PENELITIAN BERCORAK AGENDA SETTING MODEL

Irta Sulastri

ABSTRACT

Research using this model of agenda setting, generally assess the elections and political issues. Since McComb and Shaw (1972) examined the general election in 1968 with a focus on the effects of media agenda setting. They were interested to see whether the opinions of voters on issues that are considered very important it is formed by the news about these issues. McComb and Shaw in researching elections, said that the impact of mass media in the cause of cognitive change among individuals has been dubbed the agenda setting function of mass communication. Here lies the most important effects of mass communication, namely the ability of structuring the world's media for us.

Key word: *komunikasi, agenda setting*

A. Pendahuluan

Agenda Setting Model merupakan model penelitian klasik yang meneliti efek media massa. Model agenda setting ini merupakan suatu model penelitian efek media yang paling muda usianya, setelah fokus penelitian para peneliti tentang efektif media massa yang menganggap media massa paling perkasa merubah sikap dan perilaku khalayak sesuai dengan keinginan komunikator, sehingga khalayak dianggap pasif atau yang dikenal dengan model *hypodermis*, dan *uses and gratification* yang menganggap khalayak aktif dalam memformulasikan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Maka model agenda setting adalah suatu pendekatan yang mencoba memadukan model penelitian pertama dan kedua dengan fokus penelitian yang bergeser dari efek sikap dan pendapat, kepada efek kesadaran dan pengetahuan.

Model penelitian ini telah menambah bentuk/model penelitian efek media massa. Penelitian bercorak egnda setting ini meskipun pada awalnya meneliti efek kampanye politik para kandidat selama masa kampanye. Namun penelitian ini bisa dilakukan untuk melihat efek media massa selain isu kampanye dan politik.

B. Asumsi dan Karakter Agenda Setting Model

Asumsi m*odel agenda setting* pers membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Dengan teknik penyajian, pemilihan dan penonjolan, media memberikan *cues* tentang mana issue yang lebih penting (Becker, 1982). Karena itu, model agenda setting mengasumsikan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak pada persoalan itu (Rakhmat, 1998). Media massa mempunyai kapabilitas untuk menekankan dan menseleksi berita ataupun artikel berdasarkan rangking prioritas yang akan dipublikasikan sesuai dengan apa yang sedang dipikirkan pembaca. Karena menurut asumsi model ini, informasi yang disajikan media tersebut sedang menjadi perhatian pembaca, sehingga pembaca merasa tertarik dan merasa berkepentingan untuk mengetahui berita tersebut. Pejabat publik akan melihat kejahatan sebagai isu penting hanya karena berita kejahatan lebih sering dimuat dalam surat kabar. Itu adalah penentuan agenda yang sedang bekerja. Dalam contoh ini, kita melihat kemungkinan tindakan penentuan agenda – perhatian media

pada sebuah isu yang menyebabkan isu itu diangkat dalam nilai pentingnya kepada public (Tankard, 2008: 262).

Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Efek media massa terjadi pada khalayak sasaran, efek bersifat kognitif, efek afektif dan behavioral. Steven Chaffee menyebutkan ada lima efek dari media massa: (1) efek ekonomis, (2) efek social, (3) efek pada penjadwalan kegiatan, (4) efek pada penyaluran / penghilangan perasaan tertentu, dan (5) efek pada perasaan orang terhadap media (Rakhmat, 1998).

Penelitian yang menggunakan model agenda setting ini, umumnya mengkaji masalah pemilihan umum dan politik. Semenjak McComb dan Shaw (1972) meneliti pemilihan umum tahun 1968 dengan fokusnya efek agenda setting media. Mereka tertarik untuk melihat apakah pendapat para pemilih mengenai isu-isu yang dipandang sangat penting itu dibentuk oleh besarnya pemberitaan mengenai isu-isu tersebut. McComb dan Shaw dalam meneliti pemilihan umum itu mengatakan, bahwa dampak media massa dalam menimbulkan perubahan kognitif diantara individu-individu telah dijuluki sebagai fungsi agenda setting dalam komunikasi massa. Disinilah terletak efek komunikasi massa yang terpenting, yaitu kemampuan media menstruktur dunia buat kita (McComb dan Shaw dalam Rakhmat, 1994;229).

