

# Strategi Alokasi Dana Direktorat Mitras DUDI dalam Membangun Agenda Publik melalui Media Massa

## *Budgeting Strategy of the Directorate Mitras DUDI in Building the Public Agenda through Mass Media*

Nikky Partogi Sirait\*, Prisca Niken Dewi Elfandari, & Muhammad Alvian Cahya  
Program Studi Komunikasi Korporat, Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Indonesia

Diterima: 02 Juli 2022; Direview: 03 Juli 2022; Disetujui: 26 Agustus 2022

\*Corresponding Email: [nikky.sirait@students.paramadina.ac.id](mailto:nikky.sirait@students.paramadina.ac.id)

### Abstrak

Direktorat Mitras DUDI dibentuk sebagai jembatan yang menghubungkan lulusan pendidikan vokasi dengan dunia usaha dan dunia industri. Tugas pokoknya yakni merancang kebijakan revitalisasi pendidikan vokasi untuk memenuhi kebutuhan industri sesuai dengan tantangan Revolusi Industri 4.0, sehingga lulusan vokasi bisa langsung terserap ke dunia kerja. Untuk bisa menjalin kerja sama yang baik dengan dunia usaha dan dunia industri, Direktorat Mitras DUDI perlu membentuk citra yang baik dan mendapat kepercayaan publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi Direktorat Mitras DUDI dalam proses *agenda building* melalui media massa, termasuk strategi penentuan alokasi budget dan merealisasikan penggunaan budget berdasarkan kategori media massa. Teori yang digunakan adalah *Political Branding Theory* yang menganalisis bagaimana institusi pemerintah menggunakan media massa untuk membentuk citra, dan *Cultivation Theory* yang mengkaji penerapan penyusunan alokasi anggaran untuk menyalurkan informasi secara masif pada masyarakat melalui media massa. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini mendeskripsikan strategi komunikasi yang digunakan Direktorat Mitras DUDI yang diperkuat dengan implikasi yang didapatkan di lapangan dari hasil penelitian. Penggunaan anggaran yang tepat untuk menyampaikan informasi yang terstruktur dan konsisten, diyakini sebagai cara efektif untuk membangun agenda publik dan menciptakan citra yang baik bagi Direktorat Mitras DUDI.

**Kata Kunci:** Mitras DUDI; Anggaran Pemerintah; Agenda Publik.

### Abstract

The Directorate of Mitras DUDI was formed as a bridge that connects vocational education graduates with the business world and the industrial world. The main task is to design a vocational education revitalization policy to meet industrial needs in accordance with the challenges of the Industrial Revolution 4.0, so that vocational graduates can be directly absorbed into the world of work. To be able to establish good cooperation with the business world and the industrial world, the Mitras DUDI Directorate needs to form a good image and gain public trust. This study aims to examine the communication strategy of the Mitras DUDI Directorate in the process of agenda building through mass media, including the strategy of determining budget allocations and realizing the use of budgets based on mass media categories. The theory used is *Political Branding Theory* which analyzes how government institutions use mass media to form an image, and *Cultivation Theory* which examines the application of budget allocation preparation to distribute information massively to the public through mass media. This research is descriptive qualitative, using data collection methods in the form of interviews and literature studies. The results of this study describe the communication strategy used by the Mitras DUDI Directorate which is strengthened by the implications obtained in the field from the results of the research. The use of the right budget to convey structured and consistent information is believed to be an effective way to build a public agenda and create a good image for the Mitras DUDI Directorate.

**Keywords:** DUDI Mitras; Government Budget; Public Agenda.

**How to Cite:** Sirait, N.P., Elfandari, P.N.D., & Cahya, M.A., (2022). Strategi Alokasi Dana Direktorat Mitras DUDI dalam Membangun Agenda Publik melalui Media Massa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 5(2): 994-1001.

