

Agenda Setting : Eksplorasi Pada Komunikasi Massa

Fakhira Shabira¹, Astrid Faidlatul Habibah², Irwansyah³

¹ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia fakhira.shabira@ui.ac.id

² Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

³ Fakulta Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia,

Abstrak : Kemunculan perusahaan media massa baik konvensional maupun digital menjadi hal yang tidak dapat dihindari di era globalisasi seperti sekarang. Kemunculan perusahaan media massa ini semakin memberikan ketersediaan informasi yang luas bagi masyarakat sehingga hak warga negara untuk mendapat informasi yang benar, akurat dan objektif dapat tercapai. Meski demikian, pada faktanya ternyata tidak semua informasi mampu menerapkan nilai-nilai yang telah ditentukan karena terdapat faktor-faktor yang melatarbelakangi. Salah satu faktor tersebut adalah adanya pembentukan agenda setting yang dilakukan oleh media massa dalam rangka melancarkan tujuan-tujuannya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh agenda setting baik bagi masyarakat maupun media massa melalui analisis yang dilakukan pada lima penelitian terdahulu. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode eksploratif untuk dapat menemukan aspek-aspek yang ada maupun tidak ada mengenai teori agenda setting pada kelima jurnal tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa efek dari agenda setting sangat luas dan tidak terbatas yaitu mampu mempengaruhi individu, kelompok, hingga organisasi. Agenda setting juga mampu mendorong berbagai hal perubahan untuk masyarakat seperti menciptakan kebijakan baru, menghasilkan alternatif di tengah beragam ketidakpastian, hingga membantu warga negara dalam menentukan pemilihan pemimpinnya. Hal ini menunjukkan bahwa media massa memiliki fungsi strategis yaitu sebagai gatekeeper karena mampu menyaring dan menentukan informasi yang akan disampaikan ke khalayak hingga mempengaruhi opini publik.

Kata Kunci : *Agenda setting, komunikasi massa, framing, media massa, kebijakan publik.*

Abstract : The emergence of conventional and digital media companies is something that cannot be avoided in this era of globalization. The emergence of these mass companies provides information that provides broad information for the public so that citizens' rights to obtain accurate and objective information can be achieved. However, in fact, it turns out that not all information is able to apply the value that have been determined because there are factors behind it. One of these factors is the ordering of the regulatory agenda made by the mass media in order to smoothen its objectives and obligations. This study aims to see the influence of the regulatory agenda for both the public and the media through the analysis carried out in five previous studies. Researchers used a qualitative approach with an exploratory method to be able to find existing or non-existent aspects of agenda setting theory in the five journals. This study found that the effect of agenda setting is very broad and not limited, that is, it can affect individuals, organizations, to organizations. Agenda setting is also capable of driving various changes for society, such as creating new policies, producing alternatives in the midst of uncertainty, to assisting citizens in determining their leadership election. This shows that the

mass media has a strategic function, namely as a gatekeeper because it is able to filter and determine information that will convey to the public to influence public opinion.

Keyword : Agenda setting, mass communication, framing, mass media, public policy 1

1. Introduction

Praktik media massa yang menetapkan agenda khusus atau agenda setting dalam pemberitaan yang disampaikan kepada masyarakat ternyata memiliki banyak tujuan mulai dari melancarkan kuasa seseorang dalam dunia politik, membantu menyebarkan kebijakan-kebijakan pemerintah kepada masyarakat, hingga sengaja dibentuk agar menciptakan suasana gaduh di tengah khalayak seperti terciptanya berita bohong atau fake news sebagai bentuk perlawanan dari individu, kelompok, atau organisasi.

Peranan agenda setting dalam menentukan kebijakan pemerintah dapat dilihat melalui penelitian terdahulu yang dilakukan Tri Agustina dalam jurnal berjudul Peran Agenda Setting Media Massa dalam Kebijakan Penetapan Harga Eceran Tertinggi (HET) Beras oleh Pemerintah. Penelitian yang dilakukan pada 2017 lalu ini melihat bagaimana teori agenda setting dalam mempengaruhi pemerintah untuk membentuk suatu kebijakan baru.

Pemerintah merasa terdesak untuk menetapkan HET komoditas beras karena media massa mengatur agenda setting mengenai harga beras setelah terdapat kasus PT Indo Beras Unggul (IBU) mengambil alih hasil padi dari petani yang mengakibatkan kerugian terhadap pihak penggilingan maupun distributor beras. Sejak terungkapnya kasus tersebut hampir seluruh media massa secara langsung dan bergerak cepat untuk menentukan agenda setting pemberitaan mengenai komoditas beras.

Banyaknya pemberitaan mengenai beras yang merupakan komoditas penting

untuk masyarakat Indonesia pada akhirnya membuat pemerintah merasa perlu untuk memutuskan penanganan yang cepat. Hal ini terjadi akibat pemberitaan beras yang telah mampu menciptakan kegaduhan dan kekhawatiran di tengah masyarakat.

