

STRATEGI AGENDA SETTING MEDIA TELEVISI  
STUDI KUALITATIF-EKSPLORATIF

**Ratna Komala<sup>1</sup>,Irwansyah<sup>2</sup>**

Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi  
Universitas Indonesia

Jl. Salemba Raya No. 4, Gd. IASTH, Lt. 6, Kampus UI Salemba, Jakarta Pusat 10430

E-mail : [ratna.komala01@ui.ac.id](mailto:ratna.komala01@ui.ac.id), [irwansyah09@ui.ac.id](mailto:irwansyah09@ui.ac.id)

**Abstract**

*This paper aims to explore the strategy of agenda setting of television media, as a qualitative-exploratory study. Qualitative studies are explorative in nature, because from previous studies on agenda setting which carried out, using a quantitative approach, so that this exploratory study as an initial stage to be explored with further research. Data collection technique by doing In-depth interview with an editor-in chief of TV station, and one of television audiences. The results of the study found that the television media carried out both agenda-setting strategies, that is media agenda and the public agenda .*

**Abstrak**

Paper ini bertujuan untuk menggali strategi agenda setting Media Televisi, sebagai studi kualitatif-eksploratif. Studi kualitatif ini bersifat eksploratif, karena dari studi-studi terdahulu tentang agenda setting yang dilakukan, menggunakan pendekatan kuantitatif, maka studi ini menjajaki sebagai tahap awal untuk dapat didalami dengan penelitian lanjutan. Teknik pengumpulan data wawancara mendalam terhadap pembuatan keputusan di media dan kepada pemirsa untuk mendapatkan pandangan lain. Hasil yang diperoleh bahwa media televisi melakukan kedua strategi agenda setting baik agenda media maupun agenda public.

**Pendahuluan**

Sejak awal abad 20 studi tentang media memiliki rentang variasi subjek yang luas, dengan bermacam-macam pendekatan yang digunakan untuk menelaah fenomena. Diawali salah satu karya generasi pertama para ilmuwan atau para peneliti media adalah, ketika mencoba mengkonseptualisasikan proses komunikasi yang memungkinkan media dan khalayaknya terhubung. Contoh model yang memberi banyak pengaruh ini adalah model Shannon and Weaver yang dicetuskan tahun 1949, yang menggambarkan bagaimana proses komunikasi terjadi, yakni proses pengiriman pesan dari seseorang ke orang lain melalui pembicaraan yang efektif di saluran telepon. Selanjutnya

Grebner mengembangkan penerapan teori, khususnya teori tentang media di tahun 1973, dengan memasukkan interesnya dalam ilmu jurnalisme dan politik.(Long and Wall, 2013: 284). Di sinilah tahap-tahap awal teori-teori efek media dieksplor, dengan memfokuskan pada bagaimana perilaku manusia dapat berubah akibat paparan media. Dengan asumsi dasar media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak atau audiensnya, melalui bagaimana media mengkonstruksi realitas, memproduksi makna dari produk-produk media sebagai *outputnya*. Ketika media melalui pekerja media atau produser menghasilkan teks media, biasanya dilatarbelakangi berbagai kepentingan,

termasuk ideologi, budaya, serta kepentingan ekonomi sebagai bagian dari industrialisasi, di mana makna dihasilkan, melibatkan seperangkat pilihan. Dalam penelitian dan kajian-kajian media, produk media seperti teks media, tidak ada yang natural, melainkan dikonstruksi atau dipabrikasi oleh orang-orang yang berada di media, seperti pekerja media atau produser.

Dalam perkembangannya, ahli teori-teori efek media, meyakini bahwa manusia telah dipengaruhi persepsi dan preferensinya oleh media, saat media melakukan konstruksi realitas, misalnya terkait memaknai konsep cantik, sehat, modern dan bentuk tubuh yang ideal. Salah satu penelitian di tahun 1996 yang dimuat USA Today menyebutkan, bahwa setelah menyaksikan opera sabun, video music dan film, 40% anak perempuan usia 9 dan 10 tahun mencoba menurunkan berat badan. Demikian pula studi terhadap remaja yang menonton opera sabun atau film di tahun 1996, merasa tidak puas dengan bentuk tubuhnya dan ingin kurus. (Long & Wall, 2013: 274).

Penelitian yang menggunakan pendekatan studi bagaimana media mempengaruhi audience atau khalayaknya, bahkan dapat membentuk opini masyarakat, yang cukup dikenal adalah teori efek komunikasi *hypodermic-needle* (teori jarum suntik) atau *magic-bullet* (peluru ajaib) yang menunjukkan bahwa media sangat memiliki pengaruh kuat dalam membentuk opini public. Menurut teori ini pesan media secara langsung dan signifikan mempengaruhi individu. Belakangan ide pengaruh langsung komunikator terhadap komunikan yang digambarkan oleh teori ini ditolak oleh Raymond Bauer karena menurutnya banyak variable yang terkait dalam membentuk pengaruh dengan beragam cara. (Littlejohn, 2017: 157). Menyusul kemudian berbagai teori dikembangkan dalam tradisi efek media terhadap khalayaknya. Ada teori *two-step flow hypothesis* yang mempertimbangkan efek media menjadi minimal karena komunikasi diperantarai melalui peran opinion leader atau pemimpin opini, di mana ada orang lain yang ikut mempengaruhi dalam penerimaan pesan oleh individu. Dalam meneliti efek dari komunikasi massa, Klapper mengatakan bahwa komunikasi massa tidak cukup menyebabkan efek kepada audiens, karena banyak variabel

yang ikut mempengaruhi. Media mungkin hanya untuk memperkuat peran perilaku audiens daripada menjadi penyebab hubungan yang mempengaruhi langsung. Dalam perkembangannya dalam tradisi efek media, dikenal teori kultivasi, yang menggambarkan ide, bahwa bahwa televisi merupakan agen yang menanamkan budaya yang sama dan berpola secara kumulatif dalam jangka waktu panjang kepada kelompok atau segmen masyarakat tertentu (Littlejohn, 2017:157).

