

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi kebijakan publik merupakan komponen strategis yang menentukan tingkat penerimaan masyarakat terhadap regulasi pemerintah. Dalam kajian komunikasi politik, aktor yang memiliki kredibilitas dan kompetensi dalam menyampaikan informasi kebijakan terbukti memainkan peran signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan penerimaan publik terhadap suatu kebijakan. Sejalan dengan hal tersebut, Chadwick (2013) menegaskan bahwa penggunaan media yang tepat baik media sosial maupun komunikasi tatap muka terbukti efektif dalam menjangkau dan memengaruhi khalayak, sehingga menempatkan media sebagai elemen kunci dalam keberhasilan komunikasi kebijakan. Dalam era digital, media online tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi kepada publik, tetapi juga sebagai ruang pembentukan persepsi masyarakat terhadap suatu kebijakan. Valenzuela et al. (2023) menemukan adanya korelasi signifikan antara kecenderungan penyajian informasi negatif oleh media terhadap isu-isu kebijakan dan menurunnya kepercayaan publik terhadap institusi pemerintah.

Dalam konteks kebijakan perpajakan, persoalan komunikasi menjadi semakin krusial. Kajian tentang media slant dan kebijakan fiskal menunjukkan bahwa pemerintah yang mampu mengomunikasikan secara efektif bagaimana pendapatan pajak digunakan untuk kepentingan publik cenderung lebih berhasil dalam membangun persepsi positif di masyarakat. Sebaliknya, ketika informasi terkait kebijakan pajak tidak dikomunikasikan secara memadai, kebijakan tersebut berisiko memunculkan resistensi publik meskipun secara teknis-administratif sudah tepat. Kajian dalam komunikasi dan agenda setting menegaskan bahwa cara media dalam meliput isu pajak terbukti memengaruhi persepsi publik terhadap kebijakan fiskal tersebut, dan perhatian

terhadap media massa mencerminkan perannya yang semakin besar dalam membentuk pemahaman masyarakat atas cara kebijakan pajak diterapkan, dikomunikasikan, dan diterima oleh publik. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek komunikasi khususnya bagaimana media mengonstruksi dan menyampaikan isu pajak merupakan faktor penentu yang tidak dapat diabaikan dalam studi kebijakan fiskal.

Karakteristik “memaksa” yang melekat pada regulasi perpajakan secara logis memunculkan hubungan yang kompleks antara otoritas negara dan hak ekonomi individu. Dalam hubungan tersebut, legitimasi komunikasi menjadi prasyarat penting agar kebijakan dapat diterima secara luas oleh masyarakat. Strömbäck dan Esser (2014) menjelaskan bahwa logika media secara sistematis memengaruhi cara institusi pemerintahan mengonstruksi dan menyampaikan pesan kebijakannya kepada publik proses inilah yang dikenal sebagai mediatisasi. Sejalan dengan hal tersebut, Goenaga Ruiz De Zuazu (2025) menekankan bahwa setiap kebijakan fiskal memerlukan proses mediatisasi yang intensif untuk memperoleh dukungan publik. Proses mediatisasi ini tidak sekadar menjadi sarana penyebaran informasi, melainkan menjadi instrumen strategis yang menentukan kualitas penerimaan publik terhadap kebijakan pemerintah.

Melalui perspektif mediatisasi, penyampaian informasi di media massa tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga bersifat strategis dalam membentuk pemahaman publik terhadap kebijakan pemerintah. Intensitas dan kecenderungan pemberitaan media menjadi instrumen yang menentukan bagaimana masyarakat memaknai suatu kebijakan, termasuk dalam isu-isu fiskal yang bersentuhan langsung dengan kehidupan ekonomi warga. Dalam konteks tersebut, media berperan sebagai mediator antara otoritas negara dan masyarakat menjadi penentu sejauh mana suatu kebijakan publik dapat dipahami, diterima, atau justru ditolak oleh khalayak.

Pola tersebut tidak bersifat abstrak, melainkan terbukti nyata dalam konteks Indonesia. Hoy et al. (2024) menunjukkan bahwa diseminasi informasi mengenai posisi ekonomi dan ketimpangan di Indonesia mampu memengaruhi sikap masyarakat terhadap kebijakan pemerintah. Temuan ini menggarisbawahi bahwa cara media dalam menyajikan informasi ekonomi termasuk isu perpajakan memiliki dampak yang melampaui sekadar penyampaian fakta, melainkan turut membentuk kecenderungan respons publik terhadap kebijakan yang berlaku.

Media online yang bersifat cepat, aktual, dan berkelanjutan menyebabkan arus informasi publik bergerak secara masif dalam ruang digital, termasuk pada isu kebijakan fiskal daerah. Kecepatan distribusi informasi pada media online memungkinkan perkembangan suatu kebijakan terus dipantau masyarakat melalui pemberitaan yang diperbarui secara *real time* dan tersebar luas melalui berbagai saluran digital. Kondisi tersebut menjadikan media online sebagai ruang utama bagi masyarakat dalam mengikuti perkembangan kebijakan pemerintah beserta dinamika respons publik terhadap kebijakan tersebut. Arus pemberitaan yang terus diproduksi media online pada akhirnya menjadikan suatu isu publik memperoleh perhatian luas di ruang digital.

Ahmed dan Ahmed (2020) menjelaskan bahwa analisis terhadap karakteristik pemberitaan dan arah tonalitas sentimen merupakan instrumen sistematis untuk mengidentifikasi opini dan kecenderungan informasi dari data tekstual secara komprehensif. Bertolak dari pandangan tersebut, perkembangan arus informasi yang berlangsung secara cepat dan berkelanjutan di media online menjadikan kedua dimensi tersebut karakteristik pemberitaan dan tonalitas sentimen sebagai aspek penting dalam menggambarkan kecenderungan informasi yang diterima masyarakat terhadap suatu kebijakan publik. Kondisi inilah yang melatarbelakangi pentingnya mengkaji pemberitaan media pada isu-isu kebijakan fiskal daerah yang berkembang menjadi perhatian publik secara luas.

Sensitivitas terhadap kebijakan pajak tersebut secara spesifik tereskalasi di Kabupaten Pati, ketika Pemerintah Daerah Kabupaten Pati menetapkan kenaikan tarif pajak daerah melalui Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2024 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah (Pemerintah Kabupaten Pati, 2024). Kebijakan tersebut memunculkan dinamika di tengah masyarakat, mulai dari keberatan warga atas kenaikan tarif Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan (PBB-P2) hingga gelombang penolakan yang meluas ke tingkat legislatif daerah (Pemerintah Kabupaten Pati, 2024). Perkembangan isu tersebut turut memperoleh perhatian media nasional melalui berbagai pemberitaan yang dipublikasikan Kompas.com secara berkelanjutan dalam ruang media online. Tingginya arus pemberitaan mengenai isu kenaikan pajak di Kabupaten Pati menunjukkan bahwa kebijakan fiskal daerah tidak hanya menjadi persoalan administratif pemerintah, tetapi juga berkembang menjadi isu publik yang memperoleh perhatian luas di ruang digital. Berdasarkan hal tersebut, pemetaan terhadap karakteristik pemberitaan dan kecenderungan tonalitas sentimen pada isu ini menjadi penting untuk memberikan gambaran objektif mengenai bagaimana kenaikan pajak di Kabupaten Pati direpresentasikan dalam media online nasional.

