

**ANALISIS ISI KARAKTERISTIK DAN SENTIMEN PEMBERITAAN ISU KENAIKAN
PAJAK DI KABUPATEN PATI PADA MEDIA ONLINE KOMPAS.COM**

Catur Wulan Sari, Yanuar Luqman

wulansaric579@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024)

746407 Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Online news media plays a significant role in shaping public perception of government policies, including local tax policies. The Pati Regency Government under Regent Sudewo raised the Land and Building Tax Assessment Value (NJOP) by up to 250 percent, triggering widespread public resistance and drawing sustained national media attention. This situation makes the coverage patterns of Kompas.com on this issue relevant to examine systematically in order to obtain an empirical picture of how a mainstream national media outlet represents local fiscal policy to its audience.

This study aims to describe the characteristics and sentiment of news coverage on the tax hike issue in Pati Regency on the online media platform Kompas.com. The study employed a descriptive quantitative content analysis method with a positivistic approach, following the principles of Klaus Krippendorff. The research object consisted of 44 Kompas.com articles containing the keywords "Pajak Pati" or "Pajak Kabupaten Pati", selected through total

sampling over the period of August to December 2025. Data were collected using a structured coding sheet covering four variables: news sentiment, news intensity, issue category, and quoted sources. Intercoder reliability was tested using Holsti's formula and yielded a coefficient above 0.80 across all categories.

The findings reveal that: (1) news sentiment was predominantly negative at 65.9%, followed by neutral at 29.5%, with positive sentiment at only 4.5%; (2) most articles were of high intensity at 70.5%, with zero articles classified as low intensity; (3) the dominant issue categories were politics at 34.1% and demonstrations at 31.8%, while substantive tax policy content received only 6.8%; (4) the most frequently cited sources were mass alliance groups at 25%, the Regional Parliament (DPRD) at 20.5%, and the police at 18.2%, while academics and Komnas HAM each appeared in only 4.5% of the coverage.

The findings were analyzed through the framework of Attribute Agenda Setting as the primary theory, supported by Narrative Paradigm Theory and Warranting Theory. Overall, Kompas.com's coverage tended to emphasize sociopolitical conflict and drama with consistently high intensity and negative sentiment, while providing limited space for substantive policy discussion, academic perspectives, and reconciliation narratives. The author recommends that Kompas.com strengthen source diversification and balance its coverage with more substantive content, and that the Pati Regency Government improve its proactive, data-based public communication strategy.

Keywords: Content Analysis, News Characteristics, News Sentiment, Tax Hike, Pati Regency, Kompas.com, Online Media.

ABSTRAK

Pemberitaan media online memiliki peran besar dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kebijakan publik, termasuk kebijakan perpajakan daerah. Kebijakan kenaikan Nilai Jual Objek Pajak (NJOP) oleh Pemerintah Kabupaten Pati di bawah kepemimpinan Bupati Sudewo yang mencapai hingga 250 persen memicu gelombang penolakan masyarakat dan menarik perhatian media nasional secara masif. Kondisi tersebut menjadikan pola pemberitaan Kompas.com terhadap isu ini relevan untuk dikaji secara sistematis guna memperoleh gambaran empiris mengenai bagaimana media nasional arus utama merepresentasikan kebijakan fiskal daerah kepada khalayak.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik dan sentimen pemberitaan isu kenaikan pajak di Kabupaten Pati pada media online Kompas.com. Penelitian menggunakan metode analisis isi kuantitatif deskriptif dengan pendekatan positivistik, merujuk pada prinsip Klaus Krippendorff. Objek penelitian adalah 44 artikel Kompas.com yang memuat kata kunci "Pajak Pati" atau "Pajak Kabupaten Pati", dipilih melalui teknik total sampling pada periode Agustus hingga Desember 2025. Data dikumpulkan menggunakan lembar koding yang mencakup empat variabel: sentimen pemberitaan, intensitas pemberitaan, kategori isu, dan narasumber. Uji reliabilitas antarkoder dilakukan menggunakan rumus Holsti dan menghasilkan koefisien di atas 0,80 untuk seluruh kategori.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) sentimen pemberitaan didominasi oleh sentimen negatif sebesar 65,9%, diikuti sentimen netral sebesar 29,5%, dan sentimen positif hanya sebesar 4,5%; (2) intensitas pemberitaan mayoritas berada pada kategori tinggi sebesar 70,5%, tanpa satu pun artikel yang masuk kategori intensitas rendah; (3) kategori isu terbanyak adalah politik sebesar 34,1% dan demonstrasi sebesar 31,8%, sementara isu pajak sebagai substansi kebijakan hanya menyumbang 6,8%; (4) narasumber yang paling banyak dikutip adalah kelompok aliansi massa sebesar 25%, diikuti DPRD sebesar 20,5%, dan kepolisian sebesar 18,2%, sementara akademisi dan Komnas HAM masing-masing hanya hadir dalam 4,5%