Dalam penelitian terkait teori kultivasi ini ada aspek yang menarik adalah mean-world syndrome atau “syndrome dunia jahat”. Meski hanya kurang dari 1 persen populasi menjadi korban kejahatan kekerasan, namun karena penayangan yang terus-menerus melalui televisi, maka membuat pemirsa percaya ada kejahatan yang mengintai, sehingga tidak ada satu orang pun yang dipercaya. Dalam menganalisis tindakan kekerasan dari 2000 program televisi anak-anak diantara tahun 1967 dan 1985, oleh Signorielli menunjukkan bahwa 71% prime-time dan 94% program akhir pekan, termasuk yang menayangkan tindakan kekerasan. Sementara penelitian juga menemukan bahwa penonton televisi berat, cenderung melihat dunia lebih suram dan lebih kejam dibandingkan dengan penonton televisi yang tidak terlalu berat. (Littlejohn, 2017: 159).

Menelaah mengapa media melakukan strategi mempengaruhi khalayaknya, dan bagaimana teknik-teknik yang dilakukan? Salah satunya dimulai dengan bagaimana media memposisikan organisasinya dan jenis khalayak seperti apa yang ingin dibentuk. Khususnya ketika media secara regular memproduksi symbol dan makna, maka media bukan hanya sebagai organisasi yang memproduksi artefak atau teks sebagai output media, namun organisasi media juga dilihat bagaimana cara mempertahankan kelangsungannya sebagai organisasi bisnis atau industri, yang berorientasi pada perolehan keuntungan untuk melipatgandakan investasi yang sudah ditanamkan oleh pemilik. Untuk itu sebagai industri dalam ekonomi kapitalis, organisasi media selalu berkompetisi dengan organisasi bisnis lainnya, dalam hal menguasai target pasarnya atau khalayaknya. Penguasaan target pasar atau khalayak tertentu berhubungan dengan peluang-peluang pengiklan untuk mendekati pasar mereka melalui media. Dalam

iklim persaingan media harus membuat strategi-strategi yang bisa mendukung kelangsungan bisnisnya, sekaligus untuk mengembangkan dan memperluasnya. John Lock, Adam Smith dan belakangan Karl Marx, concern pada pendekatan ekonomi politik dalam bisnis media. Politik dan ekonomi memang sulit untuk dipisahkan, apalagi dalam bisnis persaingan bebas yang harus berkompetisi, kekuatan politik menjadi penting, khususnya melindungi bisnis secara hukum dengan regulasi. Oleh karenanya media biasanya memiliki agenda media, yang pada akhirnya diharapkan akan menjadi agenda khalayaknya.

McComb dan Shaw sebagai inisiator teori Agenda Setting, awalnya mengembangkan teori ini melalui penelitian dengan asumsi bahwa para pembaca bukan hanya banyak mempelajari isu dari berita yang diberikan media, namun juga bagaimana pentingnya untuk melekat menjadi bagian dari isu di dalam berita dan posisinya. Jadi dalam memilih dan menyajikan berita, pemimpin redaksi, staf redaksi dan *broadcaster* memainkan peran penting dalam membentuk realitas politik. McComb dan Shaw melakukan studi terobosan terhadap para pemilih di Chapel Hill, North Carolina yang belum menentukan pilihan dalam pemilihan presiden Amerika Serikat 1968. Ketika itu, berdasarkan ucapan para kandidat yang muncul di media massa selama kampanye, media massa menentukan isu-isu penting, untuk mengatur "agenda" kampanye. Informasi di media massa menjadi satu-satunya cara kontak orang dengan politik, terutama bagi mereka yang berpendidikan tinggi dan memiliki perhatian kepada masalah politik. Janji-janji, dan retorika yang dikemas dalam berita, kolom, dan editorial merupakan informasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan pemungutan suara. (McComb & Shaw, 1972:176).

Sementara Walter Lippman dalam (Griffin, 2019:369-370) menyatakan bahwa media bertindak sebagai mediator antara "dunia luar dan gambaran di dalam kepala kita". Dalam membahas penelitian McComb dan Shaw, Lippman melihat bahwa warga Chapel Hill ketika itu sangat mempercayai sembilan media yang ada, baik media cetak maupun elektronik, sebagai sumber berita-berita

politik. Antara lain surat kabar Raleigh serta Durham, Majalah Times dan Newsweek, The New York Times, CBS, NBC. Strategi yang digunakan media ketika itu adalah terkait dengan penempatan berita dan panjang berita, khususnya terkait orang-orang terkemuka. Contoh berita utama diletakkan di halaman pertama surat kabar, tiga kolom beritanya di halaman dalam. Judul editorial biasanya menyangkut isu-isu yang terbukti menjadi focus perhatian, misalnya mereka membahas isu-isu seperti kebijakan luar negeri, hukum dan keteraturan, kebijakan fiskal, kesejahteraan masyarakat dan hak-hak sipil. Melihat hasil di tahap awal bahwa studi hanya menunjukkan ada korelasi media dengan agenda publik, Lippman berpendapat bahwa agenda media belum tentu menjadi agenda public. Hasil studi menunjukkan bahwa peliputan surat kabar dan televisi sudah merefleksikan perhatian public, namun ternyata agenda public yang menjadi agenda media. Artinya justru berlawanan dengan hipotesis agenda setting.