Pemilihan Kompas.com sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan substantif. Pertama, Kompas.com merupakan media online nasional arus utama dengan jangkauan distribusi informasi yang luas. Kedua, sebagai media yang berada di bawah Kelompok Kompas Gramedia salah satu grup media terbesar di Indonesia yang mengelola berbagai platform cetak, digital, dan penyiaran secara nasional Kompas.com memiliki posisi strategis dalam membentuk agenda publik di tingkat nasional. Ketiga, urgensi untuk memeriksa pemberitaan media nasional arus utama secara spesifik didukung oleh pandangan Mendez et al. (2020) yang menjelaskan bahwa media nasional arus utama cenderung menampilkan tonalitas dan penekanan isu yang berbeda dibandingkan media lokal saat menyoroti kebijakan publik di skala daerah. Temuan

tersebut menjadi landasan penting untuk melihat apakah Kompas.com memberikan penekanan atribut tertentu yang berbeda atau justru memperkuat narasi kebijakan pajak yang berkembang di tingkat lokal Kabupaten Pati. Karakteristik media online yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan berkelanjutan semakin menempatkan elemen pemberitaan serta tonalitas sentimen sebagai aspek krusial dalam melihat kecenderungan penyajian informasi kebijakan fiskal daerah dalam ruang digital.

Eksplorasi terhadap karakteristik pemberitaan dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan analisis isi kuantitatif yang menekankan objektivitas dan pengelompokan data berita secara sistematis. Karakteristik pemberitaan diidentifikasi melalui tiga indikator, yaitu intensitas kemunculan berita, kategori isu yang diliput, serta pemilihan narasumber terkait isu kenaikan pajak di Kabupaten Pati. Wlezien dan Soroka (2024) menjelaskan bahwa konten pemberitaan media mampu mencerminkan perhatian khalayak terhadap suatu regulasi, termasuk pada isu ekonomi di tingkat daerah. Temuan ini menegaskan relevansi penggunaan intensitas pemberitaan sebagai cermin dari dinamika perhatian publik terhadap kebijakan tersebut. Kajian dalam analisis konten media menunjukkan bahwa data pemberitaan dapat diklasifikasikan ke dalam kategori isu tertentu untuk mempermudah identifikasi pola informasi dalam media, sehingga menjadi dasar penggunaan kategori isu sebagai salah satu indikator dalam penelitian ini. Neuendorf (2022) menegaskan bahwa prosedur analisis yang terstruktur menjadi kunci dalam menjaga konsistensi, validitas, dan reliabilitas penelitian berbasis data teks.

Analisis terhadap karakteristik pemberitaan tersebut kemudian diperdalam melalui pemeriksaan variabel sentimen pemberitaan. Dalam penelitian ini, sentimen dipahami sebagai kecenderungan positif, netral, atau negatif yang muncul dalam pemberitaan terkait isu kenaikan pajak di Kabupaten Pati. Identifikasi terhadap arah sentimen menjadi penting karena pemberitaan

media tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga mencerminkan kecenderungan tonalitas informasi terhadap suatu kebijakan publik dalam ruang digital. Xie dan Osińska (2025) menjelaskan bahwa setiap perubahan kebijakan memiliki keterkaitan dengan perubahan kecenderungan sentimen publik, terutama pada isu kebijakan ekonomi dan sistem fiskal di mana isu yang berkaitan dengan perubahan regulasi dan peningkatan beban ekonomi cenderung memunculkan sentimen negatif yang lebih dominan. Temuan ini memberikan landasan teoretis untuk mengantisipasi bahwa pemberitaan Kompas.com terhadap isu kenaikan pajak di Kabupaten Pati berpotensi didominasi oleh kecenderungan tonalitas negatif.

Kajian mengenai sentimen media pada isu kebijakan publik diperkuat oleh penelitian Wang dan Reagan (2020) yang menunjukkan bahwa analisis sentimen dapat mengidentifikasi kecenderungan polaritas pemberitaan dalam isu ekonomi di ruang digital. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa media arus utama yakni media berskala nasional yang memiliki afiliasi dengan kelompok bisnis besar atau kedekatan struktural dengan institusi pemerintah cenderung menampilkan sentimen yang lebih selaras dengan posisi kebijakan pemerintah, sementara media independen yang beroperasi tanpa kepemilikan oleh kelompok bisnis dominan dan tidak memiliki ketergantungan struktural pada kekuasaan lebih konsisten dalam menampilkan evaluasi kritis terhadap kebijakan publik. Temuan ini menjadi landasan relevan untuk melihat kecenderungan tonalitas pemberitaan Kompas.com sebagai media nasional arus utama dalam meliput isu kenaikan pajak di Kabupaten Pati.

Keterkaitan antara pemberitaan media dan respons publik terhadap kebijakan pajak juga diperkuat oleh Lorato et al. (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap pemerintah berkaitan erat dengan penerimaan publik terhadap kebijakan perpajakan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan informasi yang ditampilkan media baik melalui

karakteristik pemberitaan maupun tonalitas sentimen berpotensi memengaruhi bagaimana masyarakat menilai legitimasi kebijakan pajak daerah. Berangkat dari temuan tersebut, kajian terhadap karakteristik pemberitaan dan tonalitas sentimen dalam pemberitaan Kompas.com mengenai isu kenaikan pajak di Kabupaten Pati menjadi relevan, tidak hanya secara akademis, tetapi juga secara praktis dalam memetakan dinamika komunikasi kebijakan publik di ruang digital.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kajian yang mengombinasikan analisis karakteristik pemberitaan dan sentimen media dalam melihat dinamika kebijakan pajak daerah pada media online nasional di Indonesia masih relatif terbatas. Beberapa penelitian terdahulu seperti Wang dan Reagan (2020) serta Mendez et al. (2020) telah mengkaji sentimen dan tonalitas pemberitaan media secara umum, namun belum secara spesifik menelaah bagaimana media nasional arus utama menampilkan isu kebijakan fiskal daerah melalui kombinasi variabel sentimen pemberitaan, intensitas pemberitaan, kategori isu, dan pemilihan narasumber secara terintegrasi dalam satu kerangka penelitian yang utuh yakni menganalisis keempat variabel tersebut sekaligus pada satu objek dan periode pemberitaan yang sama. Terdapat celah penelitian (*research gap*) inilah yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini dilakukan, yakni untuk melihat secara sistematis bagaimana kecenderungan informasi terkait kebijakan kenaikan pajak di Kabupaten Pati ditampilkan dalam media online nasional Kompas.com.