Penelitian mengenai agenda setting berikutnya adalah dilakukan oleh Vargo (2017) dalam jurnal yang berjudul The Agenda Setting Power of Fake News: A Big Data Analysis of The Online Media Landscape from 2014 to 2016. Efek agenda setting yang tidak terbatas pada berita dan khalayak.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *New York Times* dan *Washington Post* sering mengatur agenda baik pada surat kabar, televisi, dan radio. Terlebih lagi, media yang sedang berkembang seperti blog politik dan situs online berita partisan saat ini lebih kuat dalam mengatur pembentukan agenda setting pada media lainnya sehingga terdapat potensi berita palsu yang berperan dan mempengaruhi liputan berita dari media lain.

Berdasarkan kerangka teoritis agenda setting intermedia, penelitian ini berusaha untuk meneliti bagaimana berita palsu, situs web pengecekan fakta, dan organisasi media online lainnya saling mempengaruhi satu sama lain (Vargo, 2017).

Penelitian mengenai penerapan agenda setting dalam rangka membentuk berita bohong juga dilakukan oleh Christiany Juditha pada 2019 dengan jurnal berjudul Agenda Setting Penyebaran Hoaks di Media Sosial. Dalam jurnal ini memaparkan bagaimana konten dengan tema tertentu memiliki tingkat ketertarikan lebih tinggi dibandingkan dengan lainnya.

Lebih dari itu, penelitian oleh Christiany ini juga melihat banyaknya beredar berita bohong karena adanya agenda setting yang justru dibentuk oleh masyarakat awam melalui media sosial yang pada akhirnya mampu mempengaruhi media konvensional untuk mengikuti alur berita hoaks tersebut.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Towner (2017) dalam jurnal berjudul *Instagramming Issues : Agenda Setting During the 2016 Presidential Campaign* dengan melihat efek agenda setting antara postingan instagram dan surat kabar selama periode pemilihan presiden 2016. Untuk menguji hubungan ini dilakukan analisis isi yang mencatat frekuensi penyebutan isu politik di surat kabar artikel dan postingan Instagram selama periode pemilihan presiden.

Selanjutnya, Penelitian yang dilakukan oleh Jessica T. Feezell dalam jurnal yang berjudul *Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era* menganalisis mengenai bagaimana efek dari pembentukan agenda setting oleh suatu media massa terhadap lingkungan yang memiliki banyak pilihan media sosial dengan individu-individu yang lebih selektif dalam menerima informasi.

Penelitian yang dilakukan pada 2017 ini dilatarbelakangi oleh banyaknya media sosial yang tercipta sehingga mampu mengalihkan masyarakat dalam mencari informasi yaitu dari media konvensional menuju media digital. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana pembentukan agenda setting oleh media sosial dalam mempengaruhi masyarakat.

Fungsi lain dari agenda setting juga dipaparkan dalam jurnal berjudul *Agenda Setting and Political Control in India's Sanitation Policy Subsystem* oleh J.C. Martel pada 2017 yang membahas tentang

dua partai politik terkemuka Nasional Kongres dan Bharatiya Janata berdebat tentang siapa yang berhak mendapatkan pujian karena meningkatkan kebersihan India.

Penelitian oleh Martel (2017) menekankan agenda setting dan kontrol politik untuk mengetahui penting atau tidaknya dukungan lembaga politik terhadap perbaikan sanitasi di India. Dalam hal ini agenda setting akan digunakan untuk membahas mengenai perumusan kebijakan sedangkan kontrol politik birokrasi membahas tentang penyesuaian preferensi antara kebijakan pejabat terpilih dengan lembaga pelaksana.

Pendekatannya adalah bahwa dua partai politik India memperdebatkan ambiguitas dalam dukungan politik untuk sanitasi yang pada dasarnya memperdebatkan agenda siapa yang penting. Ambiguitas adalah keadaan yang memiliki banyak cara memikirkan tentang keadaan atau fenomena yang sama.

Berdasarkan berbagai penelitian di atas menunjukkan bahwa peran media sebagai gatekeeper atau penyaring jenis informasi menjadi semakin mencolok dan terbukti. Media massa memiliki posisi strategis dalam memainkan dan menciptakan suasana bermasyarakat melalui praktik agenda setting. Para individu yang berkecimpung dalam media massa mengatur pemberian jenis informasi dengan menentukan kurun waktu yang berbeda-beda kepada masyarakat.

Maxwell McCombs dan Donald Shaw menyatakan agenda setting merupakan hubungan antara penekanan yang diberikan oleh media terhadap suatu isu yang dilakukan karena adanya kepentingan di baliknya sehingga masyarakat bisa menerima isu tersebut (Littlejohn & Foss, 2009). Salah satu cara dalam menentukan tema agenda setting

oleh media massa adalah dengan memantau isu yang sedang populer.