McComb dan Shaw tidak mengukur para opini para pemilih terhadap isu dan kandidat, melainkan meneliti apa yang dipikirkan para pemilih dan apakah pemikiran pemilih ini ada hubungannya dengan apa yang ditonjolkan oleh media serta apakah yang ditonjolkan media ada hubungannya dengan apa yang dipandang oleh para pemilih. Hasihnya,

McComb dan Shaw (1972) menemukan adanya korelasi yang sangat kuat antara peringkatan isu yang dibuat media dengan peringkatan isu-isu tersebut oleh pemilih, atau adanya sensitivitas media terhadap perhatian para pemilih, atau kedua-duanya ada. Kedua peneliti tersebut menafsirkan temuan itu dengan menunjukkan bahwa komunikasi massa mungkin saja memiliki efek langsung namun kecil terhadap sikap dan opini, hanya saja memiliki efek komulatif yang signifikan terhadap aspek kognitif pemilih khususnya atas agenda berbagai topic yang para pemilih memiliki opini terhadap isu tersebut.

Sejak studi pemilu 1968 yang dilakukan McComb dan Shaw tersebut dipublikasikan, ada beberapa studi serupa mengenai agenda setting yang menggunakan rancangan, periode waktu, pengukuran dan teknik analisa yang berbeda. Kebanyakan studi serupa itu dilangsungkan pada tahun-tahun pelaksanaan pemilu, khususnya pada saat pemilihan Presiden Amerika tahun 1972, 1976 dan 1984 juga beberapa penelitian dilakukan selama pemilihan presiden tahun1992 (Weaver, 1999;18).

Fungsi *agenda setting* media massa ialah kemampuan media massa untuk menseleksi dan menekankan beberapa topik, menyebabkan publik menerima topik tersebut sebagai topik yang penting (Severin & Tankard, 1980; 253). Lebih lanjut Tankard mengulas bahwa gagasan tersebut dalam banyak kasus dan dengan bermacam ungkapan telah ada dalam literature ilmu pengetahuan politik W. Lippman (1922) yang membahas peranan media massa dan bentuk "*picture in our head*", meskipun belum disebut sebagai *agenta setting* (1980;253). Informasi dan tulisan seperti; berita, artikel atau bahan tulisan yang akan disiarkan media massa melalui *gate keepers* (Rakhmat, 1994;229). *Gate keepers* dalam konteks *agenda setting media* terdiri dari dewan redaksi dan dewan penyunting

termasuk wartawan sebagai penyaring informasi dari sumber untuk kemudian diturunkan kedalam berita dan artikel surat kabar.

Gatekeeper (penjaga gawang) dalam komunikasi massa menurut Sylvia Moss & Tabb (1996) seorang *gate keeper* adalah orang yang dengan memilih, mengubah, dan menolak pesan – dapat mempengaruhi aliran informasi kepada seseorang atau sekelompok penerima. *Gatekeeper* bertugas menyeleksi berita yang masuk berdasarkan pada beberapa pertanyaan: "Apakah kita memuat berita itu kemarin"? "Apakah berita itu akan menarik minat pembaca"? "Apakah surat kabar lain juga memuatnya"? "Apakah ada ruang untuk berita itu hari ini"? dan "Apakah ada berita lain yang lebih menarik nanti"? Oleh sebab itu *gatekeeper* berhak menolak berita dan menentukan mana berita yang akan dimuat dan mana yang akan diabaikan.

Gatekeeper merupakan pintu terakhir untuk disiarkan atau tidaknya suatu berita berdasarkan kebutuhan pembaca. Mereka ini pada umumnya adalah para pemimpin redaksi atau redaktur pelaksana dari surat kabar masing-masing. Penseleksi informasi tahap akhir ini tidak ubahnya bertindak sebagai agen yang menyampaikan berita kepada calon pembaca yang kebutuhan informasinya relative mempunyai relevansi dengan apa yang dibutuhkan oleh pembaca. Sehingga seolah-olah *gatekeeper* menyeleksi informasi tersebut berdasarkan kebutuhan pembaca, berita tersebut merupakan berita yang memang sedang ditunggu atau diharapkan oleh pembaca.

Secara selektif *gate keepers* bekerja menyunting informasi bahkan wartawan dan pewawancara sendiri yang menentukan mana yang pantas diberitakan dan menjadi topik pembicaraan dan mana yang pantas disembunyikan. Setiap kejadian atau isu diberi bobot tertentu dengan memberikan tekanan terhadap panjang penyajian, cara penonjolan, frekuensi pemberitaan dan

cara penyajian. Bila suatu liputan berita ditayangkan secara berulang-ulang berarti isu tersebut dianggap penting oleh media begitu pula sebaliknya apabila suatu peristiwa tidak diberikan atau tidak diliput, berarti hal tersebut diabaikan oleh media atau tidak dianggap penting. Bagaimana media massa dalam hal ini surat kabar memberi perhatian atau tekanan terhadap suatu peristiwa, itulah yang dianggap penting oleh publik.

