Journal of Politics*, 33, 892-915.
- Curtin, P. A. (1999). Reevaluating public relations information subsidies: Market-driven journalism and agenda-building theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 53-90.
- Curtin, P. A., & Rhodenbaugh, E. (2001). Building the news media agenda on the environment: A comparison of public relations and journalistic sources. *Public Relations Review*, 27(2), 179-195.
- Denham, B. E. (2004). Sports Illustrated, the mainstream press and the enactment of drug policy in Major League Baseball: A study in agenda-building theory. *Journalism*, 5(1), 51-68.
- Denham, B. E. (2010). Toward conceptual consistency in studies of agenda-building processes: A scholarly review. *The Review of Communication*, 10(4), 306-323.
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of public relations research*, 11(3), 205-242.
- Kim, J. Y., & Kioussis, S. (2012). The role of affect in agenda building for public relations: Implications for public relations outcomes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(4), 657-676.
- Kioussis, S., Kim, J. Y., Kochhar, S. K., Lim, H. J., Park, J. M., & Im, J. S. (2016). Agenda-building linkages between public relations and state news media during the 2010 Florida Senate Election. *Public Relations Review*, 42(1), 240-242.
- Kioussis, S., Park, J. M., Kim, J. Y., & Go, E. (2013). Exploring the role of agenda-building efforts in media coverage and policymaking activity of healthcare reform. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 90(4), 652-672. Retrieved from <https://e-resources.perpusnas.go.id:2082/docview/1494729380?accountid=25704>
- Kioussis, S., Popescu, C., & Mitrook, M. (2007). Understanding influence on corporate reputation: An examination of public relations efforts, media coverage, public opinion, and financial performance from an agenda-building and agenda-setting perspective. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 147-165.
- Len-Ríos, M., E., Hinnant, A., Park, S., Cameron, G. T., Frisby, C. M., & Lee, Y. (2009). Health news agenda building: journalists' perceptions of the role of public relations. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(2), 315-331. Retrieved from <https://e-resources.perpusnas.go.id:2082/docview/216935453?accountid=25704>

- Miller, B. M. (2010). Community stakeholders and marketplace advocacy: A model of advocacy, agenda building, and industry approval. *Journal of Public Relations Research*, 22(1), 85-112.
- Ohl, C. M., Pincus, J. D., Rimmer, T., & Harrison, D. (1995). Agenda building role of news releases in corporate takeovers. *Public Relations Review*, 21(2), 89-101.
- Ragas, M. W. (2012). Issue and stakeholder intercandidate agenda setting among corporate information subsidies. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(1), 91-111. Retrieved from <https://e-resources.perpusnas.go.id:2082/docview/1026654795?accountid=25704>
- Sallot, L. M., & Johnson, E. A. (2006). Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991–2004. *Public Relations Review*, 32(2), 151-159.
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3(2-3), 297-316.
- Schweickart, T., Jordan, N., Ji, Y. K., & Kiouisis, S. (2016). Time-lag analysis of the agenda-building process between white house public relations and congressional policymaking activity. *Journal of Communication Management*, 20(4), 363-380. doi:<http://e-resources.perpusnas.go.id:2130/10.1108/JCOM-01-2016-0001>
- Turk, J. V. (1986). Public relations' influence on the news. *Newspaper Research Journal*, 7(4), 15-27.
- Vargo, C. J., & Guo, L. (2017). Networks, big data, and intermedia agenda setting: An analysis of traditional, partisan, and emerging online U.S. news. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1031-1055. doi:<http://e-resources.perpusnas.go.id:2130/10.1177/1077699016679976>