Pelaku media massa akan melakukan analisis dan riset terhadap pasar serta memantau rating untuk mengetahui isu yang sedang banyak diperbincangkan oleh publik setelah itu membentuk sebuah bingkai isu atau *framing* yang disesuaikan dengan kepentingan media tersebut. Menurut Robert N Entman, *framing* harus melalui dua proses yaitu menyeleksi isu yang akan diambil dan melakukan penekanan terhadap aspek tertentu pada isu tersebut (Eriyanto, 2007).

Dalam proses agenda setting terjadi pembingkaihan isu (*framing*) yang disesuaikan dengan kepentingan media massa tersebut. Pelaku media massa melakukan penekanan terhadap aspek-aspek tertentu dalam isu yang dipilih karena ingin memberi makna tambahan agar dapat lebih banyak menarik perhatian khalayak. Perhatian khalayak sangat penting untuk media massa karena mampu mendongkrak profit perusahaan.

Ini menandakan bahwa sebenarnya media massa dalam membentuk sebuah agenda setting tetap memperhatikan kebutuhan khalayak. Media massa tetap menjadikan khalayak sebagai sesuatu yang penting dalam menentukan arah agenda setting, misalnya ketika seorang jurnalis melakukan peliputan mengenai satu topik terkait ekonomi berarti masyarakat menganggap bidang ekonomi itu penting meskipun setiap individu memiliki pendapat masing-masing.

Di sisi lain dalam tahap pengemasan isu tersebut untuk dapat disajikan kepada masyarakat akan disesuaikan dengan ideologi perusahaan media massa. Ini sangat berkaitan dengan teori agenda setting yang menyatakan bahwa peranan penting dalam mengkonstruksi sosial dan menanamkan ideologi atau pemikiran baru pada

masyarakat adalah dengan melibatkan insan-insan media massa mulai dari editor, jurnalis, hingga pejabat fungsionalnya. Agenda setting membingkai isu dan peristiwa untuk masyarakat sehingga mempengaruhi dan membentuk opini publik baik sengaja maupun tidak sengaja (Littlejohn & Foss, 2009).

Media massa memiliki posisi strategis dalam membentuk opini publik dan menciptakan ruang dalam rangka melancarkan ideologi yang ada di baliknya. Pembentukan opini publik dilakukan melalui pembingkaihan terhadap berita yang akan diberikan kepada masyarakat oleh aktor-aktor di balik media massa. Oleh sebab itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan teori agenda setting dalam pemberitaan yang mampu mengkonstruksi opini publik. Peneliti juga akan mengidentifikasi ada atau tidaknya konsep-konsep teori agenda setting yang tidak didiskusikan dalam kelima jurnal tersebut.

2. Literature Review

2.1 Agenda Setting

Teori agenda setting meneliti jenis topik yang sedang populer dalam berita dan cara hal itu mempengaruhi opini khalayak (McCombs, 2014). Teori agenda setting sangat berkaitan dengan kekuatan media massa dalam menentukan suatu agenda dalam kontennya yang pada akhirnya mampu memberi pengaruh terhadap agenda publik.

Menurut McCombs (2014), khalayak akan menganggap suatu kasus atau fenomena itu memiliki nilai penting apabila media massa mengemas hal tersebut sebagai suatu kepentingan karena pada dasarnya ketika media massa menerapkan praktik agenda setting terhadap suatu kasus dan terus disajikan kepada masyarakat maka akan dianggap penting oleh khalayak.

Dalam hal ini media massa akan menonjolkan sebuah konten, isu atau topik dengan menyajikannya secara terus menerus dalam rangka menarik perhatian publik hingga pada akhirnya masyarakat menerima isu tersebut dan menganggapnya sesuatu yang penting sehingga terbentuk opini publik melalui agenda setting. Hal ini dilakukan karena media berusaha membentuk opini publik melalui agenda yang dibangunnya (Tamburaka, 2012).

Rakhmat (1985) mengatakan media massa menjadi memiliki kuasa, kekuatan, dan pengaruh terhadap pembentukan sebuah opini terhadap khalayak melalui adanya agenda setting ini karena masyarakat akan senantiasa mengikuti alur yang dibuat oleh media melalui informasi yang disampaikan.

Menurut Agustina (2017), melalui praktik agenda setting menunjukkan bahwa media massa menyajikan informasi dari hasil penyesuaian dan pertimbangan ideologi mereka sehingga tidak sepenuhnya menyajikan kenyataan. Tak hanya itu, media massa juga hanya berfokus pada isu tertentu dan mengabaikan isu lain yang dinilai tidak berdampak secara profit kepada perusahaannya.

Agenda setting disusun melalui tiga tahap yaitu pertama adalah media menyeleksi isu atau topik berita yang akan diberikan ke masyarakat kemudian mulai mengolah dan menyajikan topik tersebut atau proses gatekeeping. Kedua adalah agenda media mulai disajikan kepada masyarakat sebagai upaya pembentukan opini publik. Ketiga adalah masyarakat mulai terpengaruh dan menerima agenda media dengan menjadikannya sebagai isu yang ditonjolkan dalam setiap opini publik (Prabowo, 2016).

