

Trending Topics Vs Agenda-Setting: Pengaruh Trending Topics Politik sebagai Reversed Agenda-Setting dan Haluan Politik Pemilik Terhadap Berita Politik di Televisi

Maybi Prabowo & Irwansyah

Abstrak/Abstract

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh trending topics politik pada media sosial Twitter dan haluan politik pemilik terhadap durasi berita-berita politik di Metro TV dan TV One selama bulan November 2015. Selain itu penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui perbedaan berita-berita politik trending pada dua stasiun televisi tersebut. Penelitian ini menggunakan metodologi campuran (mixed method) yakni menguji secara kuantitatif pengaruh trending topics politik terhadap berita-berita politik di Metro TV dan TV One dan perbedaan berita-berita politik trending pada kedua stasiun televisi selama bulan November 2015. Penelitian ini juga dilakukan secara kualitatif dengan mewawancarai secara mendalam produser-produser di kedua televisi untuk mengetahui pengaruh haluan politik pemilik terhadap pembentukan agenda berita-berita politik. Penelitian ini mendapati hubungan korelasional di antara peringkat trending topics politik di Twitter dan durasi berita-berita yang mengulas topik politik trending di TV One. Namun penelitian ini tidak menemukan bukti yang sama pada durasi berita-berita politik topik politik trending tersebut di Metro TV. Penelitian ini tidak menemukan perbedaan secara signifikan berita-berita politik trending pada dua stasiun televisi. Hasil wawancara kualitatif mendapati besarnya dominasi haluan politik pemilik terhadap proses penyusunan agenda dan pengemasan berita-berita politik pada dua stasiun televisi. Hasil penelitian ini memiliki implikasi positif terhadap pengembangan kajian teori agenda-setting dan terhadap dua bidang praktis yakni media dan politik.

This study is performed to understand the influence of Twitter's political trending topics and political orientation of Metro TV and TV One owners to duration of political news in the two TV channels in November 2015. The study also aims to understand differences of the trending political news between the two stations. The study uses mixed methods by examining in a quantitative way the influence of political trending topics on political news in the two channels in November 2015. The research also applies the qualitative method through in-depth interviews with political news producers employed by the two televisions. Results suggest a significant positive correlation between the ranking of Twitter political trending topics and the duration of the political news in TV One. But the study does not discover such correlation in Metro TV. There is no significant difference between trending political news in the two TV stations. Qualitative interview conducted in the study finds great influence of the TV station owners' political leaning on the process and framing of political news production in the stations. The results give positive implications to development of the agenda-setting theory and media and political practice.

Kata kunci/Keywords:

Penentuan agenda, pembalikan penentuan agenda, berita politik, topik populer, Twitter, media sosial

Agenda Setting, reversed Agenda-Setting, political news, trending topics, Twitter, social media

*Pascasarjana Manajemen Komunikasi UI,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Indonesia, Kampus UI Salemba
16424*

maybi.prabowo@icloud.com

Pendahuluan

Kemunculan media melalui internet (*internet mediated media*) mengundang ketertarikan banyak akademisi di bidang komunikasi untuk melakukan pengkajian lebih jauh guna mengetahui relevansi pandangan-pandangan dan model-model lama terhadap perubahan teknologi media (Internet) saat ini. Di dalam kajian media dan politik, para ahli masih sepakat akan adanya keterkaitan antara pemberitaan politik di media massa dan agenda politik publik. Apakah pengaruh yang sama juga terjadi pada penggunaan media sosial? Berdasarkan hasil studi yang sama oleh Harvard Shorenstein Center didapati kesimpulan bahwa seiring dengan pertumbuhan penggunaan media

sosial, beberapa studi mencoba untuk menemukan media sosial sebagai variabel independen atau titik awal dari hubungannya dengan variabel-variabel lain pada ranah kehidupan politik. Sejauh ini, hasil-hasil yang dapat disimpulkan adalah penggunaan media sosial telah membantu dalam pembentukan narasi (agenda) publik dan memahami isu-isu publik sebagai bentuk partisipasi dan keterlibatan politik maupun terhadap isu-isu politik.