## PENDAHULUAN

Data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Februari 2021 mencatat, tingkat pengangguran terbuka didominasi dari lulusan pendidikan vokasi, yakni SMK (11,45 persen) dan Diploma (6,61 persen). Data tersebut menegaskan perlunya penyelarasan pendidikan vokasi dengan dunia usaha dan dunia industri, karena materi yang diajarkan di lembaga pendidikan tidak selaras dengan kebutuhan industri. Pemerintah pun dituntut untuk merancang kebijakan revitalisasi pendidikan vokasi untuk memenuhi kebutuhan industri sesuai dengan tantangan Revolusi Industri 4.0. Atas dasar itu, pemerintah membentuk Direktorat Kemitraan dan Penyelarasan Dunia Usaha dan Dunia Industri (Mitras DUDI), unit organisasi Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi Kemendikbud-Ristek. Pembentukan Direktorat Mitras DUDI ini berdasarkan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 9 Tahun 2020 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 45 Tahun 2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Direktorat Mitras DUDI ini diharapkan bisa membentuk sinergi antara pendidikan vokasi dan dunia industri yang sangat dibutuhkan, terutama dalam upaya mempercepat kemajuan pembangunan nasional. Tujuan akhir dari pengembangan pendidikan vokasi adalah meningkatkan keterampilan calon angkatan kerja dan memaksimalkan terserapnya lulusan pendidikan vokasi di industri-industri strategis. Harmonisasi hubungan antara industri dengan pendidikan vokasi ini dibangun melalui pola kemitraan untuk membangun kepercayaan antara kedua belah pihak, melalui Direktorat Mitras DUDI.

Direktorat Mitras DUDI menyadari peran penting media massa dalam membantu sosialisasi program-program direktorat dan membantu membangun kepercayaan dunia industri. Proses sosialisasi dipercaya sangat penting dalam upaya untuk mencapai target-target yang telah ditetapkan. Direktorat Mitras DUDI sadar betul, membangun agenda publik adalah salah satu cara ampuh untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Untuk mengontrol agenda publik, perencanaan komunikasi yang strategis membutuhkan kolaborasi yang sifatnya institusional. Bagi pemerintah, dalam hal ini Direktorat Mitras DUDI, media massa berperan sebagai penentu dalam menyampaikan informasi ataupun kebijakan. Metode komunikasi mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang kian masif (Makhshun & Khalilurrahman, 2018). Ditambah lagi, sudah menjadi kewajiban untuk membangun hubungan yang produktif dengan para jurnalis atas nama melayani publik (Mc Collough, 2015).

Penyusunan strategi komunikasi dengan media massa tentunya juga melibatkan keputusan penentuan budget atau anggaran. Tata kelola pemerintahan yang baik berbanding lurus dengan pola alokasi anggaran dana yang baik (Egbide & Agbude, 2014). Dalam upaya membangun agenda publik, Direktorat Mitras DUDI menetapkan besaran anggaran tertentu. Sistem anggaran yang ditetapkan oleh institusi pemerintahan sejatinya merupakan instrumen kebijakan multifungsi yang digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan organisasi (Mardiasmo, 2002). Anggaran juga dipahami sebagai alat perencanaan kegiatan publik yang sekaligus digunakan sebagai alat pengendalian. Fungsi perencanaan dan pengawasan sebuah institusi pemerintah akan baik jika sistem anggaran disusun dengan cermat dan sistematis. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis alokasi anggaran yang diatur oleh Direktorat Mitras DUDI dalam menjalin hubungan dengan media massa dan membangun agenda. Besarnya anggaran yang dialokasikan secara langsung bisa merefleksikan arah dan tujuan Direktorat Mitras DUDI serta target-target yang ingin dicapai.

