

Analisis Induksi Agenda Media dan Adaptasi Substansi Siaran Pers Berdasarkan Model Interefikasi (Studi pada Wartawan Istana Kepresidenan) = Media Agenda Induction and Press Release Substance Adaptation Analysis Based on The Intereffication Model (Study of Presidential Palace's Journalists)

Kharisma Natalia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920546557&lokasi=lokal>

Abstrak

Presiden memiliki insentif untuk memengaruhi berita dan dapat menyebarkan informasi secara strategis. Strategi ini berupaya untuk memengaruhi kongres dengan cara mendekati khalayak dengan “going public”. Meskipun demikian, seorang presiden tidak berarti berhasil secara umum untuk memengaruhi media berita. Berbagai kondisi dapat membatasi pengaruh presiden terhadap media berita. Kegiatan-kegiatan ini juga dapat memberikan kesempatan bagi Presiden untuk berinteraksi dengan masyarakat; atau aktivitas lainnya, seperti “go local” untuk memengaruhi liputan media mengenai pemerintahannya, seperti yang dilakukan oleh Presiden Jokowi. Kegiatan-kegiatan tersebut menjadi strategi komunikasi kepresidenan yang disusun dengan baik sehingga dapat mempengaruhi jenis isu yang diliput media. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis hubungan antara praktik kehumasan dengan jurnalis yang memengaruhi keberhasilan penyebaran informasi, serta menunjukkan realitas yang ada antara humas dengan media yang tergabung sebagai Wartawan Istana Kepresidenan. Pada penelitian ini, digunakan paradigma post-positivisme, dengan pendekatan kualitatif, serta model Interefikasi dan teori agenda setting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model Interefikasi dapat dikembangkan dengan menambahkan aspek agenda media, pada media dan humas. Hasil penelitian merekomendasikan bahwa humas perlu bersikap refleksif terhadap kebutuhan media, agar dapat merumuskan strategi-strategi kehumasan pemerintah, yang dilihat dari sudut pandang jurnalis.

.....The president has an incentive to influence the news and can disseminate information strategically. This strategy seeks to influence the congress by approaching the audience by "going public". However, a president is by no means generally successful at influencing the news media. Various conditions can limit the president's influence over the news media. These activities can also provide opportunities for the President to interact with the community; or other activities, such as “going local” to influence media coverage of his government, as done by President Jokowi. These activities become a well-crafted presidential communication strategy that can influence the types of issues covered by the media. This research aims to provide an analysis of the relationship between public relations practices and journalists which influences the success of information dissemination, as well as showing the reality that exists between public relations and the media who are members of the Presidential Palace Journalists. In this research, a post-positivism paradigm was used, with a qualitative approach, as well as the Intereffication model and agenda setting theory. The research results show that the Intereffication model can be developed by adding aspects of the media agenda, in the media and public relations. The results of the research recommend that Public Relations needs to be reflexive to the needs of the media, in order to formulate government public relations strategies, seen from a journalist's perspective.