Terkait hipotesis McComb dan Shaw bahwa media mempengaruhi khalayak, khususnya dalam konteks berita-berita politik, Dainton berpendapat bahwa banyak asumsi berita media sekedar menjadi cermin minat atau interest publik. (Dainton, 2019:310). Namun McComb dan Shaw menyatakan hal yang sebaliknya, bahwa dalam fungsi agenda-setting berita media yang sudah diuji di tingkat pertama, sangat tergantung dua asumsi kunci : pertama, bahwa berita media memiliki agenda, yakni menegaskan berita-berita apa yang dipertimbangkan sebagai berita penting; jadi media menyajikan "tentang apa yang harus dipikirkan", bukan sebaliknya "tidak berpikir tentang" . Kedua, masyarakat memerlukan orientasi yang mempengaruhi hingga tingkat mana fungsi agenda-setting membentuk pola pikir public.

Dalam penelitian tahap lanjutannya di tahun 1972, McComb dan Shaw juga peneliti-peneliti lain yang melanjutkan penelitian, mendapatkan bahwa antara berita-berita yang disajikan media kepada khalayak, ada hubungan sebab-akibat, yakni bahwa apa yang ditampilkan oleh media sebagai berita penting dipersepsikan penting pula oleh khalayak. Hubungan sebab akibat berita media menggunakan pendekatan agenda-setting dikembangkan lebih jauh melalui "framing" atau pembingkaihan. (Dainton, 2019:311).

Terkait dengan konsep “framing”, Griffin (2003) menjelaskan sebuah penelitian (Dainton, 2019:312), bahwa ada 75% berita yang masuk ke meja redaksi tidak pernah diterbitkan atau ditayangkan. Hal ini karena diperkirakan rata-rata orang dapat mengikuti berita hanya tiga sampai lima berita. Apabila ada sejumlah besar berita maka memerlukan proses seleksi, penekanan dan elaborasi atau memisahkan berita eksklusif, yakni melalui proses pembedaan atau framing. Atau dapat dikatakan proses pembedaan atau framing merupakan pengembangan tahap dua dari agenda-setting. Di sinilah kemampuan orang-orang di ruang redaksi yang termasuk sebagai kelompok *gatekeeper*, yakni jurnalis, editor, produser atau *broadcaster* memberi pengaruh pada agenda media.

Di samping framing, dalam memahami penilaian politik pada berita, juga digunakan konsep priming. Teori tentang priming dibangun atas dasar asumsi bahwa orang tidak mengelaborasi pengetahuan tentang persoalan politik dan tidak mempertimbangkan segala sesuatu yang diketahuinya ketika membuat keputusan politik. Yang paling diperhatikan adalah apa yang paling cepat melintas di dalam pikirannya dan media akan membantu untuk menentukan penilaian politik, termasuk evaluasi terhadap tokoh politik (Alger, 1989: 127)

Priming dan framing merupakan dua proses pengaruh media untuk menjelaskan bagaimana khalayak dipengaruhi media. (Nabi & Oliver, 2009: 85-86). Priming adalah proses yang akan mengingatkan publik akan informasi sebelumnya yang mereka miliki, sehingga akan memicu perhatian yang lebih. Jadi Priming adalah dampak dari stimulus sebelumnya yang akan mempengaruhi tindakan atau penilaian yang akan dilakukan kemudian.) (Roskos-Ewoldsen et al., 2007: 53).

Dalam perkembangannya banyak peneliti menggunakan pendekatan agenda setting untuk meneliti berbagai masalah, yang pada perkembangannya terkadang sudah bergeser dari konsep awal yang diinisiasi oleh McComb dan Shaw. Sebuah penelitian menggunakan pendekatan agenda setting menelaah sindiran politik dilakukan oleh Mark Boukes, berjudul “Agenda-Setting With Satire:

How Political Satire Increased TTIP’s Saliency on the Public, Media, and Political Agenda”. Agenda setting umumnya diteliti sebagai proses kognitif untuk memahami arti penting isu-isu politik dalam media pemberitaan tradisional. Pertanyaannya kemudian, apakah sindiran politik dalam acara entertainmen juga dapat dipahami sebagai agenda. Studi yang dilakukan untuk menginvestigasi apakah dua episode program “Dutch satire show Zondag met Lubach (ZML)” tentang Kerjasama perdagangan dan investasi Uni Eropa- Amerika Serikat atau yang disebut European Union-United States trade agreement Transatlantic Trade Investment and Partnership (TTIP), telah dipicu efek Agenda Setting tingkat pertama. Untuk tujuan tersebut, tiga studi telah dilakukan untuk meneliti 3 tahap proses agenda setting (mempelajari, memahami, dan melakukan tindakan).