Analisis dalam penelitian ini akan menjadi pelengkap dari penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya, yang lebih menitikberatkan pada eksplorasi pengaruh humas pemerintah pada media pemberitaan. Artikel tahun 2008 yang ditulis oleh Spiro Kiousis dan Xu Wu yang berjudul *International Agenda-Building and Agenda-Setting: Exploring the Influence of Public Relations Counsel on US News Media and Public Perceptions of Foreign Nations* melihat secara mendalam bagaimana institusi pemerintah membangun agenda publik melalui media massa, tapi tidak menyinggung soal proses *media budgeting* yang terjadi. Sebelumnya, ada juga penelitian tentang pembentukan pesan komunikasi sesuai dengan agenda pemerintahan, dan bagaimana cara pemerintah mengontrol arus media dan mengedepankan kepentingan pemerintah. Topik tersebut



diangkat oleh Alex Marland pada tahun 2017, dengan judul *The Strategic Management of Media Relations: Communications Centralization and Spin in the Government of Canada*. Tapi dalam artikel ini juga tidak dianalisis proses budgeting yang berlangsung. Penelitian yang mendalami *budgeting* pemerintah kebanyakan berfokus pada ranah umum ataupun proses digitalisasi *e-budgeting*, bukan melihat secara khusus pada alokasi anggaran untuk membangun agenda publik melalui media massa.

Penelitian ini akan menjawab dengan lengkap proses *agenda building* yang dilakukan oleh institusi pemerintah, dan proses penganggaran dana untuk membentuk opini publik melalui media massa. Pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini yakni: 1) Bagaimana strategi Direktorat Mitras DUDI dalam menentukan budget untuk membangun agenda melalui media massa; 2) Berapa total budget yang dialokasikan Direktorat Mitras DUDI untuk membangun agenda melalui media massa; 3) Bagaimana Direktorat Mitras DUDI merealisasikan penerapan budget berdasarkan kategori media massa.

Silih Agung Wasesa dan Jim Macnamara pada tahun 2010 memperkenalkan sebuah kajian *Political Branding Theory* yang relevan, yang menganalisis bagaimana institusi pemerintah menggunakan media massa untuk membentuk citra di tengah masyarakat. Teori ini meyakini, bahwa proses penyampaian informasi dan sosialisasi program kerja pemerintah yang konsisten bisa sekaligus digunakan untuk membangun citra politik. Proses selanjutnya yang juga dianalisis dalam penelitian ini adalah penyusunan alokasi anggaran oleh Direktorat Mitras DUDI untuk menyalurkan informasi secara masif pada masyarakat melalui media massa. Teori yang digunakan adalah *Cultivation Theory* yang diperkenalkan oleh George Gerbner.

Kajian dalam penelitian ini diharapkan dapat mengkaji strategi komunikasi Direktorat Mitras DUDI dalam proses *agenda building* melalui media massa, termasuk strategi penentuan alokasi budget dan merealisasikan penggunaan budget berdasarkan kategori media massa.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti memakai pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mengenal, mendapatkan, serta memberikan gambaran atau paradigma mengenai suatu gejala. Penelitian ini berusaha mendeskripsikan tentang penggunaan dana Direktorat Mitras DUDI untuk membangun agenda publik melalui media massa. Sebagai unit yang baru dibentuk, alokasi anggaran yang dimiliki terbatas. Peneliti ingin mengetahui bagaimana Direktorat Mitras DUDI merealisasikan penetapan budget berdasarkan pengkategorian media massa.

Subjek penelitian adalah orang, tempat atau benda yang diamati, sehingga dalam penelitian ini subjeknya adalah Direktorat Mitras DUDI yang mengalokasikan anggaran untuk membangun agenda publik melalui media massa. Sedangkan yang dimaksud objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian, dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Adapun objek penelitian dalam hal ini adalah kajian mengenai anggaran Direktorat Mitras DUDI untuk membangun agenda publik melalui media massa.

Informan dalam penelitian kualitatif ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria atau pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini dilakukan untuk mengambil narasumber yang paling kompeten, diketahui mempunyai pengetahuan dan pemahaman yang paling mumpuni, dan merupakan pengambil keputusan.

Narasumber yang dipilih adalah: 1) Yudil Chatim selaku Kasubag Tata Usaha Direktorat Kemitraan dan Penyelarasan Dunia Usaha dan Dunia Industri Kemendikbud-Ristek; 2) Leidy Febian selaku *Relationship Manager* CNBC Indonesia.

Penelitian berlokasi di kantor Direktorat Mitras DUDI Kemendikbud-Ristek yang berlokasi di Kompleks Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan di Jalan Pintu Satu Senayan Nomor 17, Jakarta.

Pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui triangulasi sumber, yang berarti peneliti me-recheck temuan dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode atau teori. Hal itu dapat dicapai dengan cara: 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara yang dilakukan kepada narasumber dari internal



Direktorat Mitras DUDI; 2) Membandingkan data hasil pengamatan atas narasumber dari Direktorat Mitras DUDI dengan narasumber kedua yaitu perwakilan dari CNBC Indonesia, sebagai salah satu media yang digandeng oleh Direktorat Mitras DUDI untuk bekerja sama.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Direktorat Kemitraan dan Penyelarasan Dunia Usaha dan Dunia Industri atau Mitras DUDI secara resmi dibentuk pada tanggal 27 Desember 2019. Direktorat teranyar di dalam Kemendikbud-Ristek ini dibentuk atas inisiatif Mendikbud-Ristek, Nadiem Makarim. Dalam wawancara dengan Yudil Chatim selaku Kasubag Tata Usaha Direktorat Mitras DUDI, terungkap bahwa Direktorat Mitras DUDI memang sengaja dibentuk dengan fokus memajukan pendidikan vokasi di Indonesia. Saat ini, di bawah naungan Ditjen Pendidikan Vokasi Kemdikbud-Ristek, terdapat empat direktorat yaitu Direktorat Kursus dan Pelatihan, Direktorat SMK, Direktorat Pendidikan Tinggi Vokasi, serta Direktorat Mitras DUDI.

Usia Direktorat Mitras DUDI termasuk sangat baru dalam upaya menjalin kerja sama dengan dunia usaha dan dunia industri. Padahal Direktorat Mitras DUDI mengemban target besar, yakni sebagai penghubung pendidikan vokasi dengan dunia industri yang berujung pada penyerapan lulusan vokasi ke dunia kerja. Wawancara dengan narasumber utama penelitian ini menghasilkan sejumlah tantangan yang dihadapi pendidikan vokasi di Indonesia, antara lain:

1. Masyarakat kurang mengenal manfaat pendidikan vokasi dan kontribusi lulusan vokasi pada dunia industri
2. Kurikulum pendidikan vokasi kurang sesuai bila diterapkan dengan kebutuhan dunia kerja
3. Dunia usaha dan dunia industri belum menaruh kepercayaan penuh pada lulusan vokasi karena tidak tahu kompetensi lulusan vokasi

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, Direktorat Mitras DUDI dituntut untuk langsung kerja cepat. Fokusnya, membangun kesadaran masyarakat akan potensi pendidikan vokasi dan mendapat kepercayaan dari dunia usaha dan dunia industri. Setelah dibentuk, target pertama Direktorat Mitras DUDI adalah dikenal publik terlebih dulu. Langkah awal yang dilakukan sangat sederhana, mulai dari menghadirkan simbol-simbol di tengah masyarakat.

Pembuatan souvenir dengan logo Direktorat Mitras DUDI dianggap sebagai simbol pengenalan kepada masyarakat. Yudil mengaku target yang diemban Direktorat Mitras DUDI cukup besar, sehingga mereka harus memperluas jangkauan penyebaran informasi. Dari sekadar menimbulkan kesadaran masyarakat akan keberadaan Direktorat Mitras DUDI, berkembang menjadi upaya menumbuhkan kepercayaan pelaku usaha dan pelaku industri agar Direktorat Mitras DUDI bisa menjalin kerja sama yang baik.

## Strategi Kemitraan dengan Media Massa

Langkah yang diambil kemudian adalah menggunakan media massa. Sebagai bagian dari institusi pemerintah, Direktorat Mitras DUDI sadar akan kekuatan media massa yang bisa membantu proses pencitraan. *Branding* yang tepat dapat membantu menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat. Proses penentuan media massa juga akan berpengaruh pada pembentukan positioning yang tepat di mata publik. Direktorat Mitras DUDI harus mampu mencitrakan diri berbeda agar segera diingat, dan menonjolkan fungsi dan manfaat yang mereka bawa bagi pendidikan vokasi dan bagi masyarakat.