Urgensi untuk mengkaji dinamika pemberitaan tersebut diperkuat oleh penelitian Huh dan Park (2024) yang menunjukkan adanya keterkaitan antara sentimen media dan kecenderungan respons publik terhadap suatu isu. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Attribute Agenda Setting* atau *Agenda Setting Level Kedua* sebagai kerangka analisis utama. Melalui pendekatan ini, media dipandang tidak hanya menyampaikan suatu isu kepada khalayak, tetapi juga

menonjolkan atribut-atribut tertentu yang membentuk kecenderungan penerimaan khalayak terhadap isu tersebut. Dalam penelitian ini, atribut pemberitaan dioperasionalkan ke dalam dua atribut analisis yang saling melengkapi. Atribut pertama adalah karakteristik pemberitaan, yang mencakup tiga indikator yaitu intensitas kemunculan berita, kategori isu yang diliput, serta pemilihan narasumber. McCombs dan Shaw (1972) menjelaskan bahwa intensitas pemberitaan mencerminkan sejauh mana suatu isu mendapat perhatian media, sementara kajian agenda setting menegaskan bahwa klasifikasi kategori isu membantu mengidentifikasi pola distribusi informasi dalam pemberitaan secara sistematis. Atribut kedua adalah sentimen pemberitaan, yang mengacu pada kecenderungan positif, netral, atau negatif dalam penyajian informasi oleh media kepada publik. Huh dan Park (2024) menegaskan bahwa kecenderungan sentimen media berkaitan langsung dengan arah respons publik terhadap suatu isu kebijakan. Kedua atribut tersebut bersama-sama membentuk kerangka analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk memetakan representasi pemberitaan isu kenaikan pajak di Kabupaten Pati pada media online Kompas.com.

Berangkat dari kompleksitas tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis karakteristik dan sentimen pemberitaan isu kenaikan pajak di Kabupaten Pati pada media online Kompas.com guna memperoleh gambaran empiris mengenai representasi informasi di ruang digital. Penelitian ini berfokus pada pendekatan deskriptif kuantitatif melalui analisis isi untuk memetakan secara sistematis distribusi karakteristik pemberitaan serta kecenderungan sentimen media. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengangkat judul “Analisis Isi Karakteristik dan Sentimen Pemberitaan Isu Kenaikan Pajak di Kabupaten Pati pada Media Online Kompas.com”.

1.2 Rumusan Masalah

Pemberitaan media online terhadap isu kebijakan publik tidak hanya berfungsi sebagai sarana diseminasi informasi, tetapi juga membentuk persepsi masyarakat terhadap kebijakan pemerintah melalui karakteristik dan kecenderungan tonalitas informasi yang ditampilkan. Dalam konteks kebijakan kenaikan pajak di Kabupaten Pati, intensitas pemberitaan yang dipublikasikan Kompas.com mencerminkan bahwa isu ini tidak hanya berdimensi administratif, tetapi juga berkembang menjadi isu publik yang memperoleh perhatian luas di ruang digital.

Kajian terhadap karakteristik pemberitaan dalam penelitian ini diidentifikasi melalui tiga indikator, yaitu intensitas kemunculan berita, kategori isu yang diliput, serta pemilihan narasumber. Sementara itu, sentimen pemberitaan diukur berdasarkan tiga kategori, yakni positif, netral, dan negatif. Kajian atas kedua variabel tersebut menjadi penting untuk dilakukan guna memperoleh gambaran empiris mengenai bagaimana media nasional arus utama merepresentasikan kebijakan fiskal daerah kepada khalayak. Hingga saat ini, kajian yang secara terpadu menganalisis karakteristik dan sentimen pemberitaan pada isu perpajakan daerah di media online nasional masih relatif terbatas, sehingga penelitian ini hadir untuk mengisi celah kajian tersebut.

Seluruh dinamika tersebut dianalisis menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan merujuk pada prinsip Klaus Krippendorff, melalui instrumen lembar pengodean (*coding sheet*) yang mencakup variabel karakteristik pemberitaan (intensitas kemunculan berita, kategori isu yang diliput, dan pemilihan narasumber) serta variabel sentimen dengan kategori positif, netral, dan negatif, guna menjamin objektivitas pengukuran data.

Berdasarkan pemaparan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana karakteristik dan sentimen pemberitaan isu kenaikan pajak di Kabupaten Pati pada media online Kompas.com?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik dan sentimen pemberitaan isu kenaikan pajak di Kabupaten Pati pada media online Kompas.com.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Akademik

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya pada ranah komunikasi massa dan studi media, melalui penerapan analisis isi kuantitatif dalam kerangka Agenda Setting tingkat kedua, yaitu *Attribute Agenda Setting*, untuk membedah karakteristik pemberitaan dan kecenderungan sentimen pada isu kebijakan publik di media online. Penelitian ini juga diharapkan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berminat mengkaji representasi narasi media nasional dalam membentuk persepsi legitimasi atas kebijakan fiskal di tingkat daerah, sekaligus memperkuat penggunaan analisis isi kuantitatif sebagai pendekatan yang mampu menghubungkan secara terukur antara karakteristik pemberitaan dan arah sentimen pemberitaan tersebut.

1.4.2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Pemerintah Kabupaten Pati sebagai bahan evaluasi dan refleksi mengenai bagaimana isu kenaikan pajak dikonstruksi oleh media nasional, sehingga dapat menjadi masukan dalam penyusunan strategi komunikasi publik ke depannya. Bagi praktisi komunikasi dan redaksi media, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran mengenai pentingnya keberimbangan narasumber (*cover both*

sides) dan arah sentimen pemberitaan dalam meliput isu kebijakan daerah, agar informasi yang disampaikan kepada publik tetap proporsional dan akurat.