Hasilnya Studi 1: Survei menunjukkan bahwa konsumsi satire atau sindiran politik menunjukkan perolehan pengetahuan yang terpengaruh secara positif tentang TTIP, Studi 2: Eksperimen acak menunjukkan bahwa paparan ZML meningkatkan persepsi pemahaman tentang TTIP, dan berdampak positif pada arti-penting TTIP. Studi 3: Data dari penelitian longitudinal membuktikan, bahwa arti penting TTIP dalam agenda publik (angka pendek) dan dalam agenda politik (jangka panjang), dipengaruhi secara positif oleh episode satire atau sindiran politik ZML. Studi tersebut, menunjukkan kemampuan satire atau sindiran untuk mengatur agenda, baik pada tingkat individu maupun kelompok. Ini menunjukkan relevansi teori agenda-setting dalam lingkungan media. (Boukes, 2019:426)

Sudah lebih dari 50 tahun sejak McComb dan Shaw pertama kali menginisiasi tradisi agenda setting, banyak peneliti telah menguji karakteristik-karakteristik personal yang mempengaruhi kekuatan efek agenda-setting dan telah mengembangkan penelitian tingkat kedua agenda-setting (melibatkan agenda dari atribut media) dan yang terbaru adalah penelitian tingkat tiga (melibatkan jejaring dari atribut media). (Wanta and Alkazemi, 2017: 1). Dengan perkembangan yang semakin kompleks, maka muncul beberapa tantangan baru dalam penelitian agenda setting, baik secara metodologi maupun teori. Teknologi

media baru juga memberikan dampak terhadap kerangka teoritis dari efek agenda setting. Teori agenda setting diinisiasi di Amerika Serikat yang dikenal sebagai negara demokratis, namun dalam perkembangan terbaru ada sekitar 400-500 penelitian agenda setting dilakukan di negara-negara Eropa, seperti Spanyol, Polandia, Turki dan Kosovo. Sebagian negara di Eropa Tengah merupakan negara-negara sosialis komunis, yang tidak mendukung kemerdekaan pers. Sehingga teori agenda setting di Eropa diterapkan dalam negara-negara yang memiliki rentang kemerdekaan pers yang lebar, mulai dari yang rendah sampai yang tinggi. Penelitian juga telah bergeser jauh melampaui model efek media yang berkembang di tahun-tahun awal teori agenda setting muncul. (Wanta & Lodzki, 2010:191-192)

Contoh sebuah penelitian menggunakan pendekatan agenda-setting yang sudah bergeser dari konsep awal, adalah penelitian untuk menelaah pilihan musik radio. Penelitian yang berjudul "The Agenda Setting Process in Music Radio: A Purposive Sample of Listeners", bertujuan untuk menguji kemampuan radio stasiun untuk memberi kesan kepopuleran berbagai lagu melalui strategi pemutaran secara berulang. Dengan melakukan survei terhadap pendengar radio yang dipilih secara purposive, ditanyakan nama lagu yang dianggap paling populer dalam kurun waktu penelitian dilakukan. Lagu yang dipilih tidak perlu lagu yang menjadi kegemaran pendengar. Pendengar hanya perlu untuk menyebutkan lagu yang mereka pikir populer. Ternyata diperoleh hasil, bahwa data penilaian pendengar tentang lagu populer berkorelasi dengan *playlist* radio. Hasil studi menunjukkan korelasi yang signifikan antara pendengar dan data *playlist* yang diusulkan oleh *radio airplay* yang dipersepsikan sebagai lagu-lagu populer, meski penelitian ini berbeda dari konsep awal yang meneliti pentingnya arti berita bagi publik. (Burns, 1998:1)

Kemunculan teknologi media baru di akhir abad 20, juga berpengaruh pada pengembangan studi agenda setting. Salah satu yang dilakukan Aruguete adalah melakukan tinjauan literatur yang mendiskusikan premis dasar dari studi teoritis dan empiris teori agenda setting, untuk mengusulkan "batas baru" dalam hubungan antara media elit tradisional dan media baru.

Tujuan penelitiannya untuk mengeksplor sampai tahap mana tingkat kedinamisan arus informasi yang diciptakan di media baru – khususnya di blogs dan twitter-- mendistorsi batas-batas dalil tradisional dari perspektif teoretis ini.

Dari perspektif Agenda Setting, analisis hubungan antara media tradisional dan ruang virtual baru telah menyaksikan momentum yang berkembang sejak tahun 2005 dengan publikasi disertasi doktor Lee tentang penggunaan dan efek media online pada opini publik (Lee, 2005). Pembacaan rinci studi tentang keterkaitan antara media lama dan baru menunjukkan bahwa temuan para peneliti yang menguji hubungan antara media elit tradisional, blog dan Twitter, menyimpang tajam dari tesis Chapel Hill tahun 1968 yang asli. (Aruguete, 2016: 35-37)

Hal ini memang memerlukan penelitian lebih lanjut mengingat blog dan twitter adalah media yang diasumsikan memiliki khalayak yang aktif, tidak seperti asumsi McComb dan Shaw dalam teori agenda setting yang mengasumsikan khalayaknya sebagai khalayak pasif. (McCombs & Shaw, 1972).