pemberitaan.

Temuan penelitian dianalisis menggunakan kerangka *Attribute Agenda Setting* sebagai teori utama, didukung oleh *Narrative Paradigm Theory* dan *Warranting Theory*. Secara keseluruhan, pola pemberitaan Kompas.com cenderung menonjolkan konflik dan drama sosial-politik dengan intensitas tinggi dan sentimen negatif yang konsisten, serta kurang memberi ruang pada substansi kebijakan perpajakan, perspektif akademis, dan narasi penyelesaian. Penulis menyarankan agar redaksi Kompas.com memperkuat diversifikasi narasumber dan menyeimbangkan pemberitaan dengan konten yang lebih substantif, serta agar Pemerintah Kabupaten Pati meningkatkan strategi komunikasi kebijakan publik yang lebih proaktif dan berbasis data.

Kata Kunci: Analisis Isi, Karakteristik Pemberitaan, Sentimen Pemberitaan, Kenaikan Pajak, Kabupaten Pati, Kompas.com, Media Online

PENDAHULUAN

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.

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. 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. Perkembangan isu tersebut turut memperoleh perhatian media nasional melalui berbagai pemberitaan yang dipublikasikan Kompas.com secara berkelanjutan dalam ruang media online.

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. Perkembangan arus informasi yang berlangsung secara cepat dan berkelanjutan di media online menjadikan kedua dimensi tersebut karakteristik pemberitaan dan tonalitas sentiment 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.

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 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.

Terdapat celah penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini dilakukan. 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. 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".

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. Karakteristik pemberitaan dalam penelitian ini diidentifikasi melalui tiga indikator, yaitu intensitas kemunculan berita, kategori isu yang diliput, serta pemilihan narasumber, sementara sentimen pemberitaan diukur berdasarkan tiga kategori: positif, netral, dan negatif. 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.

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?"

OBJEKTIF

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

variabel, yaitu sentimen pemberitaan, intensitas pemberitaan, kategori isu, dan narasumber yang dikutip dalam pemberitaan.

KERANGKA KONSEP

Attribute Agenda Setting (Agenda Setting Tingkat Kedua)

Berbeda dengan Agenda Setting tingkat pertama yang hanya melihat isu mana yang dianggap penting oleh media, Agenda Setting tingkat kedua atau *Attribute Agenda Setting* masuk ke pertanyaan “atribut atau sisi mana dari isu tersebut yang ditonjolkan media?”. Atribut ini terbagi menjadi atribut kognitif (intensitas pemberitaan, kategori isu, pemilihan narasumber) dan atribut afektif (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. Dalam penelitian ini, teori ini digunakan untuk membedah bagaimana

Kompas.com menonjolkan kedua jenis atribut tersebut terkait isu kenaikan pajak di Kabupaten Pati.

Narrative Paradigm Theory

Narrative Paradigm Theory memandang manusia sebagai homo narrans, makhluk pencerita yang memahami dan menilai pesan komunikasi melalui logika cerita. Sebuah cerita dinilai baik apabila memenuhi koherensi narasi dan kebenaran naratif. Dalam penelitian ini, teori ini digunakan untuk membaca sentiment pemberitaan Kompas.com sebagai bagian dari sebuah cerita utuh mengenai kebijakan kenaikan pajak di Pati.

Warranting Theory

Warranting Theory berfokus pada tingkat kepercayaan (kredibilitas) sebuah informasi di dunia digital, di mana informasi dinilai lebih dapat dipercaya apabila sulit dimanipulasi oleh pihak berkepentingan. Menurut Xu et al. (2023), objektivitas dan nada pemberitaan merupakan kunci untuk menjamin bahwa informasi yang disajikan media benar-benar mencerminkan realitas

sosial. Dalam penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk menganalisis sejauh mana pemberitaan Kompas.com memberikan jaminan informasi (*warrant*) yang dapat diandalkan pembaca.

DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL

Karakteristik pemberitaan dioperasionalkan melalui tiga indikator: (1) intensitas kemunculan berita pada periode Agustus–Desember 2025, dikategorikan rendah, sedang, dan tinggi; (2) kategori fokus isu, meliputi Pajak, Demonstrasi, Politik, Kericuhan, Sosial, Hukum, Pengamanan, Hoaks/Klarifikasi, dan Rekonsiliasi; serta (3) narasumber dominan yang dikutip, meliputi Pemerintah Daerah, Warga/Kelompok Terdampak, Aliansi Massa, Polisi, DPRD, Komnas HAM, Akademisi, Tim Hukum, dan Tim Cek Fakta. Sentimen pemberitaan diukur melalui tiga kategori tonalitas: positif (menonjolkan respons cepat dan solusi pemerintah), netral (penyajian fakta

berimbang/*cover both sides*), dan negatif (kritik keras, penekanan beban pajak, atau delegitimasi institusi).

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian dan Paradigma

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*), merujuk pada prinsip Klaus Krippendorff, dengan paradigma positivistik yang memandang teks berita sebagai realitas sosial yang manifes dan dapat diukur secara objektif melalui observasi sistematis.

Unit Analisis dan Sampling

Unit analisis adalah seluruh artikel berita Kompas.com yang memuat kata kunci “Pajak Pati” atau “Pajak Kabupaten Pati” pada periode Agustus–Desember 2025, yang merupakan puncak pemberitaan (*peak of coverage*) atas isu ini. Teknik sampling yang digunakan adalah total sampling (*sensus*), sehingga seluruh unit analisis yang memenuhi kriteria pada periode tersebut dijadikan sampel, menghasilkan 44 artikel sebagai objek penelitian.

Sumber Data dan Instrumen

Sumber data penelitian adalah data sekunder yang diperoleh dari arsip digital berita pada situs resmi Kompas.com. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dengan instrumen lembar koding (*coding sheet*) yang mencakup empat variabel: sentimen, intensitas, kategori isu, dan narasumber.

Uji Validitas dan Reliabilitas Antarkoder

Validitas diuji melalui pendekatan face validity dengan mengonsultasikan lembar koding kepada dua pihak yang memiliki kedekatan dengan objek kajian. Reliabilitas diuji menggunakan formula intercoder reliability Holsti (1969): $CR = \frac{2M}{N1 + N2}$, dengan CR sebagai Coefficient Reliability, M sebagai jumlah pernyataan yang disetujui kedua coder, serta N1 dan N2 sebagai jumlah pernyataan yang dikodekan oleh coder pertama dan kedua. Hasil uji menunjukkan nilai koefisien reliabilitas (serta Krippendorff's Alpha) di atas 0,80 untuk seluruh kategori, yang

menunjukkan instrumen penelitian memenuhi standar reliabilitas yang dapat diterima.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data dilakukan melalui tahap editing (penyaringan artikel duplikat/tidak relevan), coding (transformasi teks menjadi data numerik berdasarkan kategori pada lembar koding), uji reliabilitas antarkoder, dan tabulating (penyusunan data ke dalam tabel distribusi frekuensi). Analisis data menggunakan statistik deskriptif berupa distribusi frekuensi dan persentase untuk memetakan secara sistematis kecenderungan variabel karakteristik serta arah sentimen pemberitaan.

HASIL PENELITIAN

Analisis dilakukan terhadap 44 unit analisis berupa konten pemberitaan yang telah melalui proses pengodean berdasarkan empat variabel, yaitu sentimen, intensitas, kategori isu, dan narasumber. Seluruh data dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa distribusi frekuensi untuk menemukan pola dan kecenderungan pemberitaan yang dominan.

Sentimen Pemberitaan

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Sentimen Pemberitaan

Sentimen	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
1 – Positif	2	4,5	4,5
2 – Netral	13	29,5	34,1
3 – Negatif	29	65,9	100,0
Total	44	100,0	

Sumber: Olahan Data Peneliti menggunakan SPSS.