Data-data yang didapat dari survey pada tahun 2014 oleh lembaga Pew Research Center terhadap khalayak generasi millennial (*millennial generation*) atau generasi yang lahir pada rentang tahun 1981-1996 di AS menunjukkan bahwa 61 persen dari mereka mengandalkan media sosial (Facebook) untuk mendapatkan berita-berita politik. Hanya 37 persen dari generasi millennial yang mengandalkan berita-berita televisi. Gejala yang sama juga terjadi pada generasi X, yakni generasi yang lahir pada rentang antara tahun 1965-1980. Sebanyak 51 persen dari mereka mengandalkan media sosial (Facebook) untuk memperoleh berita-berita politik dan 46 persen dari mereka masih mengandalkan berita politik dari televisi. Namun sebaliknya, pada khalayak dari kalangan generasi baby boomer, generasi yang lahir pada rentang antara tahun 1946-1964, 60 persen dari mereka masih mengandalkan berita-berita politik dari televisi dan 39 persen sudah mengandalkan media sosial (Mitchell *et.al*, 2015).

Di Indonesia, studi dan kajian tentang generasi *millennial* belum banyak dilakukan. Padahal jumlah populasi penduduk Indonesia yang berusia antara 15-34 tahun saat ini sangat besar, yakni mencapai 34,45% (Ali, 2015). Konsumsi internet penduduk kelompok usia 15 – 34 tahun juga jauh lebih tinggi dibanding dengan kelompok penduduk yang usianya lebih tua. Hal ini tentu mengindikasikan tingginya ketergantungan mereka untuk mengkonsumsi media-media melalui internet (Ali, 2015). Hasil survei yang dilakukan Alvara Research Center tahun 2014 menunjukkan bahwa generasi *millennial* yang berusia lebih muda yakni 15 – 24 tahun, cenderung lebih menyukai topik pembicaraan yang terkait musik/film, olahraga, dan teknologi. Sementara generasi yang berusia di atasnya, yakni 25 – 34 tahun, lebih variatif dalam menyukai topik yang mereka perbincangkan, termasuk di dalamnya sosial politik, ekonomi, dan keagamaan (Ali, 2015).

Salah satu pandangan *mainstream* yang mendapatkan tantangan besar dengan munculnya media sosial adalah konsep peran media massa sebagai *gatekeeper*¹. Konsep ini diprakarsai oleh David Manning White (1950: 383–391). Istilah

gatekeeper yang dilontarkan oleh White adalah mengacu kepada peran ibu di dalam rumah tangga sebagai penentu menu makan yang tersaji bagi semua anggota rumah tangga tersebut. Pandangan White ini berlandaskan kepada ide yang disampaikan oleh Walter Lippman (1921) yang menekankan peran media massa sebagai pembentuk opini publik. Lippman menulis buku berjudul “Public Opinion” yang menyodorkan pandangan bahwa pekerjaan media massa adalah menjembatani informasi dari segala penjuru (*the world outside*) dengan gambaran dunia di benak para pembacanya (*the picture in our head*).

Bertolak dari konsep media sebagai *gatekeeper*, Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada tahun 1972 memperkenalkan teori *agenda-setting* yang semakin menguatkan posisi media massa sebagai sumber pengaruh terhadap opini publik. Media massa melakukan proses *agenda-setting* untuk menghasilkan agenda media yang kemudian mempengaruhi agenda khalayak sebagai indikator opini publik. McCombs dan Shaw adalah pionir kajian *agenda-setting*. Mereka telah berhasil melakukan pengujian terhadap pandangan seperti yang pernah dilansir oleh Bernard Cohen (1963), bahwa media menyodorkan kepada khalayak isu-isu apa yang penting untuk mereka pikirkan. Penelitian yang dilakukan oleh McCombs dan Shaw (1972) mendapati hubungan positif antara agenda pemberitaan politik menjelang pemilihan presiden Amerika Serikat (AS) tahun 1968 di media-media arus utama (*mainstream*) dengan agenda isu politik di benak khalayak yang menjadi responden mereka di Chappel Hill, North Carolina (AS).

Tak pelak, teori *agenda-setting* menjadi salah satu tonggak penting di dalam kajian ilmu komunikasi massa. Hasil penelitian McCombs dan Shaw menjadi model bagi ratusan penelitian lain untuk mempelajari pengaruh *agenda setting* terhadap agenda khalayak. Namun, para peneliti di antaranya Chaffee dan Metzger (2001), mulai meyakini bahwa pemahaman tentang *agenda-setting* telah mengalami pergeseran. Mereka menyinalir, yang terjadi sekarang bukan lagi isu-isu apa yang disampaikan media untuk khalayak pikirkan, namun isu-isu apa yang mereka sampaikan ke media yang ingin mereka pikirkan. Sinyalemen ini memicu beberapa akademisi untuk membuktikannya. Mereka melakukan eksplorasi tentang pengaruh munculnya media baru dan melonggarnya kendali media tradisional sebagai *gatekeeper*. DelliCarpini (2004) mencoba menguak jawaban atas pertanyaan mengapa derasnya pemberitaan skandal asmara presiden Clinton pada 1998 di media-media tradisional tidak mempengaruhi sikap politik masyarakat AS secara umum. Delli Carpini menganggap bahwa perubahan arus informasi akibat munculnya media baru telah mengurangi kekuatan pengaruh media tradisional terhadap agenda khalayak. Media baru membuat informasi beredar begitu melimpah. Su-