Namun dalam sebuah penelitian dilakukan pada tahun 2006, Yu dan Aikat (2006) menemukan korelasi antara halaman utama publikasi surat kabar online utama, saluran televisi online dan mesin pencari berita online. Coleman dan McCombs (2007) menganalisis perbedaan dalam pengaturan efek agenda, dengan menghubungkan penggunaan Internet dengan usia penonton di Louisiana dan North Carolina. Sementara pengaruh media lebih lemah untuk pengguna Internet yang intens dan generasi muda, itu tetap signifikan. Karena itu, Coleman dan McCombs menyimpulkan bahwa penggunaan Internet tidak menghilangkan dampak media terhadap khalayak. (Aruguete, 2016: 36-37)

Mempelajari berbagai fenomena kajian media dari data-data yang diperoleh, baik dari jurnal maupun buku-buku teks yang telah diuraikan, peneliti tertarik dengan perkembangan teori agenda setting yang diinisiasi oleh McComb dan Shaw di tahun 1972. Dalam rentang waktu lebih 50 tahun, telah banyak terjadi pergeseran, baik secara metodologi, teori maupun konsep-konsep yang awalnya membahas agenda media massa,

khususnya agenda politik. Dari studi-studi terkait agenda setting yang dilakukan, pendekatan yang dilakukan kebanyakan kuantitatif. Maka dalam penelitian ini, ingin menggali lebih dalam strategi media, khususnya media televisi, dengan pendekatan kualitatif dalam upaya mempengaruhi persepsi publik, dengan pendekatan isu-isu kepentingan masyarakat agar memperoleh perhatian dan respons positif dari pemirsa. Agenda setting yang direspons positif oleh khalayaknya, diharapkan akan mengangkat rating program dan rating media untuk keuntungan ekonomi. Di samping itu peneliti juga ingin memperoleh aspek kebaruan atau yang masih sedikit dilakukan adalah, mengangkat fenomena strategi media di Indonesia untuk mempengaruhi khalayak, dengan pendekatan kualitatif eksploratif.

## Metode

Penelitian ini bertujuan ingin menggali lebih dalam bagaimana media televisi nasional berkompetisi ingin mempengaruhi khalayaknya dengan pendekatan mengkonstruksi isu-isu yang dikelola dan dikemas dengan memperhatikan situasi yang berkembang di masyarakat di satu sisi. Di sisi lain mencoba menampilkan isu-isu penting dan bermanfaat bagi khalayaknya. Peneliti juga ingin menggali proses di belakang layar mulai dengan untuk tujuan apa dan apa target yang ingin dicapai oleh media. Maka akan digunakan pendekatan kualitatif.

Dari studi-studi yang pernah dilakukan menggunakan teori agenda setting, biasanya menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebagaimana sang inisiator McComb dan Shaw pada saat meneliti warga Chapel Hill dalam Pemilihan Presiden Amerika Serikat tahun 1968 dengan melakukan survei. Maka untuk memperoleh kebaruan peneliti menggunakan metode kualitatif-eksploratif. Mengapa dikatakan eksploratif? Karena ingin menggali kebaruan dibandingkan penelitian sebelumnya yang umumnya dilakukan dengan survei kuantitatif. Penelitian Eksplorasi skalanya kecil dan sifatnya preliminary atau bersifat awal. (Baxter & Babbie, 2004: 31), kebanyakan menggunakan data kualitatif, berpikiran terbuka dan fleksibel, serta menerapkan sikap

investigative. Oleh karenanya, dari data hasil eksplorasi tersebut dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan. (Neuman, 2013:43)

Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam kepada 2 orang informan, yang merupakan orang kunci di redaksi pemberitaan televisi. Keduanya dipilih secara purposif, dengan mempertimbangkan positioning media berdasarkan klasifikasi khalayak (media kategori kelas menengah-atas dan kelas menengah). Kedua informan adalah pembuat keputusan dalam tugas sehari-hari memproduksi berita atau mereka yang disebut kelompok *gatekeeper* di ruang redaksi, yang menjalankan fungsi menetapkan editorial dan editing). Wawancara dilakukan dengan menggunakan lembar pedoman wawancara mendalam.

Untuk mendapatkan sudut pandang dari pemirsa televisi, sebagai Teknik triangulasi, maka dengan menggunakan pedoman wawancara mendalam dilakukan juga wawancara dengan satu orang pemirsa televisi, yang menonton televisi secara rutin setiap hari. Hasil wawancara mendalam kemudian ditranskrip untuk dijadikan uraian deskriptif dari laporan penelitian. Pengolahan data kualitatif dilakukan dengan melakukan pengelompokan data atau kategorisasi.

## Diskusi dan Pembahasan

Berangkat dari pendekatan induktif, yaitu mempelajari berbagai fenomena studi media yang ditemukan di berbagai jurnal terkait studi-studi Efek Media, maka penelitian ini ingin menggali lebih dalam kasus di Indonesia, di mana televisi melakukan strategi untuk dapat mempengaruhi khalayaknya, agar di satu sisi khalayak dapat memberikan respons positif atas berita-berita yang disajikan, yang berdampak pada peningkatan rating dan peluang iklan. Di sisi lain media memiliki agenda untuk bisa membentuk khalayaknya, khususnya membentuk opini sesuai dengan agenda media, dan diharapkan dapat membentuk agenda khalayak.

Dari wawancara mendalam yang dilakukan terhadap dua orang, yakni kepada Pemimpin Redaksi Media Televisi, dan satu lagi yang mewakili sudut pandang pemirsa, sebagai

upaya triangulasi. Informan satu, Pemimpin Redaksi Televisi merupakan pengambil keputusan di ruang redaksi, di mana dengan jabatannya sebagai pimpinan memungkinkan untuk menetapkan kebijakan editorial di redaksi. Informan nomor satu adalah seorang Pemimpin Redaksi di Televisi Nasional, perempuan, dengan memposisikan medianya sebagai televisi hiburan dan memiliki pangsa pasar menengah atas. Ini terlihat dari profil pemirsanya yang diambil dari data Lembaga riset Nielsen adalah didominasi perempuan, dengan tingkat Status Sosial Ekonomi menengah atas, berpendidikan SMA dan Strata satu.