Sentimen negatif mendominasi pemberitaan secara absolut (65,9%), jauh melampaui sentimen netral (29,5%) dan positif (4,5%). Pola ini mengindikasikan pilihan editorial yang sistematis dalam mengonstruksi realitas sosial-politik, sejalan dengan konsep negativity bias dalam produksi berita, di mana media secara struktural memanfaatkan kecenderungan kognitif manusia yang lebih responsif terhadap stimulus negatif guna memaksimalkan engagement di ekosistem digital.

Intensitas Pemberitaan

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Intensitas Pemberitaan

Intensitas	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
2 – Sedang	13	29,5	29,5
3 – Tinggi	31	70,5	100,0
Total	44	100,0	

Sumber: Olahan Data Peneliti menggunakan SPSS.

Mayoritas pemberitaan (70,5%) berada pada kategori intensitas tinggi, tanpa satu pun artikel yang masuk kategori intensitas rendah. Ketiadaan intensitas rendah mengindikasikan kondisi maintenance salience, yakni pemeliharaan kemononjolan isu secara artifisial dan terus-menerus di ruang publik digital sepanjang periode penelitian.

Kategori Isu

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Kategori Isu

Kategori Isu	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Kumulatif (%)
1 – Pajak	3	6,8	6,8
2 – Demonstrasi	14	31,8	38,6
3 – Politik	15	34,1	72,7
4 – Kericuhan	3	6,8	79,5
5 – Sosial	1	2,3	81,8
6 – Hukum	3	6,8	88,6
8 – Hoaks/Klarifikasi	2	4,5	93,2
9 – Rekonsiliasi	3	6,8	100,0
Total	44	100,0	

Sumber: Olahan Data Peneliti menggunakan SPSS.

Isu politik (34,1%) dan demonstrasi (31,8%) secara bersama-sama menyumbang 65,9%

dari keseluruhan pemberitaan, sementara isu pajak sebagai substansi kebijakan hanya menyumbang 6,8%. Pola ini menggambarkan dominasi process journalism atas substance journalism, sejalan dengan indexing theory yang menjelaskan bahwa media cenderung mengindeks liputannya berdasarkan rentang kontestasi yang tampak di antara aktor elite dan institusional.

Narasumber

Tabel 4. Distribusi Frekuensi

Narasumber

Narasumber	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase I (%)
1 – Pemerintah	7	15,9	15,
2 – Warga	3	6,8	22,
3 – Aliansi Massa	11	25,0	47,
4 – Polisi	8	18,2	65,
5 – DPRD	9	20,5	86,
6 – Komnas HAM	2	4,5	90,
7 – Akademisi	2	4,5	95,
8 – Tim Hukum	1	2,3	97,
9 – Tim Cek Fakta	1	2,3	100
Total	44	100,0	

Aliansi massa (25,0%), DPRD (20,5%), dan polisi (18,2%) menyumbang 63,7% dari seluruh narasumber yang dikutip, sementara narasumber berbasis keahlian seperti akademisi dan Komnas HAM masing-masing hanya 4,5%. Konfigurasi ini mencerminkan symbolic power imbalance, di mana suara yang paling

dramatis dan paling mudah diakses mendominasi narasi, sementara suara yang berpotensi memberikan konteks analitis justru paling jarang muncul.

HASIL DISKUSI

Keempat variabel yang dianalisis tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan membentuk satu sistem logika produksi berita yang saling mengunci dan saling memperkuat. Sentimen negatif (65,9%) bergerak selaras dengan proporsi isu konflik politik dan demonstrasi (65,9%) serta narasumber dari kelompok yang berkonflik langsung (63,7%), didukung oleh intensitas tinggi (70,5%) yang memastikan pesan tersebut terus hadir dengan derajat urgensi tinggi. Kesamaan proporsi pada kisaran 63–70% di keempat variabel bukan kebetulan, melainkan produk dari logika produksi berita yang bekerja secara sistemik, di mana nilai berita konflik, dramatisme, negativitas, dan keterlibatan elite secara konsisten diprioritaskan dalam ekosistem media digital.