1.4.3. Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat agar lebih kritis dalam mengonsumsi berita di media online, serta memahami bahwa setiap informasi memiliki karakteristik dan sentimen tertentu yang turut membentuk persepsi publik. Melalui peningkatan literasi komunikasi ini, masyarakat diharapkan dapat lebih bijak dalam merespons diskursus kebijakan publik di ruang digital, sehingga polarisasi informasi dapat diminimalkan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. *State of The Art*

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi rujukan adalah penelitian Hesham Dinana, Dina Ahmed Ali, dan Ahmed Taher yang dipublikasikan dalam jurnal MDPI Journalism and Media pada April 2025 berjudul “Trust Pathways in Digital Journalism: Comparing Western and National News Media Influence on Civic Engagement in Egypt.” Penelitian ini membahas jalur kepercayaan audiens terhadap jurnalisme digital dan pengaruhnya terhadap keterlibatan warga. Tujuannya membandingkan pengaruh media nasional dan media Barat terhadap partisipasi publik melalui tingkat kepercayaan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei online terhadap 431 responden pengguna berita digital di Mesir. Teori utama yang digunakan adalah *Warranting Theory* dan *Subjective Quality Assessment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pada media dipengaruhi oleh penilaian kualitas subjektif audiens, di mana media nasional memiliki pola pengaruh yang berbeda dalam mendorong keterlibatan warga. Relevansinya terletak pada penekanan terhadap peran media digital dalam membentuk kepercayaan dan keterlibatan publik, yang sejalan dengan perspektif *Agenda Setting* yang

dibangun peneliti melalui pendekatan *Attribute Agenda Setting*; perbedaannya terletak pada lokus penelitian yang dilakukan di Mesir dan penggunaan *Warranting Theory* sebagai teori utama, sedangkan penelitian ini berfokus pada karakteristik dan sentimen pemberitaan isu pajak daerah di Kabupaten Pati (Dinana et al., 2025).

Penelitian kedua adalah penelitian Yue (Nancy) Dai, Lunrui Fu, dan Wufan Jia yang dipublikasikan dalam Elsevier Telematics and Informatics pada tahun 2025 berjudul “Other-Interest and Compassion as Mechanisms of the Warranting Principle: Advancing Warranting Theory in the Context of Sponsored Posts.” Penelitian ini membahas mekanisme prinsip *warranting* dalam menilai kredibilitas informasi online melalui pesan bersponsor. Tujuannya adalah mengukur bagaimana informasi dari pihak ketiga dan rasa compassion memediasi kredibilitas informasi. Metode yang digunakan adalah eksperimen kuantitatif online terhadap 248 pengguna internet di Hong Kong. Teori yang digunakan adalah *Warranting Theory*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi dari pihak ketiga memiliki nilai *warranting* yang lebih kuat dibanding klaim langsung dari pembuat konten. Penelitian ini relevan karena sama-sama membedah bagaimana karakteristik sumber informasi memengaruhi tingkat kepercayaan publik, namun berbeda pada objek kajian yang berfokus pada pesan bersponsor, sedangkan penelitian ini berfokus pada karakteristik dan sentimen pemberitaan kebijakan publik (Dai et al., 2025).

Penelitian ketiga adalah jurnal berjudul “Victim Blaming on Social Media: How User Comments Impact Perceptions” karya Nikki Olszewski dan Tiffany Lavis yang dipublikasikan di *Psychiatry, Psychology and Law* pada November 2025. Penelitian ini bertujuan mengukur bagaimana komentar pengguna di media sosial membentuk persepsi publik dan narasi terhadap suatu fenomena. Metode yang digunakan adalah eksperimen kuantitatif dengan 257 partisipan.

Teori yang digunakan adalah *Narrative Paradigm Theory* dan *Social Cognitive Theory*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa narasi yang terbentuk melalui interaksi media sosial dapat mengubah penilaian moral pembaca, sebuah temuan yang mendukung argumen bahwa narasi berita memiliki kekuatan untuk merefleksikan dan membentuk sentimen publik. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu *victim blaming*, dan penggunaan *Narrative Paradigm Theory* sebagai teori utama, sedangkan penelitian ini menelaah isu kebijakan pajak di Kabupaten Pati melalui pendekatan analisis isi kuantitatif dengan kerangka *Agenda Setting* (Olszewski & Lavis, 2025).

Penelitian keempat adalah jurnal berjudul “(Don’t) Stop the Rising Oil Price: Mediatization, Digital Discourse, and Fuel Price Controversies in Indonesian Online Media” karya Nezar Patria, Budi Irawanto, dan Ana Nadhya Abrar (2025). Penelitian ini membahas polaritas sentimen dan mediatisasi isu ekonomi-politik di media online Indonesia. Tujuannya adalah mengukur bagaimana wacana digital dikonstruksi pada saat terjadi kontroversi kenaikan harga BBM. Metode yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif terhadap 362 artikel berita online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media online di Indonesia cenderung membingkai isu ekonomi ke dalam konflik politik yang memicu polarisasi sentimen digital. Relevansinya terletak pada kesamaan metode, yaitu analisis isi kuantitatif dengan lokus Indonesia dan perspektif mediatisasi; perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu isu nasional kenaikan BBM, sedangkan penelitian ini berfokus pada isu pajak daerah di Kabupaten Pati (Patria et al., 2025).

Penelitian kelima adalah penelitian Prayudi, Siti Fatonah, dan Jeihan Shafira berjudul “Covid-19 on Online News Media: A Discourse Analysis of Indonesian Government Crisis Management on Kompas.com” yang dipublikasikan pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan

mengetahui bagaimana Kompas.com mengonstruksi manajemen krisis pemerintah selama pandemi. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan analisis wacana kritis Teun van Dijk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompas.com menyajikan isu secara kritis dan mengonstruksi narasi bahwa pemerintah kurang siap dalam menangani krisis. Relevansinya terletak pada kesamaan objek media, yaitu Kompas.com; perbedaannya terletak pada pendekatan yang digunakan, yaitu analisis wacana kritis yang bersifat kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk memetakan karakteristik pemberitaan dan arah sentimen secara terukur (Prayudi et al., 2021).

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kajian mengenai peran media dalam membentuk kepercayaan, persepsi, dan sentimen publik telah berkembang melalui berbagai pendekatan teori, mulai dari *Warranting Theory*, *Narrative Paradigm Theory*, hingga analisis isi kuantitatif berbasis mediatisasi. Namun, dari kelima penelitian tersebut belum ada satu pun yang secara spesifik menempatkan teori Agenda Setting tingkat kedua, yaitu *Attribute Agenda Setting*, sebagai kerangka analisis utama untuk mengkaji dua aspek atribut pemberitaan secara terintegrasi, yakni atribut kognitif berupa karakteristik pemberitaan (intensitas, kategori isu, dan pemilihan narasumber) bersama dengan atribut afektif berupa kecenderungan sentimen pemberitaan, pada satu objek dan periode pemberitaan yang sama. Kekosongan inilah yang menjadi titik tolak kebaruan penelitian ini: kedua aspek atribut tersebut, yaitu karakteristik dan sentimen pemberitaan, dianalisis sekaligus dalam satu kerangka deskriptif yang utuh berdasarkan logika Agenda Setting tingkat kedua, dengan lokus yang spesifik pada isu kenaikan pajak daerah di Kabupaten Pati. Dengan demikian, penelitian ini memperluas studi-studi terdahulu dengan memetakan secara kuantitatif bagaimana atribut pemberitaan

Kompas.com, baik dari sisi karakteristik maupun sentimen, membentuk gambaran (*salience*) atas isu kebijakan fiskal di tingkat daerah dalam persepsi publik.