Menurut Dearing, J. W., & Rogers (1996), agenda media ini telah ditentukan kurun waktunya yang disusun atas dasar adanya kepentingan kuasa di dalamnya

terhadap isu atau peristiwa. Agenda media terdiri dari beberapa aspek seperti aktor, peristiwa, maupun pandangan atau opini yang dibentuk dengan memanfaatkan adanya ruang serta publikasi untuk disampaikan kepada khalayak (Merheim, 1986).

McCombs & Shaw (1972) menyatakan agenda media dapat dilihat dari berbagai aspek seperti adanya politik atau ideologi pada perusahaan media massa sehingga mempengaruhi pembentukan pemberitaan. Berita yang dihasilkan merupakan bentuk interpretasi subjektif dari media massa tersebut yang disalurkan melalui pekerjanya.

Mereka sangat berperan penting dalam membangun realitas sosial karena editor, jurnalis, dan para pengelola media memiliki kendali penuh untuk membentuk suatu agenda dan framing terhadap sebuah isu. Hal ini akan memberikan dampak terhadap perubahan kognitif masyarakat melalui pembentukan pikiran sehingga menunjukkan bahwa media massa berdampak secara mental dalam menata dan mengorganisir kehidupan khalayak (Morissan, 2013).

Agenda setting merupakan tahapan strategis karena terdapat ruang untuk membangun suatu fenomena perbincangan di tengah khalayak melalui pemberian makna terhadap konten yang disajikan. Dalam tahap ini penentuan agenda dilakukan melalui framing yaitu langkah untuk menentukan jalan cerita terhadap sebuah isu kepada masyarakat sehingga apa yang dipandang media akan ditangkap apa adanya oleh khalayak. Ide mengenai framing yang merupakan cara pandang atau perspektif tersebut akhirnya menentukan bagian-bagian yang akan ditonjolkan oleh media (Eriyanto, 2007).

Kendali opini masyarakat dipegang secara penuh oleh media massa melalui praktik agenda karena media akan

menonjolkan suatu peristiwa dibanding isu lainnya sehingga khalayak terus mengkonsumsi informasi tersebut yang kemudian pada akhirnya dinilai sebagai suatu hal yang penting dan patut untuk dipantau progressnya Littlejohn (2005). Budhirianto (2008) menyebutkan agenda setting dalam media massa melingkupi tiga bagian yaitu agenda media, agenda publik, serta agenda kebijakan.

2.1.1 Agenda Media

Agenda media sangat berperan dalam menentukan arah opini atau pemikiran khalayak melalui konstruksi sosial yang tengah berlangsung. Agenda media meliputi tiga dimensi dalam penerapannya yaitu visibilitas, relevansi atau keterkaitan, dan valensi. Visibilitas merupakan kuantitas sebuah berita ditampilkan bagi khalayak. Relevansi berhubungan dengan keterkaitan antara isi berita dan fenomena publik serta kebutuhan masyarakat. Sedangkan valensi adalah cara penyampaian berita mengenai suatu peristiwa (Cindoswari, 2019).

2.1.2 Agenda Publik

Agenda publik melingkupi suatu isu yang dianggap penting oleh khalayak sehingga menjadi orientasi atau prioritas oleh media massa dalam menentukan arah pemberitaan. Sementara itu jika dilihat dari perspektif teori agenda setting dalam media massa maka terdapat tiga dimensi yang melingkupi agenda publik yaitu pertama adalah keakraban yang berhubungan dengan kesadaran khalayak terkait topik tertentu. Kedua adalah penonjolan pribadi yaitu keterkaitan kepentingan individu dengan individu lainnya. Ketiga adalah kesenangan yaitu pertimbangan yang muncul dalam diri audiens mengenai menerima atau tidak saat mendapat sebuah informasi (Cindoswari, 2019).

2.1.3 Agenda Kebijakan

Agenda kebijakan merupakan pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting bagi publik (Budhirianto, 2018). Agenda kebijakan adalah bagian dari agenda politik yang ada di bawah pertimbangan aktif dan serius dari pembuat keputusan yang bijak. Isu yang ada di agenda kebijakan tunduk pada tindakan substantif di pihak pembuat kebijakan, termasuk alokasi dan realokasi sumber daya pemerintah (Dekker, 2017)

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa seringkali didefinisikan sebagai komunikasi yang dilakukan lewat media massa. Awalnya mencakup media cetak (tabloid, majalah dan surat kabar) dan media elektronik (radio dan televisi). Kemudian saat ini kajian komunikasi massa semakin berkembang mencakup tiga jenis media (media cetak, media elektronik dan multimedia) (Mc Quail, 1987 dalam Ritonga, 2018).