Dari perspektif *Attribute Agenda Setting*, keempat pola ini secara bersama-sama

mengonfirmasi bahwa Kompas.com tidak sekadar melaporkan peristiwa, tetapi secara aktif membentuk atribut yang diasosiasikan publik dengan isu kenaikan pajak di Pati: isu ini bersifat negatif dan mengancam, gawat dan mendesak, berwujud konflik antara kekuasaan dan rakyat, serta disuarakan oleh pihak yang paling berseteru, bukan oleh pihak yang paling memahami substansinya. Hanya tiga artikel (6,8%) yang membahas substansi regulasi pajak secara mendalam, dan hanya enam artikel (13,6%) yang mengutip narasumber berbasis keahlian (akademisi, Komnas HAM, tim hukum, tim cek fakta), sehingga kedalaman analitis pemberitaan ini masih sangat terbatas.

Pola ini juga selaras dengan *Narrative Paradigm Theory*, di mana Kompas.com menyusun pemberitaan dengan kecenderungan sentimen tertentu secara konsisten sebagai bagian dari satu alur narasi konflik yang utuh, serta dengan *Warranting Theory*, di mana ketimpangan komposisi narasumber

antara pihak yang berkonflik dan pihak yang berbasis keahlian berpotensi menurunkan nilai jaminan informasi (*warrant*) yang diterima publik. Temuan ini sejalan dengan kajian *negativity bias* dan *maintenance salience* dalam literatur agenda setting, yang menjelaskan bahwa dominasi sentimen negatif dan intensitas tinggi secara konsisten berkontribusi pada konstruksi persepsi krisis di benak khalayak, bahkan ketika kondisi objektif di lapangan tidak semenakutkan yang digambarkan media.

Implikasinya bersifat berlapis: bagi redaksi media, temuan ini mengisyaratkan perlunya evaluasi standar editorial dalam memilih *angle*, *tone*, dan diversifikasi narasumber pada isu kebijakan publik di tingkat daerah; bagi pemerintah daerah, temuan ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi kebijakan yang lebih proaktif, transparan, dan berbasis data sejak tahap awal perumusan kebijakan; dan bagi masyarakat, temuan ini menegaskan pentingnya literasi media agar publik tidak serta-merta menerima konstruksi realitas media sebagai satu-satunya versi kebenaran atas isu

kebijakan publik yang menyentuh kehidupan mereka sehari-hari.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis isi kuantitatif deskriptif terhadap 44 artikel Kompas.com periode Agustus–Desember 2025, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemberitaan isu kenaikan pajak di Kabupaten Pati didominasi oleh sentimen negatif (65,9%), intensitas tinggi (70,5%) tanpa satu pun kategori rendah, kategori isu politik dan demonstrasi (65,9%) yang mengalahkan substansi kebijakan pajak (6,8%), serta narasumber dari kelompok berkonflik langsung (63,7%) yang jauh melampaui narasumber berbasis keahlian (13,6%). Keempat variabel tersebut membentuk satu pola yang saling mengunci dan saling memperkuat, yang dalam kerangka Attribute Agenda Setting menunjukkan bahwa Kompas.com secara aktif membentuk atribut kognitif dan afektif yang diasosiasikan publik dengan isu ini sebagai krisis yang gawat, konfliktual, dan didominasi suara pihak yang berseteru.

Penelitian ini menyarankan agar redaksi Kompas.com memperkuat diversifikasi narasumber berbasis keahlian dan menyeimbangkan pemberitaan dengan konten yang lebih substantif mengenai kebijakan pajak, agar Pemerintah Kabupaten Pati meningkatkan strategi komunikasi kebijakan publik yang lebih proaktif, transparan, dan berbasis data sejak tahap awal perumusan kebijakan, serta agar penelitian selanjutnya memperluas objek kajian pada beberapa media nasional secara komparatif dan mengombinasikan metode kuantitatif dengan pendekatan kualitatif seperti analisis wacana kritis atau analisis framing untuk menggali nuansa makna yang lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, J., & Ahmed, M. (2020). A framework for sentiment analysis of online news articles. *International Journal on Emerging Technologies*, 11(3), 267–274.
- Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2022). Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community. *Political Communication*, 17(1), 21–45.
- Andi, S., & Nielsen, R. K. (2021). Reuters Institute Digital News Report 2021. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Dai, Y. N., Fu, L., & Jia, W. (2025). Other-