Dalam hal membangun kepercayaan antara pengusaha dengan lulusan pendidikan vokasi, Yudil mengaku Direktorat Mitras DUDI memiliki strategi khusus. Setelah melakukan riset internal, Direktorat Mitras DUDI memutuskan menjalin kerja sama yang menyeluruh dengan CNBC Indonesia. CNBC Indonesia memang bukan satu-satunya media yang digunakan oleh Direktorat Mitras DUDI untuk menyebarkan informasi, tapi CNBC Indonesia mendominasi.

Temuan-temuan dalam penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa penggunaan media massa masih dipercaya menjadi sebuah strategi yang tepat dalam membangun kepercayaan publik dan dunia industri. CNBC Indonesia dianggap mempunyai andil yang besar dalam membantu Direktorat Mitras DUDI untuk berkembang dan memperkenalkannya kepada publik sera pelaku dunia usaha dan dunia industri.

## Kerja Sama dengan CNBC Indonesia TV

Kerja sama antara Direktorat Mitras DUDI dan CNBC Indonesia berawal di tahun 2020, dan dimulai secara bertahap hingga saat ini. Pada bulan April 2020, kerja sama dilakukan dalam bentuk *news advertorial*. Dari hasil wawancara dengan narasumber dari CNBC Indonesia, Leidy Febian selaku *Relationship Manager* CNBC Indonesia, ditemukan data tahapan kerja sama sebagai berikut:

1. Artikel berita tentang Direktorat Mitras DUDI dimuat di portal online CNBC Indonesia dan platform media sosial.
2. Interview dengan Direktur Mitras DUDI, disiarkan melalui tayangan televisi di program Profit di CNBC Indonesia TV.
3. Setelah live interview, tayangan tersebut dimunculkan juga di YouTube CNBC Indonesia.

Dari tahapan kerja sama penyebaran informasi tersebut, titik beratnya ada pada penayangan televisi. Direktorat Mitras DUDI memilih lebih banyak memproduksi tayangan televisi, baik dalam bentuk wawancara langsung maupun paket berita. Berdasarkan riset internal, didapati data bahwa target sasaran yang diinginkan oleh Direktorat Mitras DUDI adalah kalangan masyarakat yang masuk dalam kategori *heavy viewers* atau penonton fanatik televisi. Hal ini menjadi alasan untuk menyampaikan informasi secara masif melalui tayangan televisi. Selanjutnya, yang dirasa cukup efektif adalah melalui tayangan YouTube yang diunggah setelah tayangan televisi usai. Paparan YouTube yang terus menerus juga dirasa efektif untuk membentuk citra baik Direktorat Mitras DUDI.

## Program Tayangan Khusus Direktorat Mitras DUDI di CNBC Indonesia TV

Kerja sama antara Direktorat Mitras DUDI dan CNBC Indonesia dilakukan secara berkelanjutan dan konsisten. Keduanya menyadari bahwa konsistensi branding akan mampu memperkuat citra positif di mata masyarakat. Selain itu, penyebaran informasi lewat tayangan televisi atau artikel berita di media *online* juga diiringi dengan penyelenggaraan aktivitas langsung dengan audiens. Ini sebagai bentuk nyata atau bukti dari program-program yang dijalankan Direktorat Mitras DUDI. Dengan begitu, proses pembangunan kredibilitas Direktorat Mitras DUDI ditunjang dengan pengalaman langsung oleh publik, sehingga manfaatnya terbukti. Bentuk-bentuk kegiatan yang langsung menyentuh audiens misalnya:

### 1. Kevo (Kelas Vokasi)

Sebuah kegiatan yang bisa diikuti oleh siswa dan mahasiswa vokasi. Kegiatan ini sifatnya *offline* dan *online* (seminar atau webinar), mempertemukan lulusan vokasi dengan UMKM dan para pelaku dunia usaha atau dunia industri. Temanya beragam, ada tentang teknik pemesinan, tata boga, perhotelan, pariwisata, kelas saham atau apapun yang sesuai dengan jurusan kelas vokasi. Program Kevo ini diharapkan dapat menjadi program yang efektif dari kerja sama Direktorat Mitras DUDI dan CNBC Indonesia, dalam menghubungkan pendidikan vokasi dengan dunia industri.