1.5.2. Paradigma

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Pemilihan pendekatan ini didasari oleh tujuan untuk menyajikan gambaran objektif dan terukur mengenai karakteristik serta pola sentimen pemberitaan isu kenaikan pajak di Kabupaten Pati pada media online Kompas.com. Paradigma positivistik memandang teks berita sebagai realitas sosial yang manifes (tampak) dan independen, sehingga dapat diklasifikasikan secara empiris melalui observasi sistematis terhadap data konkret di lapangan.

Penerapan logika positivistik mendukung objektivitas dengan menjaga jarak antara peneliti selaku subjek dan teks berita selaku objek kajian. Kondisi bebas nilai (*value-free*) ini dicapai melalui penggunaan angka atau metrik numerik sebagai bahasa sains universal untuk menghindari bias subjektivitas maupun prasangka personal selama proses kajian.

Secara operasional, penelitian ini mentransformasikan teks berita ke dalam data angka melalui pengisian lembar koding (*coding sheet*) yang terstruktur. Instrumen ini mengukur variabel karakteristik (intensitas, kategori isu, narasumber) dan variabel sentimen (positif, netral, dan negatif) guna meminimalkan ambiguitas penafsiran. Penggunaan standar baku ini memastikan replikabilitas, di mana data diolah menggunakan statistik deskriptif untuk memetakan distribusi pesan secara ilmiah, konsisten, dan dapat diverifikasi oleh peneliti lain dalam tradisi penelitian komunikasi kuantitatif.

1.5.3. Deskripsi Variabel

1.5.3.1. Karakteristik Pemberitaan

Variabel karakteristik pemberitaan dalam analisis isi kuantitatif dipandang sebagai identifikasi sistematis terhadap elemen-elemen pesan yang muncul dalam cakupan berita secara global. Menurut Schwarz et al. (2024), karakteristik ini mencakup ruang lingkup temuan yang didasarkan pada identifikasi aktor berita (news actors) dan pola tema yang mendominasi narasi media. Aktor berita merupakan unit analisis yang menentukan siapa yang diberikan otoritas suara dalam teks, yang pada akhirnya merefleksikan objektivitas informasi. Dalam penelitian ini, variabel karakteristik tersebut berkaitan dengan bagaimana Kompas.com memilih narasumber (seperti pejabat publik vs warga Pati) dan menyusun tema berita terkait isu pajak, yang secara empiris menggambarkan bagaimana kebijakan publik direpresentasikan kepada khalayak luas.

Selain identifikasi aktor, karakteristik pemberitaan di era media digital ditentukan oleh dominasi data numerik yang menyertai penyajian informasi. Elsheikh et al. (2024) menjelaskan konsep the power of numbers, di mana metrik berita seperti frekuensi dan statistik kemunculan sebuah isu menjadi instrumen yang menunjukkan derajat kepentingan berita tersebut bagi organisasi media. Hal ini berarti karakteristik berita tidak hanya dilihat dari substansi narasi, tetapi juga dari seberapa intens isu tersebut diproduksi secara kuantitatif. Dalam konteks isu pajak di Kabupaten Pati, variabel karakteristik pemberitaan Kompas.com dioperasionalkan melalui tiga indikator utama, yaitu: (1) intensitas kemunculan berita, (2) kategori fokus isu yang mendominasi pemberitaan, dan (3) narasumber dominan yang dikutip dalam berita ketiganya secara bersama-sama memetakan visibilitas dan prioritas isu tersebut dalam ruang publik digital.

Karakteristik pemberitaan juga bersifat dinamis dan mengalami perubahan pola secara sistematis dari waktu ke waktu. Kajian tentang intermedia agenda setting menunjukkan bahwa

karakteristik tematik pemberitaan media dapat diidentifikasi melalui analisis jaringan semantik yang melacak bagaimana elemen-elemen berita seperti aktor, isu, dan atribut mengalami pergeseran pola secara terukur dalam periode tertentu. Pola perubahan tersebut dilihat sebagai proses relasional yang menghubungkan satu peristiwa dengan peristiwa lainnya dalam narasi media, sehingga membentuk struktur tematik yang dapat diamati secara empiris. Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel karakteristik pemberitaan isu pajak di Pati merupakan perpaduan antara intensitas kemunculan berita, kategori fokus isu yang mendominasi pemberitaan, dan narasumber dominan yang dikutip yang secara bersama-sama membentuk gambaran utuh mengenai pola pemberitaan kebijakan kenaikan pajak tersebut.

1.5.3.2. Sentimen pemberitaan

Variabel sentimen pemberitaan merupakan bentuk ekstraksi keadaan subjektif yang mencerminkan nada emosional, nilai moral, serta sikap media terhadap suatu peristiwa. Dalam kajian literasi media digital, narasi media sering kali menyisipkan bias halus melalui bahasa yang bermuatan emosional dan nilai moral tertentu guna merefleksikan cara individu memberikan evaluasi terhadap suatu topik. Sentimen ini melibatkan penilaian apakah sebuah informasi disajikan dengan kecenderungan yang positif, netral, atau negatif. Dalam penelitian ini, variabel sentimen pemberitaan dipahami sebagai kecenderungan arah berita Kompas.com dalam menyajikan isu pajak di Kabupaten Pati, yang mencakup pandangan mendukung, mengkritik, atau bersikap netral terhadap kebijakan tersebut.

Pengukuran terkait variabel sentimen pemberitaan dalam penelitian ini dikembangkan melalui pendekatan kuantitatif yang mengubah data tekstual menjadi metrik yang terukur. Durand et al. (2023) menjelaskan bahwa penggunaan metrik sentimen yang diturunkan dari teks berita berfungsi sebagai representasi dari kondisi afektif yang berkaitan dengan perilaku dan persepsi

khalayak. Sentimen pemberitaan ini diukur melalui skor tonalitas (tone score) yang mengklasifikasikan unit analisis teks ke dalam kategori-kategori tertentu. Melalui pemberian skor sentimen pada setiap artikel di Kompas.com, peneliti dapat melihat secara statistik intensitas keberpihakan atau nada emosional yang dominan muncul dalam isu pajak di Kabupaten Pati secara objektif.

Transformasi teks menjadi data numerik ini memerlukan validitas metodologis agar setiap pesan yang tersampaikan dapat diinterpretasikan secara objektif. Hal ini selaras dengan penelitian Xu et al. (2023) yang menekankan pentingnya keterukuran (*measurability*) dalam melacak fenomena mediatisasi melalui klasifikasi nada berita. Dengan menggunakan klasifikasi nada yang positif, netral, atau negatif terhadap peristiwa nyata, variabel sentimen pemberitaan diposisikan sebagai hasil konversi pesan tekstual menjadi data angka yang konsisten. Pendapat tersebut mendasari penelitian ini yang berfokus pada bagaimana sentimen pemberitaan di Kompas.com merefleksikan kecenderungan tonalitas informasi terkait isu kebijakan pajak di Kabupaten Pati yang muncul secara berulang di ruang publik digital.