C. Teknik Penelitian Agenda Setting Model

Penelitian yang menggunakan model agenda setting ini, umumnya mengkaji masalah pemilihan umum dan politik. Semenjak McComb dan Shaw (1972) meneliti pemilihan umum tahun 1968 dengan fokusnya efek agenda setting media. Mereka tertarik untuk melihat apakah pendapat para pemilih mengenai isu-isu yang dipandang sangat penting itu dibentuk oleh besarnya pemberitaan mengenai isu-isu tersebut. McComb dan Shaw dalam meneliti pemilihan umum itu mengatakan, bahwa dampak media massa dalam menimbulkan perubahan kognitif diantara individu-individu telah dijuluki sebagai fungsi agenda setting dalam komunikasi massa. Disinilah terletak efek komunikasi massa yang terpenting, yaitu kemampuan media menstruktur dunia buat kita (Rakhmat, 1994:229).

Penelitian dengan menerapkan teori agenda setting mempunyai beberapa kecenderungan ada yang meneliti untuk menguji konsep dasar agenda setting saja, tetapi ada juga dengan memperhatikan variable lain, yaitu kondisi-kondisi yang mempengaruhi (*contingent conditions*) atau cirri-ciri situasi komunikasi yang akan menguatkan atau melemahkan efek agenda setting. Dalam penelitian survey, biasanya terdapat variable yang terkontrol antara dua variable. Salah satu cara

untuk menegaskan adanya hubungan itu, dengan memperhatikan kondisi-kondisi yang mempengaruhi.

Kondisi-kondisi yang diperhatikan oleh peneliti agenda setting, dibagi menjadi dua aspek yaitu kondisi yang berkaitan dengan sifat stimulus dan sifat-sifat khalayak. Sifat stimulus menunjukkan karakteristik issues, termasuk isu, lama terpaan, kedekatan geografis dan sumber. Sifat-sifat khayalak menunjukkan variable psikososial, temasuk data demografis, keanggotaan dalam sistem sosial, kebutuhan, sikap, diskusi interpersonal dan terpaan media (Rakhmat, 1998;68).

Variabel yang akan diukur dalam penelitian model agenda setting ini dapat dilihat pada gambar dalam tabel 1 yang dipadukan dari model Becker, McCombs dan Mcloed (1975), DeGeorge (19781), Winter (1981) dan Weaver (1982). Efek media massa diukur dengan membandingkan dua pengukuran. *Pertama* peneliti mengukur agenda media dengan analisis isi yang kuantitatif, atau peneliti menentukan batas waktu tertentu, mengkoding berbagai isi media, dan menyusun (merangking) isi itu berdasarkan panjang (waktu dan ruang), penonjolan (ukuran, *headline*, lokasi dalam surat kabar, frekuensi pemunculan, posisi dalam surat kabar, dan konflik (cara penyajian bahan). *Kedua*, peneliti mengukur agenda masyarakat dengan menganalisis *self-report* khalayak (Rakhmat, 1998). Peneliti menghitung topic-topik menurut khalayak, merengkingnya, dan mengkorelasikannya dengan rangking isi media. Peneliti juga menganalisis kondisi-kondisi antara (*contingen conditions*) yang mempengaruhi proses agenda setting dengan meneliti sifat-sifat stimulus dan karakteristik khalayak.

Model Agenda Setting

Variabel → Media Massa	Variabel → Antara	Variabel → Efek	Variabel Efek lanjutan
- Panjang	- sifat stimulus	- pengenalan	- persepsi
- Penonjolan		- salience	- aksi
- Konflik	- sifat khalayak	- prioritas	

Gambar 1. (Sumber Rakhmat, 1998: 69)

Sifat stimulus menunjukkan karakteristik *issues*, termasuk jarak issue (apakah issue itu langsung atau tidak langsung diaalami oleh individu), lama terpaan (apakah issue itu baru atau mulai pudar), kedekatan geografis (apakah issue itu bertingkat local atau nasional), dan sumber (apakah disajaikan pada media yang kredibel atau media yang tidak kredibel). Sifat-sifat khalayak menunjukkan variable-variabel psikososial, termasuk data demografis, keanggotaan dalam system social, kebutuhan, sikap, diskusi interpersonal, dan terpaan media.