Sebagai seorang Pemimpin Redaksi, informan memiliki kewenangan untuk memimpin rapat agenda setting di medianya, yang dilakukan setiap minggu secara reguler. Namun agenda setting khusus juga biasa disiapkan jika ada proyek besar. Proyek besar yang dimaksud adalah Ketika ada pesta demokrasi, yakni pemilihan presiden atau pemilihan kepala daerah.

Dalam menetapkan topik-topik agenda setting yang reguler, biasanya informan mempertimbangkan kebutuhan profil pemirsanya yang didominasi perempuan, atau isu-isu yang cocok dengan kepentingan perempuan atau kepentingan ibu. Tujuannya adalah agar direspons dengan baik oleh pemirsa, karena ada target-target rating tertentu yang harus dicapai, agar mendapatkan kue iklan terbanyak dibandingkan dengan televisi pesaing lainnya. Jadi agenda setting medianya diakuinya lebih banyak berorientasi pada perolehan income melalui kue iklan. Meskipun Ketika menetapkan agenda media, aspek rating adalah menjadi pertimbangan utama.

Strategi agenda setting yang dilakukan dikatakannya beragam, kadang harus Tarik menarik antara isu yang mengedepankan kepentingan public dan kepentingan komersial. Namun yang berlangsung dalam bulan Desember 2020 hingga Januari 2021 yang ditetapkan di redaksi medianya adalah mengenai Vaksin Covid-19. Informan mengatakan bahwa Ketika mengangkat isu haruslah yang berdampak kepada masyarakat

dan bermanfaat. Isu yang sedang hangat menjadi editorial terkait vaksin covid-19 adalah kontroversinya, khususnya terkait kemananan dan kehalalannya.

Selain menetapkan angle untuk mengupas dan memberikan edukasi kepada masyarakat terkait dampaknya, diangkat juga perbandingan yang diterapkan di Luar Negeri. Diharapkan dampaknya juga akan mendapat respons dari pemerintah sebagai pihak regulator dalam hal ini terkait perlindungan kepada masyarakat.

Terkait agenda setting liputan politik, biasanya bertujuan mengangkat citra tokoh, contohnya kandidat bakal calon yang berkontestasi atau gambaran isu-isu yang terkait dengan kepentingan perusahaan group. Di samping itu dengan menayangkan unsur-unsur simbol politik, diharapkan pemirsa memberikan dukungan politik sesuai dengan agenda. Tapi di sisi lain kerap terbentur dengan kepentingan kapitalisme atau pengiklan. Karena topik agenda setting politik biasanya kurang sesuai dengan harapan pengiklan.

Strategi Tarik menarik antara mengedepankan kepentingan public dengan kepentingan ekonomi media, tetap dipertahankan agar dapat mencapai kedua tujuan. Lalu Ketika membuat agenda setting untuk kepentingan public, medianya berharap dapat menjalankan fungsi social sekaligus professional. Yang konsisten diusung oleh redaksi media yang dipimpin informan, adalah untuk mencerdaskan masyarakat, memberikan informasi yang lebih komprehensif disertai latar belakang maksud dan tujuan-tujuan yang diharapkan, agar pemirsa bisa memutuskan untuk kepentingan diri sendiri. Contoh, ketika menayangkan agenda setting makanan-makanan kadaluarsa, diharapkan pemirsa cerdas mengecek produk makanan kadaluarsa, kandungan makanan, kampanye hidup sehat melalui pengetahuan kandungan materi makanan. Termasuk juga apakah wadah makanannya ber potensi beracun atau tidak.

Ada strategi khusus Ketika menayangkan Liputan agenda setting Politik/tokoh, biasanya dikemas dengan lebih populer atau lebih

menghibur, karena liputan politik biasanya kurang diminati oleh pemirsa, termasuk juga oleh pengiklan. Informasi yang disajikan adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat, dikaitkan dengan kebijakan-kebijakan yang lebih mengedepankan kepentingan public sambil menggambarkan citra positif tentang tokoh atau kandidat kepala daerah.

Topik-topik yang menjadi prioritas untuk diangkat dalam agenda setting adalah masalah social kemasyarakatan biasanya direspon baik, tentang Kesehatan khususnya covid, informasi tentang vaksin, isu-isu sensitive terhadap Kesehatan dan kehidupan sehari-hari. Isu-isu ini sering diangkat karena selalu mendapat respons baik dari pemirsa. Ditunjukkan dari data pergerakan penonton yang mempengaruhi perolehan rating program dan yang diukur dari pergerakan minute-by-minute minat penonton. Strategi pemilihan topik biasanya menggunakan data-data dari Nielsen ini, sehingga bisa mengetahui bagian mana dari program yang direspons positif dan mana yang menurun. Termasuk juga mempertimbangkan umpan balik atau Feedback yang diperoleh dari Sosmed, Focused Group Discussion, ataupun masukan disampaikan dari bagian corporate secretary.

Informan secara khusus menggambarkan strategi agenda setting media agar memberi dampak kepada public dan bahwa public paham bahwa isu yang diangkat penting dan memotivasi untuk dapat setuju dengan agenda media, bahkan diikuti dengan kecenderungan melakukan tindakan yang mendukung agenda setting media. Aspek-aspek yang diperhatikan antara lain adalah kemasan berita dan pendekatan disesuaikan dengan pemirsa. Diasumsikan semua lapisan masyarakat adalah awam, sehingga penyajian berita lebih ramah pemirsa dan mudah dicerna, baik dari segi bahasa maupun gambar.