1.5.4. Teori

Penelitian ini disusun dengan menggunakan teori *Agenda Setting* tingkat kedua, yaitu Attribute Agenda Setting, sebagai kerangka konseptual utama. Berbeda dengan *Agenda Setting* tingkat pertama yang hanya melihat isu mana yang dianggap penting oleh media, *Agenda Setting* tingkat kedua melangkah lebih jauh dengan melihat bagaimana media menonjolkan atribut-atribut tertentu dari sebuah isu, baik atribut yang bersifat kognitif (substansif) maupun atribut yang bersifat afektif (emosional atau evaluatif). Untuk memperkuat pembacaan terhadap dimensi afektif tersebut, penelitian ini juga didukung oleh *Narrative Paradigm Theory* dan *Warranting Theory*

sebagai kerangka interpretatif tambahan dalam memahami bagaimana sentimen dan kredibilitas pemberitaan terbentuk.

1.5.4.1. *Agenda Setting Theory (Tingkat Kedua / Attribute Agenda Setting)*

Teori Agenda Setting pada mulanya menjelaskan kemampuan media massa untuk memindahkan kepentingan sebuah isu dari agenda media ke agenda publik, di mana isu yang paling sering dan paling menonjol diberitakan akan dianggap paling penting oleh masyarakat. Perkembangan lebih lanjut dari teori ini, yang disebut Agenda Setting tingkat kedua atau Attribute Agenda Setting, tidak lagi berhenti pada pertanyaan “isu apa yang penting”, melainkan masuk ke pertanyaan “atribut atau sisi mana dari isu tersebut yang ditonjolkan media”. Atribut yang ditonjolkan ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu atribut kognitif yang berkaitan dengan karakteristik substantif suatu isu, seperti intensitas pemberitaan, kategori isu, dan pemilihan narasumber, serta atribut afektif yang berkaitan dengan nada atau kecenderungan emosional suatu isu, yang dapat berupa sentimen positif, netral, atau negatif. Menurut Elsheikh et al. (2024), penggunaan metrik dan angka dalam berita digital berfungsi sebagai instrumen yang menggambarkan derajat kepentingan suatu isu di mata audiens, sehingga frekuensi dan penonjolan atribut pemberitaan menjadi indikator utama dalam menetapkan agenda.

Dalam penelitian ini, teori Agenda Setting tingkat kedua digunakan untuk membedah bagaimana Kompas.com menonjolkan dua jenis atribut pemberitaan terkait isu kenaikan pajak di Kabupaten Pati, yaitu atribut kognitif berupa karakteristik pemberitaan (intensitas, kategori isu, dan pemilihan narasumber) dan atribut afektif berupa kecenderungan sentimen pemberitaan. Semakin tinggi intensitas dan penonjolan atribut tersebut diproduksi secara berulang oleh Kompas.com, semakin tinggi pula tingkat penonjolan (*saliency*) isu kenaikan pajak di Pati dalam agenda publik nasional. Dengan kata lain, derajat kepentingan isu tersebut tergambar melalui

sejauh mana kedua atribut, karakteristik dan sentimen, ditonjolkan secara konsisten dalam ruang pemberitaan digital.

1.5.4.2. *Narrative Paradigm Theory*

Narrative Paradigm Theory memandang manusia pada dasarnya sebagai *homo narrans*, yaitu makhluk pencerita yang memahami dan menilai setiap pesan komunikasi melalui logika cerita, bukan semata-mata melalui logika argumentasi rasional. Sebuah cerita dinilai baik apabila memenuhi dua syarat, yaitu koherensi narasi (apakah cerita tersusun secara runtut dan masuk akal) dan kebenaran naratif (apakah cerita tersebut sesuai dengan nilai dan pengalaman hidup audiens). Teori ini menegaskan bahwa media tidak sekadar menyajikan data atau fakta mentah, tetapi menyusun peristiwa ke dalam sebuah alur cerita yang sering disisipi muatan emosional dan nilai moral tertentu. Dalam kajian narrative paradigm, narasi media yang disisipi muatan emosional dan nilai moral tersebut berfungsi menggambarkan cara individu menafsirkan suatu fenomena, sehingga kekuatan emosi dalam sebuah narasi berita menjadi indikator penting dalam evaluasi subjektif audiens terhadap suatu topik.

Dalam penelitian ini, Narrative Paradigm Theory digunakan untuk membaca sentimen pemberitaan Kompas.com, yaitu apakah cenderung positif, netral, atau negatif sebagai bagian dari sebuah cerita utuh mengenai kebijakan kenaikan pajak di Pati. Ketika Kompas.com menyusun pemberitaan dengan kecenderungan sentimen tertentu secara konsisten, hal tersebut secara tidak langsung membentuk satu alur narasi yang merefleksikan bagaimana realitas kebijakan tersebut digambarkan kepada khalayak. Karakteristik narasumber yang dipilih dan nada emosional dalam pemberitaan Kompas.com menjadi unsur yang membantu audiens memahami dan merasakan dinamika isu kenaikan pajak di Kabupaten Pati melalui sudut pandang naratif media.

1.5.4.3. *Warranting Theory*

Warranting Theory berfokus pada tingkat kepercayaan (kredibilitas) sebuah informasi di dunia digital. Inti dari teori ini adalah bahwa sebuah informasi akan dinilai lebih dapat dipercaya apabila informasi tersebut sulit dimanipulasi atau direkayasa oleh pihak yang memiliki kepentingan terhadap informasi itu sendiri. Tingkat kepercayaan inilah yang disebut sebagai nilai *warranting* atau “jaminan” (*warrant*) dari sebuah informasi. Menurut Xu et al. (2023), objektivitas dan nada pemberitaan merupakan kunci untuk menjamin bahwa informasi yang disajikan media benar-benar mencerminkan realitas sosial yang terjadi, sehingga semakin konsisten dan objektif sebuah media dalam menjaga karakteristik dan sentimen pesannya, semakin tinggi pula nilai jaminan informasi yang dihasilkannya.

Dalam konteks penelitian ini, *Warranting Theory* digunakan untuk menganalisis sejauh mana pemberitaan Kompas.com mengenai isu pajak di Pati memberikan jaminan informasi (*warrant*) yang dapat diandalkan oleh pembaca. Melalui analisis isi terhadap karakteristik dan sentimen pemberitaan, peneliti dapat memetakan apakah informasi yang disajikan Kompas.com memiliki nilai kredibilitas yang kuat, ditandai dengan keberimbangan narasumber dan kecenderungan sentimen yang proporsional, atau justru mengandung kecenderungan tertentu yang berpotensi menurunkan nilai jaminan informasinya. Dengan demikian, teori ini membantu memahami bagaimana pola pemberitaan yang konsisten di media online dapat menjadi dasar bagi audiens dalam memvalidasi informasi mengenai kebijakan publik.