Agenda masyarakat dapat diteliti dari segi apa yang dipikirkan orang (intrapersonal), apa yang dibicarakan orang itu dengan orang lain (interpersonal), dan apa yang mereka anggap sedang menjadi pembicaraan orang ramai (*community salient*). Efek terdiri dari efek langsung dan efek lanjutan (subsequent effects). Efek langsung berkaitan dengan issues; apakah issues itu ada atau tidak ada dalam agenda khalayak (pengenalan); dari semua issues, mana yang dianggap paling penting menurut khalayak (salience); bagaimana issues itu diranking oleh responden dan apakah rankingnya itu sesuai dengan ranking media (prioritas). Efek lanjutan berupa persepsi (pengetahuan tentang peristiwa tertentu) atau tindakan (seperti memilih konterstan pamilu atau melakukan aksi protes).

Kondisi-kondisi lain yang dapat mempengaruhi efek agenda setting, seperti sifat issue dapat mempengaruhi agenda pada agenda public. Disamping itu karakteristik social dan motivasi pemilih juga merupakan factor yang mempengaruhi efek agenda setting model sebagaimana temuan dari penelitian Weaver (1982): the voters least likely to be influenced by media issues agenda setting were those with more education, a higher status job more prior political knowledge, and more interest in the campaign. (Weaver dalam Rakhmat, 1998: 70).

D. Penelitian-Penelitian yang telah Dilakukan

Penelitian yang khusus mengkaji pers dan hubungannya dengan pemilu telah banyak dilakukan, terutama di luar negeri. Penelitian Patterson (1980) menunjukkan bahwa bobot liputan berita tentang para peserta dalam kampanye politik mempunyai kaitan erat dengan pengetahuan yang mereka peroleh melalui media, Nimmo (2000) orang Amerika memperoleh informasi politik melalaui media massa, jauh sebelumnya penelitian yang dilakukan McClure & Patterson (1970) menunjukkan bahwa kualitas serta lingkup dari pesan-pesan politik dalam media massa ternyata banyak menekankan volume liputannya (Suwardi, 1993). Penelitian lain yang dilakukan Lazarsfeld, Berelson dan Gaudet (1944); Berelson, Lazarsfeld & McPhee (1954) menemukan ada tiga sumber orang menerima informasi politik, yaitu: (1) organisasi kekuatan politik, (2) media massa, dan (3) para anggota masyarakat sendiri melalui komunikasi komunikasi tatap muka (Suwardi, 1993). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media bukan satu-satunya penyebab orang berubah.

Di Indonesia beberapa penelitian telah dapat dicatat, diantaranya: Penelitian Sulastri 2003) meneliti pengaruh berita dan artikel politik di surat kabar terhadap partisipasi politik

mahasiswa. Penelitian tersebut menemukan adanya hubungan yang signifikan antara penyajian berita, penonjolan berita dan intensitas berita dan artikel politik di surat kabar terhadap partisipasi politik mahasiswa. Meskipun angka yang ditemukan pada penelitian tersebut berbeda-beda.

Suryadi (1999) meneliti media massa dan sosialisasi politik: Perspektif teori belajar social. Penelitian tersebut menemukan hasil bahwa media massa memiliki afak terbatas dan teridentifikasi. Media massa bukan satu-satunya penyebab perubahan tanggapan adolesens, pesan media massa sering menjadi pemula komunikasi antar persona. Sedangkan mengubah sikap dan membangkitkan tindakan politik sebagian besar bergantung kepada variable non media. Tetapi Suryadi menegaskan meskipun lemah hasil tersebut tetap penting.

Suwardi (1993) meneliti peranan pers dalam politik di Indonesia semasa kampanye pemilihan umum tahun 1987. Ditemukan bahwa dampak media massa atau pers tidak pernah seketika, sementara pengulangan suatu informasi yang actual akan selalu mempercepat dampak yang dirasakan. Oleh karena itu surat kabar, apabila digunakan sebagai medium pendidikan politik akan sangat bermanfaat, karena proses pemkanaan tidak sekali jadi. Meskipun berita ketika itu dinilai cendrung *paternalistic* atau masih kuatnya ikatan-ikatan *patron-client* antara media dan elit penguasa. Tapi masih ada surat kabar yang diamati memperlihatkan secara tegas ikatan-ikatan *primordialisme*.

Azis (1997) meneliti pengaruh berita politik yang dimuat di surat kabar terhadap partisipasi politik warga aktivis organisasi kemasyarakatan pemuda islam di Kota Bandung. Ditemukan adanya pengaruh intensitas, daya tarik dan pengaruh penggunaan bahasa berita politik di surat kabar terhadap partisipasi politik aktivis organisasi pemuda Islam Bandung,

meskipun penelitian tersebut mengatakan pengaruhnya itu tidak nyata.