Sekian Banyak definisi komunikasi massa, ada kesamaan definisi satu sama lain. Inti dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media (media cetak dan elektronik). Awal perkembangannya, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa (saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern.

Terdapat tiga dimensi efek komunikasi massa yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek efektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan attitude (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu (Fitriansyah, 2018).

3. Research Methodology

Pendekatan kualitatif diaplikasikan dalam sebuah penelitian yang bersifat eksploratif, naratif, atau deskriptif karena memposisikan peneliti sebagai instrumen kunci. Hal tersebut sesuai dengan anggapan Bogdan & Taylor (1975) yang mengatakan bahwa pendekatan ini merupakan langkah penelitian dengan output atau hasil berupa data deskriptif yaitu berisi tulisan kata-kata penjabaran dari objek penelitian (Moleong, 1991). Sementara itu, metode eksploratif atau eksplorasi digunakan dalam rangka mencari masalah atau konsep yang belum ditemukan agar dapat dikembangkan definisinya secara lebih jelas.

4. Results and Discussion

Pembahasan jurnal pertama yang berjudul Peran Agenda Setting Media Massa dalam Kebijakan Penetapan Harga Eceran Tertinggi (HET) Beras menggambarkan bahwa media massa melakukan agenda setting terhadap suatu kasus dalam rangka menarik perhatian masyarakat. Media massa dalam kasus ini sengaja membentuk agenda setting mengenai harga beras selama beberapa waktu untuk mempengaruhi masyarakat agar mendesak pemerintah mengeluarkan kebijakan baru.

Pemerintah terdesak untuk mengeluarkan kebijakan penetapan HET komoditas beras karena adanya kemunculan banyaknya pemberitaan mengenai kasus PT Indo Beras Unggul (IBU) yang mengambil alih padi dari petani sehingga mengakibatkan kerugian terhadap pihak penggilingan maupun distributor beras.

Media massa sengaja membesar-besarkan dan membingkai berita mengenai komoditas beras karena mereka tahu bahwa akan sangat berdampak terhadap jumlah audiens yang diperoleh. Terlebih lagi, beras merupakan komoditas pokok bagi masyarakat Indonesia sehingga pasti mampu menjadi sebuah topik agenda yang

mendongkrak profit media massa karena jumlah audiens sangat menentukan nilai kerja sama iklan dalam rangka membiayai korporasi.

Hal ini terbukti dengan kasus penggerebekan PT IBU yang menjadi headline news di beberapa perusahaan media massa dengan kurun waktu cukup lama hingga akhirnya mampu mempengaruhi pemerintah untuk mengeluarkan kebijakan HET komoditas beras yang menciptakan pro dan kontra di tengah masyarakat mengingat peraturan ini belum pernah dibentuk sebelumnya (Agustina, 2017).

Kebijakan yang diambil pemerintah yaitu Kementerian Perdagangan dengan menetapkan HET komoditas beras melalui ditetapkannya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 57/M-DAG/PER/8/2017 akibat agenda setting media massa merupakan wujud dari Good Governance atau penyelenggaraan pemerintahan yang baik, bertanggung jawab dan profesional karena memprioritaskan public accountability dan responsibility (Agustina, 2017).

Di sisi lain, meskipun penelitian tersebut telah mampu menunjukkan keberhasilan agenda setting dalam mendorong pemerintah untuk menciptakan aturan yang adil bagi masyarakat melalui pemberitaan yang di setting oleh media massa namun jurnal artikel itu tidak menjelaskan proses terjadinya pembentukan opini publik sebagai bentuk dari tujuan dibentuknya agenda setting.

Selain berfungsi memperjuangkan suara khalayak melalui penciptaan agenda setting yang pada akhirnya mampu menciptakan sebuah kebijakan baru, teori agenda setting juga ternyata mampu mendeskripsikan interaksi antar perusahaan media massa yang berbeda-beda. Hal ini terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Vargo (2017) dalam jurnal yang

berjudul *The Agenda Setting Power of Fake News: A Big Data Analysis of The Online Media Landscape from 2014 to 2016*.

Dalam jurnal tersebut menggambarkan pengaturan agenda intermedia yang memiliki fokus terhadap terjadinya interaksi antar media dalam mengatur dan membentuk agenda setting pada berita masing-masing. Penelitian ini berangkat melalui studi yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dengan hasil bahwa media besar mampu mempengaruhi perusahaan media-media lebih kecil. Ini terjadi karena sebagian jurnalis memvalidasi pekerjaan dengan melihat rekan-rekan mereka, terutama rekan kerja di media berita elit yang mapan (McCombs, 2014).

Kajian literatur yang dilakukan penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa New York Times dan Washington Post sering mengatur agenda surat kabar, televisi, dan radio. Lebih dalam, ternyata ditemukan pada studi terbaru bahwa saat ini merupakan era kebalikan dimana media berkembang seperti blog atau situs online justru memiliki pengaturan agenda setting yang lebih kuat sehingga dampaknya juga lebih besar kepada masyarakat maupun media massa atau platform sosial media lainnya.