Ketiga teori tersebut digunakan dalam penelitian ini bukan untuk menguji hubungan kausalitas antarvariabel, melainkan sebagai landasan konseptual untuk memahami bagaimana karakteristik dan sentimen pemberitaan dapat merefleksikan konstruksi informasi di media. Agenda Setting tingkat kedua berperan sebagai kerangka utama yang menjelaskan bagaimana atribut kognitif dan afektif pemberitaan membentuk penonjolan isu, sementara *Narrative*

Paradigm Theory dan *Warranting Theory* berperan sebagai kerangka interpretatif pendukung yang masing-masing menjelaskan pembentukan sentimen melalui logika cerita dan kredibilitas informasi melalui konsistensi pesan. Dengan demikian, ketiga teori ini secara bersama-sama berfungsi sebagai kerangka interpretatif dalam membaca hasil distribusi data penelitian, bukan sebagai alat pengujian hipotesis.

1.6 Definisi Konseptual

1.6.1. Karakteristik Pemberitaan

Identifikasi sistematis terhadap elemen-elemen pesan media yang mencakup identitas aktor berita (*news actors*), intensitas kemunculan pemberitaan, serta kategorisasi fokus isu (tema berita) yang digunakan untuk menggambarkan pola dan kecenderungan penyajian informasi Kompas.com dalam merepresentasikan isu kenaikan pajak di Kabupaten Pati kepada khalayak. Karakteristik ini dioperasionalkan melalui tiga indikator: (1) intensitas kemunculan berita pada periode Agustus–Desember 2025, (2) kategori fokus isu yang mendominasi pemberitaan, dan (3) narasumber dominan yang dikutip dalam berita.

1.6.2. Sentimen Pemberitaan

Kecenderungan tonalitas emosional dan evaluasi sikap (positif, netral, atau negatif) yang terkandung dalam teks berita, yang merefleksikan arah penyajian informasi Kompas.com terhadap isu kenaikan pajak di Kabupaten Pati. Sentimen pemberitaan diidentifikasi melalui pilihan diksi, seleksi kutipan narasumber, dan cara penyajian fakta yang mencerminkan kecenderungan sentimen positif (mendukung kebijakan), netral (menyajikan informasi secara berimbang), atau negatif (menonjolkan kritik terhadap kebijakan fiskal daerah tersebut).

1.7. Definisi Operasional

1. Intensitas Kemunculan Berita (Metrik):

- **Frekuensi:** Jumlah total artikel yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 44 berita, dengan tingkat kemunculan berita pada periode Agustus – Desember 2025 dikategorikan ke dalam tiga level intensitas: rendah, sedang dan tinggi.

2. Kategori Isu:

- **Pajak (Kode 1):** Berita yang fokus pada regulasi, pembatalan NJOP, dan prosedur administratif pajak.
- **Demonstrasi (Kode 2):** Berita yang menyoroti aksi massa, rencana demo, tuntutan pengunduran diri bupati, dan mobilisasi warga.
- **Politik (Kode 3):** Berita yang memuat dinamika kepentingan politik, pemakzulan, kepemimpinan daerah, atau konflik elite. Selain tiga kategori di atas, penelitian ini juga menggunakan kategori tambahan sesuai perkembangan isu: Kericuhan (Kode 4), Sosial (Kode 5), Hukum (Kode 6), Pengamanan (Kode 7), Hoaks/Klarifikasi (Kode 8), dan Rekonsiliasi (Kode 9).

3. Aktor Berita (*News Actors*):

- **Pemerintah Daerah (Kode: 1):** Mencakup Bupati (Sudewo), Sekretaris Daerah, atau pejabat teknis dari instansi terkait.
- **Warga/Kelompok Terdampak (Kode: 2):** Kelompok spesifik yang merasakan dampak kebijakan secara langsung (misal: eks-pegawai RSUD atau masyarakat pembayar pajak).
- **Kelompok Aliansi/Massa (Kode: 3):** Representasi kolektif seperti koordinator aksi (Teguh Istiyanto), pemimpin ormas (Cahya Basuki), dan aliansi masyarakat.
- **Polisi/Aktor Keamanan (Kode: 4):** Pihak kepolisian (Polda Jateng/Polresta Pati) yang dikutip terkait situasi keamanan, penangkapan, atau penegakan hukum dalam konteks isu pajak Pati.

- **DPRD (Kode: 5):** Anggota atau pimpinan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Pati yang dikutip terkait pembahasan legislatif, tanggapan atas kebijakan, atau dinamika politik di tingkat daerah.
- **Komnas HAM (Kode: 6):** Perwakilan Komisi Nasional Hak Asasi Manusia yang dikutip terkait aspek perlindungan hak warga dalam konteks konflik kebijakan pajak di Kabupaten Pati.
- **Akademisi (Kode: 7):** Pakar atau peneliti dari perguruan tinggi yang dikutip untuk memberikan analisis ilmiah, konteks kebijakan, atau penilaian substantif terhadap isu kenaikan pajak di Kabupaten Pati.
- **Tim Hukum (Kode: 8):** Pengacara, kuasa hukum, atau konsultan hukum yang dikutip terkait aspek legalitas kebijakan atau upaya hukum dalam sengketa pajak Kabupaten Pati.
- **Tim Cek Fakta (Kode: 9):** Pihak yang melakukan verifikasi atau klarifikasi terhadap informasi yang beredar terkait isu pajak Kabupaten Pati, baik dari lembaga cek fakta independen maupun unit verifikasi redaksi.

1.7.1. Sentimen Pemberitaan

1. Tonalitas Positif:

- Teks yang menekankan respons cepat bupati dalam memenuhi tuntutan rakyat (pembatalan kenaikan pajak).
- Diksi yang memberikan citra positif pada upaya mediasi atau pemberian solusi administratif.

2. Tonalitas Netral:

- Penyajian fakta jernih tanpa keberpihakan, misalnya pengumuman teknis pembatalan NJOP, kesiapan personel pengamanan, atau kutipan dua pihak yang berselisih secara berimbang (*cover both sides*) tanpa tendensi emosional.

3. Tonalitas Negatif:

- Teks yang memuat kritik keras, penggunaan kata-kata seperti "ancaman," "PHK massal," "merugikan masyarakat," atau penonjolan beban pajak yang mencapai 250%.
- Penekanan pada narasi ketidakpercayaan terhadap integritas institusi atau pejabat publik.