### 2. AVI (Akademi Vokasi Indonesia)

AVI adalah sebuah kegiatan yang menumbuhkan *engagement* dan kebanggaan para siswa/mahasiswa pendidikan vokasi. Kegiatan ini bentuknya seperti ajang pencarian bakat yang menonjolkan keunggulan para siswa vokasi. Di sini, dunia usaha dan dunia industri diajak melihat bakat-bakat dari pendidikan vokasi yang diincar oleh dunia kerja. Acara berlangsung kurang lebih satu tahun, dan diselenggarakan di 10 kota besar di Indonesia. Selain siswa-siswa pendidikan vokasi, para pelaku dunia usaha dan dunia industri juga terlibat aktif dalam acara ini. Kegiatan ini dibuka di kota pertama yaitu DKI Jakarta, dengan mengusung tema Beauty, lalu dilanjutkan di Kota Solo, Jawa Tengah dengan tema Adu Kuat di Tata Busana, yang bekerja sama dengan Sritex. Lalu dilanjutkan di kota Makassar yang bertemakan otomotif, dan bekerja sama dengan Kalla Group.

Dalam perumusan kegiatan maupun peliputan kerja sama Direktorat Mitras DUDI dan CNBC Indonesia, Leidy mengaku CNBC Indonesia tidak langsung menyelenggarakan kegiatan besar-besaran. Perkenalan direktorat baru ini harus berlangsung tahap demi tahap supaya dapat diterima baik oleh masyarakat. Dalam penentuan topiknya, CNBC Indonesia berkoordinasi penuh dengan Direktorat Mitras DUDI. Yudil Chatim, Kasubag Tata Usaha Direktorat Mitras DUDI, aktif memimpin diskusi penentuan tema berita. Tema-tema ini didasarkan dari target yang sudah ditetapkan oleh Direktorat Mitras DUDI. Sebagai institusi pemerintahan yang baru dibentuk,



tentunya Direktorat Mitras DUDI telah memiliki pesan yang ingin disampaikan dan citra yang ingin dibentuk di mata publik. Dari hasil diskusi, Direktorat Mitras DUDI dan CNBC Indonesia sepakat mengangkat agenda dengan tahapan sebagai berikut:

1. Perkenalan Direktorat Mitras DUDI, visi misi, fungsi dan latar belakang pembentukan.
2. Keunggulan pendidikan vokasi di Indonesia, dan lulusan vokasi yang siap kerja. Pendidikan vokasi telah melakukan penyesuaian kurikulum, pembelajaran, program magang yang sesuai dan peningkatan kapasitas SDM, agar sesuai dengan permintaan industri.
3. Mencapai sinergi antara pendidikan vokasi dengan dunia usaha dan dunia industri, agar penyerapan lulusan vokasi meningkat. Menciptakan program beasiswa dan ikatan dinas.

### Alokasi Anggaran untuk Advertorial Media Massa

Dalam proses pembangunan agenda melalui media massa, Direktorat Mitras DUDI telah menetapkan alokasi anggaran. Dalam penelitian ini ditemukan pola penganggaran yang dilakukan oleh Direktorat Mitras DUDI. Besarnya anggaran disusun berdasarkan rencana liputan media massa yang akan dilakukan, target yang ingin dicapai, dan pedoman kerja yang telah ditetapkan. Seluruh data tersebut telah disusun di awal tahun penganggaran, sehingga Direktorat Mitras DUDI bisa menetapkan besarnya alokasi anggaran dalam upaya membangun agenda publik melalui media massa selama satu tahun anggaran. Secara total, Direktorat Mitras DUDI memiliki anggaran kerja sebesar Rp 300 miliar. Dari angka tersebut, alokasi dana untuk media massa adalah sebesar Rp 5 miliar.