Penemuan baru ini mengungkap potensi adanya berita palsu yang ternyata juga dapat mempengaruhi liputan berita dari media lainnya. Berdasarkan kerangka teoritis agenda setting intermedia, penelitian ini berusaha untuk meneliti bagaimana berita palsu, situs web pengecekan fakta, dan organisasi media online lainnya saling mempengaruhi satu sama lain (Vargo, 2017).

Menurut Lasswell, media massa menerapkan komunikasi berbasis komunikasi atau pengirim pesan. Dalam hal ini media massa, terjadi proses komunikasi yang umumnya diterapkan pada media

massa yaitu sebuah pesan yang dikirim oleh komunikator atau *sender* media massa). Proses pengemasan pesan yang melibatkan *gatekeeper* (penapis informasi) yang melakukan penyaringan informasi sesuai *framing* yang diinginkan, sehingga pesan tersebut tidaklah bebas nilai.

Penelitian Vargo (2017), tidak dibahas asumsi agenda setting tentang masyarakat pers dan media massa yang memilah berita atau isu mana yang akan disampaikan kepada publik maka bisa jadi berita disampaikan tidak menggambarkan keadaan sesungguhnya. Media membagikan isu-isu yang ingin mereka bagikan atau karena kepentingan sebagai media. Bagaimana media tersebut ingin dipandang oleh masyarakat. Media tidak mencerminkan keadaan sesungguhnya.

Pengaruh agenda setting ternyata tidak sebatas untuk sesama media dan masyarakat, melainkan juga menimbulkan selisih antara platform media konvensional dan media sosial. Penelitian oleh Christiany Juditha pada 2019 dengan jurnal berjudul *Agenda Setting Penyebaran Hoaks di Media Sosial* ini membahas secara mendalam mengenai bagaimana agenda setting dalam media konvensional tertutup oleh media sosial.

Penelitian Juditha (2019), penerapan agenda setting dalam media sosial sangat berkaitan dengan agenda publik. Media sosial saat ini memiliki posisi yang berpotensi menimbulkan aksi yang sering dikaitkan dengan teori agenda setting. adanya koneksi antara pengguna media sosial yang mampu saling menukarkan informasi.

Media sosial tidak bersifat satu arah tapi sebaliknya yaitu bersifat dua arah. hal ini terjadi karena informasi yang disampaikan dapat dikembangkan dan mendapatkan respon aktif baik dari pengirim pesan maupun penerima pesan

sehingga merefleksikan sebuah agenda yang terlihat realistis.

Lewat media sosial, pengguna mampu mendeskripsikan pesannya masing-masing dan merespon lewat berkomentar ataupun memberikan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk merefleksikan fenomena di tengah publik yang mempengaruhi agenda pers. Bantuan internet melalui kemajuan teknologi ternyata mampu menyebarluaskan agenda setting sekaligus memberi tanda mengenai siapa media massa yang merupakan sumber pembuat berita yang muncul di tengah khalayak.

Aspek obtrusive issue memiliki tujuan untuk menampakkan kepentingan audiens dalam internet yaitu salah satunya pada konten palsu atau hoaks. Konten palsu berisi informasi mengenai bidang kesehatan ternyata paling diminati oleh masyarakat. Hal ini terjadi netizen menilai konten mengenai bidang kesehatan itu sangat penting sehingga mereka merasa perlu untuk segera menyebarluaskan informasi tersebut tanpa melakukan cek terlebih dahulu tentang kebenaran dan keabsahannya.

Sementara Laras Sekarasih dalam Respati (2017) berpendapat bahwa faktor yang membuat orang menjadi lebih cepat percaya terhadap suatu konten adalah karena adanya keterbatasan pengetahuan sehingga akan selalu menganggap itu benar. Kurangnya wawasan mengenai informasi yang diterima membuat mereka terjebak sehingga dengan mudah menganggap bahwa informasi tersebut akurat.

Penyebaran konten palsu mayoritas terjadi dalam media sosial serta pesan instan karena kedua media ini memiliki kriteria sebagai jaringan sosial yang terbentuk karena adanya adanya pengirim dan penerima pesan dengan tujuan sama

sebagai contoh adalah membicarakan orang lain sehingga terjadi komunikasi timbal balik secara terus menerus.

Hubungan timbal balik ini tidak butuh melihat apakah penerima dan pengirim pesan harus selalu saling kenal karena dengan bantuan internet kita dapat bertemu dengan orang asing yang memiliki jarak sangat jauh. Meski demikian, penyebaran berita hoaks melalui komunikasi timbal balik ini biasanya juga dilatarbelakangi oleh karakteristik lain seperti dalam hal sosial yaitu sama-sama mendukung atau tidak mendukung satu pihak tertentu yang tidak terlibat secara langsung dalam komunikasi tersebut.