Aspek lainnya adalah presentasi dengan grafis yang menarik, penempatan berita dalam segment 1 dibandingkan dengan peristiwa terbaru dan menarik. Durasi berita agenda setting sekitar 6-10 menit durasi lebih Panjang dari topik normal. Dalam satu minggu sesuai

dengan profil pemirsa yang didominasi perempuan, makanya yang dipilih adalah topik non politik. Topik politik hanya disesuaikan dengan event politik yang terjadi

Efek yang diharapkan dari khalayak adalah tayangan berita dapat menambah pengetahuan dan perubahan sikap dalam masyarakat, dalam jangka panjang dapat meningkatkan engagement atau keterlibatan masyarakat dengan media. Terkait kampanye Kesehatan, tidak sekedar menambah pengetahuan, tapi ada perubahan perilaku. Contoh kampanye kandungan unsur beracun pada plastic yang dijadikan tempat makanan, lengkap dengan bukti-bukti laboratorium dan dampak yang terjadi, akhirnya diikuti dengan sikap kewaspadaan dari khalayak.

Menurut informan, agenda setting yang berhasil menjadi perhatian pemirsa, sekaligus berdampak adalah agenda setting plastic beracun, yang menjadi pembicaraan public dan membuat masyarakat menjadi lebih waspada. Topik pembantaian orang utan juga berdampak kepada penegakan hukum, demikian pula contoh jual beli surat keterangan sehat covid berdampak pada penegakan hukum. Sementara investigasi pungli di lapas Cipinang, berdampak pada pencopotan kepala sipir dan kepala lapas.

Untuk memperoleh sudut pandang yang berbeda, peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan pemirsa televisi. Informan adalah seorang laki-laki, pekerjaan sebagai Pengurus Yayasan Sekolah Cakra Buana Bintara, Depok. Informan merupakan pemirsa televisi yang rutin menonton berita, setiap hari pada pukul 21 ke atas, dengan alasan berita sepanjang hari sudah lengkap dan ada informasi terkini

Tujuan informan menonton berita adalah untuk menambah wawasan, dan mengupdate informasi, sesuai dengan kebutuhan dan aktivitas pekerjaan. Menurut informan adalah disampaikan secara actual dan berita yang tidak bisa diakses oleh masyarakat langsung, memerlukan media sebagai perantara penyampai. Contohnya kecelakaan pesawat atau topik-topik social kemasyarakatan, bencana, aktivitas atau kebijakan public yang

berpengaruh. Kebijakan atau peraturan selama pandemic, kurs rupiah, dan bencana. Ditanyakan mengapa menyukai topik-topik tersebut. Menurut informan berita tentang bencana membuat kita waspada, ombak tinggi kita harus waspada.

Disamping topik, informan menyukai bagaimana cara menyampaikan berita, misal apakah memenuhi nilai moral dan social, serta ada etika. Pesawat jatuh tidak harus ditunjukkan potongan tubuh sehingga tidak menampilkan kengerian dan trauma, media harus bijaksana. Terkait covid kebijakan vaksin sangat penting, dan harus mempertimbangkan dampak dan kegunaan bagi masyarakat

Informan mengakui bahwa liputan media ada yang mengedukasi. Contoh tentang covid bagaimana pemerintah terus meneru mengkampanyekan tentang protocol Kesehatan, membangun kewaspadaan. Sebelumnya informan tidak paham, dan menyepelekan protocol kesehatan, sekarang serius mengimplementasikan. Namun ada pula berita dampaknya membingungkan, Ketika ada perbedaan angka dari pusat dan daerah terkait korban covid yang tidak valid. Demikian pula terkait kecelakaan pesawat, ada perbedaan data manifes dari angkasa pura, muncul lagi manifes yang dari maskapai, kementerian perhubungan, semuanya berbeda, akibatnya berdampak pada keluarga yang mencari keluarga korban. Contoh lain TV mewawancarai regulator, ahli ikut menjelaskan validitas dan akurasi berita, dari informasi yang salah tapi sudah disebarkan sebelumnya. Masyarakat justru tidak teredukasi, malah bingung.

Topik yang mengedukasi yang adalah dalam system belajar Jarak Jauh yang mendorong cara berkreasi dalam kegiatan belajar mengajar. Informan mengaku mendapatkan keuntungan menonton berita, yakni menambah pengetahuan memotivasi untu melaksanakan protocol Kesehatan, Namun terkait pilihan politik tidak ada pengaruh, hanya sekedar mengetahui informasi tentang bakal calon yang ditayangkan.

Terkait tayangan televisi, kadang informan memberikan feedback kepada media sebagai respons karena tayangannya salah. Informan mengaku pernah menyampaikan masukan dalam bentuk e-mail dan menelepon redaksi.

Informan dapat membaca bahwa televisi memiliki agenda-agenda tertentu, keliatannya mengikuti agenda pemerintah dalam banyak kasus, termasuk ikut simpang siur menyatangkan beirta tentang vaksin, contoh kesimpangsiuran target usia yang akan divaksin usia. Karena berubah dan menayangkan kesimpangsiuran, menciptakan opini yang tidak baik di masyarakat. Padahal dalam situasi pemerintah belum memberikan ketetapan media media tidak boleh ikut agenda pemerintah.