Di tahun 2020-2021, media utama yang menjalin kerja sama berkelanjutan dengan Direktorat Mitras DUDI adalah CNBC Indonesia. Leidy mengkonfirmasi, besaran anggaran yang masuk ke CNBC Indonesia mencapai Rp 4 miliar. Untuk sekali eksposur dalam paket berita atau wawancara khusus, dihargai di kisaran Rp 350 juta. Tapi Leidy menegaskan, nilai manfaat yang didapat Direktorat Mitras DUDI jauh di atas harga itu.

Dari data-data temuan dalam penelitian ini, terlihat besarnya alokasi anggaran Direktorat Mitras DUDI dalam membangun agenda publik melalui media massa bila dipersentasikan jumlahnya 1,6% dari keseluruhan nilai anggaran program Direktorat Mitras DUDI. Jumlah ini tidak bisa disebut sebagai jumlah yang besar atau jumlah yang kecil. Memang tidak ada besaran persentase ideal dalam *budgeting* media massa, masing-masing sangat bergantung dengan kebutuhan dan objektif yang ingin dicapai. Diakui Yudil, jumlah ini bisa saja naik di tahun anggaran berikutnya, tergantung dari hasil evaluasi dan objektif selanjutnya yang ingin dicapai oleh Direktorat Mitras DUDI. Sebagai evaluasi anggaran, instrumen yang dilihat adalah keberhasilan pembangunan agenda publik. Dari kerja sama yang berlangsung setahun terakhir, Direktorat Mitras DUDI mengaku kesadaran masyarakat akan potensi pendidikan vokasi meningkat. Kerja sama dengan dunia usaha dan dunia industri juga menunjukkan peningkatan hingga 30%. Dari data internal, hasil ini menunjukkan tren positif dalam upaya Direktorat Mitras DUDI yang masih sangat belia dalam membangun agenda publik melalui media massa.

### SIMPULAN

Hasil analisis temuan-temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Direktorat Mitras DUDI sadar betul kekuatan media dalam melakukan *political branding*. Unsur-unsur dalam teori sangat relevan dan sejalan dengan temuan di lapangan. Mulai dari upaya pembentukan citra, hingga langkah mempertahankan citra positif di mata publik. Pembangunan agenda dilakukan semata-mata agar masyarakat dan pelaku usaha dapat menaruh kepercayaan pada Direktorat Mitras DUDI. Dalam penelitian ini, keberadaan teori kultivasi memberikan kesimpulan atas preferensi pilihan media massa oleh Direktorat Mitras DUDI dan efek yang ditimbulkan di publik. Direktorat Mitras DUDI memang memilih televisi sebagai medium utama, untuk menyampaikan informasi yang paling lengkap terkait program kerja untuk mencapai target kerja sama dengan dunia usaha sekaligus membangun kepercayaan masyarakat. Dengan begitu, teori ini juga sejalan dengan temuan di lapangan, di mana Direktorat Mitras DUDI bekerja sama dengan CNBC Indonesia untuk membangun citra dan meningkatkan program-program yang disiapkan Mitras DUDI untuk menarik perhatian khalayak khususnya dari dunia industri.

Hasil analisis isi penelitian juga menunjukkan, dalam proses pembangunan agenda publik melalui media massa dibutuhkan pengalokasian dana dari Direktorat Mitras DUDI. Penyusunan anggaran harus dilakukan dengan tepat, sesuai tujuan yang ingin dicapai. Di tahun anggaran 2020-2021, Direktorat Mitras DUDI mengalokasikan dana untuk media massa sebesar 1,6% dari keseluruhan anggaran program, besarnya sekitar Rp 5 miliar. Dana ini dibelanjakan ke sejumlah media massa, dengan kerja sama utama bersama CNBC Indonesia. Direktorat Mitras DUDI memilih satu kanal media utama agar penyampaian informasi bisa dilakukan secara berkesinambungan. *Output* dari kerja sama dengan media massa ini berupa serangkaian artikel berita dan tayangan televisi yang menonjolkan keunggulan Direktorat Mitras DUDI. Seluruh pesan yang ingin disampaikan sudah dirancang dengan baik. Pihak Direktorat Mitras DUDI pun terlibat aktif dalam penyusunan pesan. Kerja sama penyampaian informasi yang bertahap, teratur, dan berkelanjutan, dengan pesan yang tepat dipercaya sebagai cara paling efektif untuk membangun agenda public, dan menciptakan citra yang baik bagi Direktorat Mitras DUDI.