Hal tersebut berhubungan dengan agenda publik, yaitu media sosial membawa pengaruh bagi publik antara lain mempengaruhi kesadaran dan juga reaksi. Penyebaran berita hoaks yang banyak menyebar di media sosial terlebih dalam situasi menjelang pemilu merupakan agenda media yang diperbincangkan oleh banyak masyarakat sehingga menjadi agenda publik. Aspek yang belum dibahas dari jurnal tersebut adalah agenda kebijakan, dimana harapannya agenda publik mampu mempengaruhi para pembuat kebijakan untuk berinteraksi mengenai penyebaran hoaks di media sosial saat ini.

Temuan penelitian Towner (2020) menunjukkan penerapan agenda setting pada hubungan antar media, sebagai contoh, hubungan antar media tradisional dan sosial media. Kedua media tersebut menyebutkan masalah militer dengan frekuensi yang hampir sama tetapi tidak ada bukti bahwa pengguna Instagram mengikuti masalah militer yang diliput oleh surat kabar. Hal ini dapat terjadi akibat adanya potensi Instagram yang telah mengubah posisi surat kabar sebagai arus utama berlangsungnya informasi.

Konsep dan fokus pemberitaan mengenai militer juga berbeda antara yang ditawarkan para jurnalis dalam surat kabar dengan yang ada di Instagram. Sebagai contoh surat kabar cenderung menganalisis bagaimana calon presiden akan memimpin militer, bertindak sebagai komandan militer, dan bagaimana perasaan para kandidat tentang mendanai anggaran militer sedangkan yang di Instagram mengunggah tentang keluarga dan teman yang veteran militer, program perawatan kesehatan veteran, perasaan umum tentang patriotisme dan melindungi bendera.

Penggunaan hashtag atau tagar yang biasa digunakan dalam media sosial yaitu instagram ternyata juga berpotensi mempengaruhi penyebaran suatu konten. Hal ini dapat dilakukan karena masyarakat lebih mudah untuk mencari topik informasi yang diinginkan hanya dengan meng-klik hashtag tersebut. Jika suatu hashtag telah menguasai platform media sosial seperti Instagram maka juga akan mempengaruhi arus pemberitaan surat kabar (Towner, 2020).

Di sisi lain, penelitian ini tidak dibahas aspek agenda publik dari berita lewat poster Instagram dan surat kabar untuk melihat seberapa penting berita yang dibuat oleh kedua media tersebut dan apakah ada perbedaan pengaruh dari pemberitaan di antara kedua media yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Jessica T. Feezell dalam jurnal yang berjudul *Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era* menganalisis bagaimana efek dari pembentukan agenda setting oleh suatu media massa terhadap lingkungan yang memiliki banyak pilihan media sosial dengan individu-individu yang lebih selektif dalam menerima informasi.

Penelitian ini ditunjukkan bahwa jumlah audiens pada media massa konvensional sangat menyusut akibat banyaknya pilihan media lain. Hal ini berakibat pada terbatasnya peran media konvensional dapat menentukan agenda setting dan isu-isu pemberitaan yang penting di tengah masyarakat.

Penelitian oleh Jessica T. Feezell ini juga menunjukkan bahwa mulai banyaknya terbentuk media mandiri yang kualitasnya dipertanyakan sehingga membatasi kemampuan publik untuk menilai secara akurat mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi. Informasi yang didapat dari media sosial telah memberikan pengaruh terhadap opini publik termasuk dalam perilaku berpolitik khususnya terhadap individu yang memiliki pengetahuan politik yang rendah.

Sisi lain dalam penelitian ini tidak dijelaskan secara detail mengenai bagaimana penggunaan kepentingan politik sebagai kondisi kontingen utama untuk efek agenda setting. Kepentingan politik ditekankan di sini karena ini merupakan variabel penting baik untuk efek agenda setting maupun paparan informasi insidental. Sementara kepentingan politik penting untuk dipertimbangkan berdasarkan manfaatnya sendiri yaitu kebutuhan seseorang akan orientasi.

Berikutnya adalah penelitian dari J.C Martel pada 2017 mengenai *Agenda Setting and Political Control in India's Sanitation Policy Subsystem* oleh J.C. Martel pada 2017 yang membahas tentang dua partai politik terkemuka Nasional Kongres dan Bharatiya Janata berdebat tentang siapa yang berhak mendapatkan pujian karena meningkatkan kebersihan India.

Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa terdapat dua partai politik besar India yaitu BJP dan INC yang mendukung perbaikan sanitasi sehingga

menyebabkan perselisihan di antara mereka tentang siapa yang lebih mendukung program sanitasi dengan program yang paling menonjol (Times of India, 2014).