### **Kesimpulan**

Dari wawancara mendalam yang dilakukan kepada salah satu pemimpin redaksi televisi nasional di Indonesia, sebagai informan terkait Strategi Agenda Setting Televisi, dapat disimpulkan bahwa data studi kualitatif eksploratif ini merupakan data awal yang bisa didalami lagi dalam penelitian lanjutan. Dari dimensi-dimensi konsep yang digali dari informan, yang disajikan dalam laporan deskriptif, cukup memberikan gambaran mengenai strategi media menyiapkan agenda setting, khususnya agenda media. Jika membandingkan dengan penelitian agenda setting yang biasanya diteliti menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini yang menggunakan pendekatan kualitatif memiliki perbedaan dalam perumusan agenda setting dan tujuan-tujuannya.

Dari McComb dan Shaw sebagai inisiator teori agenda setting, yang awalnya berangkat dari penelitian melalui agenda berita politik, yang bertujuan untuk membentuk opini calon pemilih yang belum memutuskan pilihan dalam pemilihan presiden Amerika Serikat di tahun 1968. Untuk kasus di Indonesia agenda setting lebih banyak memilih topik-topik social-kemasyarakatan, bukan topik politik seperti yang banyak diteliti di Amerika atau Eropa. Hal ini berdasarkan tujuan media ingin lebih mendapatkan keuntungan ekonomi dibandingkan politik. Meski dalam peristiwa

politik tertentu misalnya dalam pemilihan kepala daerah, terkadang dibuat agenda media untuk mengangkat citra calon atau kandidat. Namun karena kurang direspons positif oleh pemirsa dan pengiklan, maka para produser dan broadcaster lebih memilih agenda setting yang berasal dari agenda masyarakat, khususnya terkait masalah-masalah social dan bencana.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alger, D.E. (1989). *The Media and Politics*. New Jersey: Prentice Hall.
- Aruguete, Natalia. (2017). *The agenda setting hypothesis in the new media environment*, orcid: <http://orcid.org/0000-0002-1571-9224> Fecha de recepción: 17/08/2015. Aceptación: 20/07/2016. Núm. 28, enero-abril, 2017, pp. 35-58. issn 0188-252x
- Baxter, Leslie A., and Babbie Earl. (2004). *The Basics of Communication Research*. Wadsworth/Thomson Learning, Inc.
- Boukes, Mark. (2019). *Agenda-Setting With Satire: How Political Satire Increased TTIP's Saliency on the Public, Media, and Political Agenda*, *Political Communication*, 36:3, 426-451, DOI: 10.1080/10584609.2018.1498816
- Burns, J.E. (April, 1998) *The Agenda Setting Process in Music Radio: A Purposive Sample of Listeners*. Paper presented at Broadcast Education Association annual convention, Las Vegas,
- Cushion, Stephen., Kilby, Allaina., Thomas, Richard., Morani, Marina & Sambrook, Richard (2018) *Newspapers, Impartiality and Television News*, *Journalism Studies*, 19:2, 162-181, DOI: 10.1080/1461670X.2016.1171163 NV.
- Dainton, Marianne., Zelley, Elaine D. (2019). *Applying Communication Theory for Professional Life. A Practical Introduction*. Fourth Edition. SAGE Publications, Inc.
- Griffin, Em.(2008). *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill Companies, Incorporated. 53-64
- Langer, Ana Ines., and Gruber, Johannes B.(2020). *Political Agenda Setting in the Hybrid Media System: Why Legacy Media Still Matter a Great Deal* *The International Journal of Press/Politics* 0(0) 1–28 ! The Author(s) 2020 Article reuse guidelines: [sagepub.com/journals-permissions](http://sagepub.com/journals-permissions) DOI: 10.1177/1940161220925023 [journals.sagepub.com/home/hij](http://journals.sagepub.com/home/hij)
- Laughey, Dan.(2007). *Key Themes in Media Theory*. Open University Press, McGraw Hill.
- Littlejohn, Stephen W., Foss Karen A.,(2011), *Theories of Human Communication*. Waveland. 99-105
- Long, Paul., Wall, Tim.(2013). *Mdia Studies. Text, Production, Context*. 2<sup>nd</sup> Edition. Routledge. Taylor & Francis Group.
- Lycarião, Diógenes., Sampaio, Rafael. (2016). *Setting The Public Agenda In The Digital Communication Age* Copyright © 2016 SBPjor /Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo.
- McCombs. Maxwell., Shaw, Donald L. (1972) *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. *Public Opinion Quarterly* 36(2):176-187. DOI: [10.1086/267990](https://doi.org/10.1086/267990)
- Mudjiyanto, Bambang. (2018). *Tipe Penelitian Eksploratif Komunikasi Exploratory Research In Communication Study*. JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA ISSN: 1978-5003 e-ISSN: 2407-6015
- Nabi, Robin L., Oliver, Mary Beth. (2009). *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. SAGE Publications, Inc.
- Neuman, W. Lawrance. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial : Pendekatan Kualitataif*

*dan Kuantitatif*. Edisi 7.PT. Indeks,  
Jakarta

Shimpach, Shawn. (2020). *THE ROUTLEDGE  
COMPANION TO GLOBAL TELEVISION* .  
Routledge, Taylor & Francis Group.

Wanta, Wayne., Alkazemi,  
Mariam.(2017). *Agenda-Setting: History  
and Research Tradition*,  
DOI: [10.1002/9781118783764.wbieme003  
0](https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0030). In book: *The International Encyclopedia  
of Media Effects*

Wanta, Wayne., Lodzki, Bartlomiej.  
(2010). *Development of agenda-setting  
theory and research. Between West and  
East*. *Central European Journal Of  
Communication* 2 □ (2010)  
ISSN □ 1899-510  
l kemasyarakatan.