- interest and compassion as mechanisms of the warranting principle: Advancing warranting theory in the context of sponsored posts. *Telematics and Informatics*, 101, 102292
- Dinana, H., Ali, D. A., & Taher, A. (2025). Trust pathways in digital journalism: Comparing Western and national news media influence on civic engagement in Egypt. *Journalism and Media*, 6(2), 61.
- Durand, R. B., Khuu, J., & Smales, L. A. (2023). Lost in translation: When sentiment metrics for one market are derived from two different languages. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 39, 100825.
- Elsheikh, D., Jackson, D., & Jebril, N. (2024). The power of numbers: Four ways metrics are transforming the news. *Digital Journalism*. Advance online publication.
- Fišar, M., Reggiani, T., Sabatini, F., & Špalek, J. (2022). Media slant and public support for fiscal consolidation. *International Tax and Public Finance*, 29(3), 696–728.
- Goenaga Ruiz De Zuazu, A. (2025). Mediatization of fiscal policy: How media coverage shapes public attitudes toward taxation. *Political Studies Review*. Advance online publication.
- Hoy, C., Toth, R., & Merdikawati, N. (2024). How does information about inequality shape voting intentions and preferences for redistribution? Evidence from a randomized survey experiment in Indonesia. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 112, 102274.
- Huh, C. U., & Park, H. W. (2024). Setting the public sentiment: Examining the relationship between social media and news sentiments. *Systems*, 12(3), 105.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Lorato, T., Sendaba, Y., & Tadesse, T. (2024). Tax evasion attitude and taxpayers' perception of government legitimacy: Evidence from Southern Ethiopia. *Cogent Economics & Finance*, 12(1), 2371944.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McCombs, M. (2014). *Setting the agenda: Mass media and public opinion* (2nd ed.). Polity Press.
- McCombs, M., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781–802.
- Muddiman, A., Stroud, N. J., & McCombs, M. (2022). Media fragmentation, attribute agenda setting, and political opinions about Iraq. *Journal of Information Technology & Politics*, 19(4), 424–438.
- Neuendorf, K. A. (2022). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Olszewski, N., & Lavis, T. (2025). Victim blaming on social media: How user comments impact perceptions. *Psychiatry, Psychology and Law*. Advance online publication.
- Patria, N., Irawanto, B., & Abrar, A. N. (2025). "(Don't) Stop the rising oil price": Mediatization, digital discourse, and fuel price controversies in Indonesian online media. *Journalism and Media*, 6(3), 124.
- Pemerintah Kabupaten Pati. (2024). *Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2024 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. Pemerintah Kabupaten Pati.
- Prayudi, Fatonah, S., & Shafira, J. (2021). Covid-19 on online news media: A discourse analysis of Indonesian government crisis

- management on Kompas.com. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(3), 38–53
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). *Digital News Report 2022*. University of Oxford.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Digital News Report 2023*. University of Oxford.
- Schwarz, A., Alpers, F., Wagner-Olfermann, E., & Diers-Lawson, A. (2024). The global study of COVID news. *Health Communication*, 39(8), 1568–1581.
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Mediatization of politics: Transforming democracies and reshaping politics. In F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of politics* (pp. 3–28). Palgrave Macmillan.
- Valenzuela, S., Piña, M., & Ramírez, J. (2023). Behavioral effects of framing on social media users. *Journal of Communication*, 67(5), 803–826.
- WAN-IFRA. (2024). *World Press Trends Report 2024*. World Association of News Publishers.
- Wang, Y., & Reagan, J. (2020). Media sentiment towards Chinese investments in Malaysia: An examination of the Forest City project. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 8(3), 197–221.
- Wlezien, C., & Soroka, S. (2023). Media and the politics of attention to economic policy. *American Political Science Review*, 117(2), 534–548.
- Wlezien, C., & Soroka, S. (2024). Media reflect! Policy, the public, and the news. *American Political Science Review*, 118(3), 1563–1569.
- Xie, X., & Osińska, M. (2025). Decoding public sentiment on pension policies in China through natural language processing. *Bank i Kredyt*, 56(5), 613–642.
- Xu, M., Hu, L., & Hinnant, A. (2023). Pseudo-events: Tracking mediatization with machine learning over 40 years. *Computers in Human Behavior*, 144, 107735.