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa agenda setting pemberitaan mengenai perubahan kepemimpinan partai diperkirakan tidak akan banyak berpengaruh terhadap perspektif masyarakat. Agenda setting untuk sanitasi seperti yang dikemukakan oleh teori aliran berganda tentang aliran politik. Namun, sanitasi dibandingkan dengan prioritas kebijakan lain yang menjadi agenda partai politik diharapkan menjadi isu karena pejabat terpilih hanya dapat memfokuskan perhatian mereka pada isu tertentu

Masih banyak penelitian yang diperlukan untuk mengevaluasi sejauh mana partai politik yang berkuasa berpengaruh terhadap hasil kebijakan sanitasi (Martel, 2017). Asumsi agenda media dalam program pengadaan sanitasi di India ini bukan sebagai prioritas isu-isu oleh media di India, seolah masih banyak isu yang lebih menjual untuk disampaikan pada publik.

Oleh sebab itu, isu pemberitaan program sanitasi tidak menjadi agenda publik yang ramai dibicarakan. Mengenai siapa yang harus diapresiasi dalam pengadaan sanitasi ini, agenda publik dalam penelitian ini dilihat bahwa media kurang mengekspos isu tersebut sehingga tidak mampu mempengaruhi pikiran publik terhadap kepentingan partai politik.

6. Conclusion

Implementasi agenda setting pada jurnal yang dibahas dalam tulisan ini menunjukkan bahwa teori ini melingkupi aspek lainnya seperti agenda media, agenda publik dan agenda kebijakan. Teori ini biasanya diterapkan untuk melihat pengaruh media dalam memberitakan suatu isu terhadap interaksi publik dan

bagaimana interaksi publik dapat mempengaruhi kebijakan pemerintah..

Khalayak belajar mengenai isu dan banyak hal lain dari media. Khalayak mampu melihat seberapa penting sebuah isu atau topik dari *headlines* yang diberikan media massa. Dua asumsi dasar yang paling mendasari penelitian tentang penentuan agenda setting adalah pertama yaitu masyarakat pers dan media massa tidak mencerminkan kenyataan karena mereka menyaring dan membentuk isu. Kedua yaitu konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu yang lebih penting daripada isu lain.

Journal article

Agustina, T dan Irwansyah. 2017. Peran Agenda Setting Media Massa Dalam Kebijakan Penetapan Harga Eceran Tertinggi (HET) Beras Oleh Pemerintah. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. 7(2) : 227-237.

Bogdan dan Taylor. 1975. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.

Budhirianto, S., Sumiaty, N., dan Syaidah. 2018. Analisis Wacana Media Terhadap Kebijakan dan Citra Pemerintah di Surat Kabar Daerah pada Tahun 2017. *Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi dan Pembangunan*. 19 (2) : 101-114.

Cindoswari, A., dan Abidin, S. 2019. Agenda Setting dan Kredibilitas Harian Tribun Batam dalam Membangun Persepsi Masyarakat di Kota Batam : (Studi Pemberitaan Implementasi Kawasan Ekonomi Khusus). *Journal of Extension and Development*. 1(1) : 22-31.

Dearing, J. W., & Rogers, E.M. (1996) *Communication Concept 6: AgendaSetting*. California, Sage Publication Inc.

- Dekker, R., and Scholten, P. 2017. Framing the Immigration Policy Agenda : A Qualitative Comparative Analysis of Media Effect on Dutch Immigration Policies. *The International Journal of Press/Politics*. 22(2) : 202-222.
- Eriyanto. 2007. Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media. LKIS.
- Griffin, E. (2012) *A First Look at Communication Theory: Eight Edition*. New York, McGraw Hill.
- Judithia, C. 2019. Agenda Setting Penyebaran Hoaks di Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*. 22 (2) : 155-168.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publications, Inc.
- Martel, C. 2017. Agenda Setting Political Control in India's Sanitation Policy Subsystem. *SAGE Publication*. 8(2) : 188-200.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 176-182
- McCombs, M. (2014) *Setting the Agenda*. Cambridge 2nd ed (ed.). Malden, MA, Polity Press.
- McQuail, Denis. 2002. *McQuail's Mass Communication Theory*. London : Sage Publication.
- Merheim, J.B. (1986) *A Model Agenda Dynamic Communication Yearbook 10*, Newbury. Mc Laughein (ed.). California, SAGE Publication.
- Moleong, Lexy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosda Karya.
- Morissan. 2015. *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Jakarta Prenadamedia Group.
- Prabowo, M.& I. (2016) Trending Topics Vs Agenda-Setting: Pengaruh Trending Topics Politik sebagai Reversed Agenda Setting dan Haluan Politik Pemilik Terhadap Berita Politik di Televisi. *Jurnal Komunikasi Indonesia*. V (1), 2301-9816.
- Ritonga, E. 2018. Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi. *Simbolika*. 4 (1) : 32-42.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Towner, T dan Munoz, C. 2020. Instagramming Issues : Agenda Setting During the 2016 Presidential Campaign. *SAGE*. 1-13.
- Vargo, C dan Amazeen, L. 2017. The Agenda Setting Power of Fake News. A Big Data Analysis of the Online Media Landscape from