Yuniati (2000) meneliti Pengaruh berita terhadap persepsi mahasiswa tentang politik. Ditemukan bahwa penonjolan berita pemilu, luas kolom dan penyajian berita pemilu di Surat Kabar Pikiran Rakyat Bandung berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi mahasiswa (UPI, UNPAD dan ITB) tentang politik.

Dari beberapa penelitian yang dikemukakan di atas, terlihat jelas bahwa pers berpotensi membentuk sikap, pendapat dan opini publik. Meskipun beberapa ahli ada yang membantah bahwa efek media itu tidak langsung dan tidak sekali jadi. Mamun melalui pengulangan dan penekanan, media dapat memberikan peneguhan kepada publik atau pembaca.

D. Kesimpulan

Penelitian efek media massa dengan menggunakan model agenda setting telah banyak dilakukan, terutama di barat. Penelitian ini pada umumnya dilakukan pada saat pemilihan umum presiden, untuk melihat seringnya pemberitaan tentang kandidat di media massa apakah berpengaruh terhadap pemenangan pemilu. Bila dicermati lebih dalam, penelitian dengan bercorak agenda setting media ini tidak hanya bisa digunakan untuk meneliti pemilihan umum dan politik saja, akan tetapi dapat digunakan untuk meneliti berita-berita lainnya. Misalnya untuk kampanye kesehatan dan kampanye kepentingan public lainnya, mensosialisasikan peraturan, dan sosialisasi lembaga. Yang penting adalah bagaimana peneliti mengaplikasikan asumsi utama model agenda setting ini, yaitu pers membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Dengan teknik penyajian, pemilihan dan penonjolan, media memberikan *cues* tentang mana issue yang lebih penting.

Karena itu, model agenda setting mengasumsikan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak pada persoalan itu.

Pada saat ini, media massa dalam hal ini wartawan atau tim redaksi memberitakan suatu isu apakah didasarkan pada pemilihan dan meranking suatu isu yang diduga isu tersebut sedang menjadi perhatian public, ataukah berdasarkan kepentingan lain. Untuk melihat apakah agenda setting model ini masih berlaku atau telah muncul model-model baru menggeser model ini, seiring dengan perkembangan media itu sendiri.

Daftar Kepustakaan

Alexis, Tan S, 1981, *Mass Communication Theories and Research,* Colombus Ohio: Grid Publishing Inc.

DeVito A. Joseph, 1998, *Komunikasi Antar Manusia, Kuliah Dasar*, Edisi Kelima, Profesional Books Jakarta.

Kripendroff, Klaus, 1993, *Analisis Isi, Pengantar Teori dan Metodology*, Jakarta: Raja Grafindo

Lindlof, Thomas R. 1995. *Qualitative Communication Researh Methods*. California USA: Sage Publication.

Littlejohn, Stephen W. (1995) *Theories of Human Communication*, New York, Worth Publishing Company

Mas'oed, Mukhtar dan Mc. Andrew Colin, 1989, *Perbandingan Sistem Politik*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Mulyana, Deddy. 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*, Bandung: Penerbit: PT. Rosdakarya

Nimmo, Dan, 1999, *Komunikasi Politik, Pesan dan Media*, Bandung: Remaja Rosdakarya

_____, 1999, *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*, Bandung: Remaja Rosdakarya

Rakhmat, Jalaluddin, 1998, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Penerbit Rosdakarya

_____, 1993, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: CV Remaja Karya

Sulastri, Irta. 2003. *Partisipasi Politik Mahasiswa (Suatu Tinjauan Efek Komunikasi Massa).* Jakarta: Minangkabau Foundation

Suwardi, Harsono, 1993, *Peranan Pers dalam Politik di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan

Tankard, Jr, James W., Werner J. Severin, 2005, *Teori Komunikasi - Sejarah, Metode dan Terapan dalam Media Massa*, Edisi kelima, Kencana: Prenada Media Group

Tubbs, Stewart L- Sylvia Moss, 1996, *Human Communicaton, Prinsip-Prinsip Dasar*, Buku Pertama, Rosdakarya, Bandung

West, Richard & Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi – Analisis dan Aplikasi.* Edisi Indonesia, Penerjemah Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: salemba Humanika

Malik, Dedi Jamaluddin, 1999, *Pemilihan Langsung Presiden*, Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Bandung: Remaja Rosdakarya

Suryadi, Karim, 1999, *Media Massa dan Sosialisasi Politik: Perspektif Teori Belajar Sosial*, Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Bandung: Remaja Rosdakarya