## DAFTAR PUSTAKA

- Darise, N. (2008). Akuntansi Keuangan Daerah. Indeks.
- Di Tella, R, & Franceschelli, I. (2011). Government advertising and media coverage of corruption scandals. *American Economic Journal*, 3(4), 119-15.
- Dragomir, M. (2017). Control the money, control the media: How government uses funding to keep media in line. *Sage Journalism*, 19 (8), 1-18.
- Egbide, B-C, & Agbude, G.A. (2014). Good budgeting and good governance: A comparative discourse. *The Public Administration and Social Policies*, 2(9), 49-59.
- Fairbanks, J., D. Plowman, K., & Rawlins, B.L. (2007). Transparency in government communication. *Journal of Public Affairs*, 7(1), 23-37.
- Graham, M., & Avery, E.J. (2013). Government public relations and social media: An analysis of the perceptions and trends of social media use at the local government level. *Public Relations Journal*, 7(4), 1-21.
- Hildreth, W.B., (2002). Budget theory in the public sector. Quorum Books.
- Kiousis, S, & Wu, X. (2008). International agenda-building and agenda-setting: Exploring the influence of public relations Counsel on US news media and public perceptions of foreign nations. *Sage Journals*, 70(1), 58-75.
- Kriyantono, R. (2017). Teori public relations perspektif barat dan lokal: Aplikasi penelitian dan praktik. Kencana.
- Lee, M., Neeley, G, & Stewart, K., (2012). The practice of government public relations. CRC Press.
- Makhshun, T, & Khalilurrahman. (2018). Pengaruh media massa dalam kebijakan pendidikan. *Ta'dibuna*, 1(1), 57-68.
- Marland, A. (2017). The strategic management of media relations: Communications centralization and spin in the government of Canada. *Canadian Public Policy*, 4 (1), 36-49.
- Mardiasmo. (2002). Otonomi dan manajemen keuangan daerah. Andi.
- Mazlan, M., Shahibi, M.S., & Wan Dollah, W.A.K., (2020). Government's advertising information content strategy in newspaper print advertisement. *Journal of Information and Knowledge Management*, 10(2), 13-36.
- McCullough, C.J. (2015). State government media relations: Revisiting the "adversarial" PIO-journalist relationship. *Jurnal Public Relations*, 9(3), 1-20.
- Moleong, L.J. (2004). Metodologi penelitian kualitatif. Remaja Rosdakarya.
- Moloney, K. (2000). Rethinking public relations: The spin and the substance. Routledge.
- Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2012). Living with television now: Advances in cultivation theory and research. Peter Lang.
- Pearson, M, & Patching, R. (2008). Government media relations: A 'spin' through the literature. *Humanities & Social Sciences Papers*. 228, 1-62.
- Saefudin, A., & Venus, A., (2007). Cultivation theory. *Mediator*, 8(1), 83-90.
- Schiavo-Campo, S., (2017). Government budgeting and expenditure management: Principles and international practice. Routledge.
- Sandjaja, A., & Heriyanto. (2006). Metode Penelitian. Prestasi Pustaka.
- Scammell, M., (2007). Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair. Sage Publications, 611, 176-192.
- Stromback, J., & Kiousis, S., (2011). Political public relations: Principles and applications. Routledge.
- Tanjung, A.H., (2009). Akuntansi pemerintahan daerah. Alfabeta.



Wasesa, S.A., & Macnamara, J., (2010). Strategi public relations, membangun pencitraan berbiaya minimal dengan hasil maksimal. Gramedia Pustaka Utama.

Wasesa, S.A., (2011). Political branding and public relations. Gramedia Pustaka Utama.