Penentuan kategori tonalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi kecenderungan diksi dan konteks pernyataan aktor dalam berita. Sentimen positif ditandai oleh narasi keberhasilan mediasi dan akomodasi kebijakan, sentimen netral diwujudkan melalui penyampaian data administratif dan prosedural yang mengedepankan prinsip keberimbangan informasi (*cover both sides*), sedangkan sentimen negatif ditandai oleh penekanan pada beban sosial-ekonomi masyarakat serta delegitimasi otoritas. Seluruh indikator operasional tersebut disusun untuk memastikan bahwa proses pengodean data dilakukan secara sistematis, terukur, dan konsisten, sehingga mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel dalam analisis isi kuantitatif.

1.8. Metode Penelitian

1.8.1. Tipe/Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Deskriptif Kuantitatif dengan metode Analisis Isi (*Content Analysis*). Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan secara objektif, sistematis, dan terukur mengenai karakteristik dan sentimen pemberitaan isu pajak di Kompas.com. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak bertujuan untuk menarik generalisasi luas ataupun menjelaskan

hubungan sebab-akibat, melainkan untuk memberikan gambaran empiris secara objektif mengenai pola karakteristik dan sentimen pemberitaan yang muncul dalam periode penelitian.

1.8.2. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh artikel berita di media online Kompas.com yang memuat kata kunci "Pajak Pati" atau "Pajak Kabupaten Pati" yang dipublikasikan pada periode Agustus hingga Desember 2025. Pemilihan periode ini dilakukan karena merupakan puncak pemberitaan (*peak of coverage*), sehingga data yang dihasilkan memiliki tingkat representasi dan variasi yang komprehensif.

1.8.3. Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah Total Sampling (*Sensus*). Peneliti mengambil seluruh unit analisis yang dipublikasikan selama periode Agustus hingga Desember 2025 yang memenuhi kriteria kata kunci. Dengan menjadikan seluruh unit analisis sebagai sampel, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam dan akurat mengenai pola pemberitaan Kompas.com terhadap isu tersebut tanpa ada data yang terabaikan pada periode pengamatan.

1.8.4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah Data Sekunder. Data diperoleh dari arsip digital berita pada situs resmi Kompas.com yang diakses secara online.

1.8.5. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui Dokumentasi dengan menggunakan instrumen berupa Lembar Koding (*Coding Sheet*). Peneliti mengklasifikasikan unit analisis berita ke dalam lembar koding yang telah disusun berdasarkan indikator operasional.

1.8.6. Teknik Pengolahan Data

a.) Editing

Tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pemeriksaan kembali data (*editing*) terhadap seluruh artikel berita yang telah dikumpulkan dari portal media online Kompas.com. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan benar-benar relevan, lengkap, dan memenuhi kriteria penelitian mengenai isu pajak di Kabupaten Pati. Peneliti melakukan *filtering* atau penyaringan untuk mengeliminasi artikel yang memiliki judul serupa (duplikasi), artikel yang hanya menyebutkan kata kunci secara sekilas tanpa membahas substansi kebijakan pajak di Pati, serta memastikan teks berita dapat terbaca dengan utuh. Melalui tahap *editing* ini, data yang masuk ke tahap selanjutnya dipastikan merupakan data yang valid, efektif, dan akurat sehingga dapat meminimalisir kesalahan dalam interpretasi hasil.

b.) Coding

Setelah seluruh artikel dipastikan memenuhi kriteria melalui tahap penyuntingan (*editing*), langkah selanjutnya adalah melakukan proses pengodean (*coding*) terhadap setiap unit analisis yang telah terkumpul. Proses ini bertujuan untuk mentransformasi data kualitatif berupa teks berita menjadi data kuantitatif yang sistematis dengan mengklasifikasikannya ke dalam kategori-kategori yang telah ditetapkan pada lembar koding (*coding sheet*). Dalam tahap ini, peneliti memberikan skor dan simbol numerik pada setiap elemen berita; sebagai contoh, pada kategori narasumber, kode 1 merepresentasikan Pemerintah Daerah, kode 2 merepresentasikan Warga/Kelompok Terdampak, kode 3 merepresentasikan Aliansi Massa, kode 4 merepresentasikan Polisi, kode 5 merepresentasikan DPRD, kode 6 merepresentasikan Komnas HAM, kode 7 merepresentasikan Akademisi, kode 8 merepresentasikan Tim Hukum, dan kode 9 merepresentasikan Tim Cek Fakta. Begitu pula pada variabel arah sentimen, di mana kode 1 ditetapkan untuk sentimen positif, kode

2 untuk netral, dan kode 3 untuk negatif. Seluruh proses pengodean ini dilakukan secara sistematis dan konsisten berdasarkan variabel karakteristik dan sentimen guna mempermudah pengolahan data statistik serta menjamin objektivitas penelitian.

c.) Uji Reliabilitas Antarkoder

Setelah proses pengodean selesai, dilakukan uji reliabilitas antarkoder untuk memastikan konsistensi dan objektivitas hasil pengodean. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan formula Holsti (1969) dengan formula $CR = 2M / (N1 + N2)$, di mana CR adalah Coefficient Reliability, M adalah jumlah pernyataan yang disetujui kedua coder, N1 adalah jumlah pernyataan yang dikodekan oleh coder pertama, dan N2 adalah jumlah pernyataan yang dikodekan oleh coder kedua. Pengujian dilakukan dengan melibatkan dua coder yang secara independen melakukan pengkodean terhadap sampel unit analisis yang sama, kemudian hasil pengodean keduanya dibandingkan. Nilai $CR \geq 0,80$ digunakan sebagai ambang batas reliabilitas yang dapat diterima, yang menunjukkan tingkat kesepakatan antarkoder yang memadai untuk menjamin validitas data penelitian.

d.) Tabulating

Tahap terakhir dalam pengolahan data adalah memasukkan data yang telah dikelompokkan dan diberi kode ke dalam bentuk tabel (*tabulating*). Langkah ini dilakukan dengan memindahkan skor-skor angka dari lembar koding ke dalam matriks data atau tabel distribusi frekuensi menggunakan perangkat lunak pengolah data. Proses tabulasi ini berfungsi untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data lebih lanjut, sehingga pola kecenderungan karakteristik pemberitaan dan distribusi sentimen pada Kompas.com dapat terlihat dengan jelas dalam bentuk angka, persentase, maupun grafik. Dengan adanya tabel data yang terstruktur, peneliti dapat

melakukan penghitungan statistik deskriptif yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah dan menggambarkan fenomena penelitian secara akurat.

1.8.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Seluruh data yang telah dihimpun melalui lembar coding akan diolah menggunakan statistik deskriptif guna memetakan secara sistematis kecenderungan variabel-variabel karakteristik serta arah sentimen pemberitaan pada media Kompas.com.

Peneliti menggunakan distribusi frekuensi dan persentase untuk memaparkan data secara objektif. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai distribusi dan pola penyajian pesan secara mendalam, di mana interpretasi data difokuskan pada pemaparan distribusi frekuensi yang sistematis sesuai dengan lingkup penelitian deskriptif.