¹ Istilah *gatekeeper* sendiri pada mulanya digunakan oleh ahli psikologi Jerman, Kurt Lewin, untuk peran seorang ibu yang menyeleksi dan mengatur menu makanan di dalam keluarga. lihat Lewin, Kurt, 1947, *Frontiers in group dynamics*, dimuat di jurnal *Human Relations* 1: 143–153

dah tidak ada lagi batasan ruang dan waktu yang mendasari fungsi *gatekeeper*.

Sejumlah data yang dipublikasikan oleh lembaga riset media sosial, Politicawave (2012) yang melakukan pengamatan terhadap lalu lintas percakapan di media sosial, pada masa itu. Topik mengenai pasangan calon gubernur (cagub) Joko Widodo-Basuki Tjahja Purnama mendominasi sebanyak 54,9 persen, sedangkan tentang cagub Fauzi Bowo-Nachrowi Ramli 45,1 persen rekapitulasi topik. Dan seperti diketahui kemudian, pasangan Jokowi-Ahok berhasil memenangkan pilgub DKI dengan 53,81 persen suara, mengalahkan Fauzi Bowo-Nachrowi yang memperoleh 46,19 persen suara. Perbandingan hasil ini tidak jauh berbeda dengan dengan rekapitulasi topik percakapan di media sosial. Gambaran-gambaran tersebut mengindikasikan bahwa media sosial memiliki potensi untuk bisa memproyeksikan kecenderungan agenda khalayak.

Sebuah studi yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mengenai dampak perkembangan dan potensi meningkatnya pengguna media sosial dalam politik khususnya terkait Pilpres 2014, mendapati adanya korelasi positif antara pesan-pesan politik di media sosial dan kecenderungan pilihan politik (Kusuma, 2015). Studi yang dilakukan pada 2014 oleh Dewan Pers bersama Indonesia Indicator dan didukung oleh kedutaan Denmark ini menemukan 1.800.000 akun twitter aktif yang melakukan posting politik. Dari jumlah tersebut mereka menetapkan 50.286 akun dan 211.752 kicauan yang disaring untuk menjadi sampel. Dari akun-akun dan kicauan-kicauan sampel didapat hasil yakni 50,66% cenderung memilih Jokowi-JK sementara 41,68% untuk Prabowo-Hatta dan 7,66% tidak menjawab. Hasil ini tidak jauh berbeda dengan hasil yang didapat oleh kedua kandidat di dalam Pilpres 2014.

Di dalam salah satu makalah risetnya, Parmelee (2013) meyakini bahwa Twitter merupakan aspek yang penting untuk mengkaji agenda pemberitaan politik saat ini. Keyakinan ini dilatarbelakangi oleh temuan para peneliti yang mendapati para jurnalis yang meliput berita-berita politik adalah termasuk kelompok pengguna berat (*heavy users*) Twitter yang berguna untuk menunjang pekerjaan mereka. Melalui metode wawancara mendalam terhadap para jurnalis berita politik, Parmelee mendapati bahwa *tweet-tweet* politik memberikan pengaruh terhadap para jurnalis di dalam meliput *event-event* berita politik, sumber-sumber yang mereka wawancara, kutipan-kutipan yang mereka gunakan, dan mengambil informasi latar belakang sebagai sandaran mereka di dalam memutuskan untuk meliput sebuah isu. Hasil penelitian ini menjadi bukti adanya hubungan positif antara frekuensi *tweet* politik dengan berita-berita politik di media tradisional.

Hal ini membuat media tradisional memanfaatkan dengan menjadikan agenda media sosial (*trending topics*) sebagai acuan penting bagi mereka untuk menentukan agenda pemberitaan

yang mereka susun. Beberapa sosok politik yang paling banyak dibicarakan (*mentioned*) di media sosial kemudian ditasbihkan menjadi *media darling*. Gelar ini disematkan kepada sosok-sosok seperti Jokowi, gubernur Ahok, walikota Risma, menteri Susi, dan Ignasius Jonan maupun lembaga seperti Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Mereka yang muncul dari *trending topic* di media sosial berlanjut menjadi sumber berita favorit bagi media-media berita tradisional dengan porsi ulasan yang menonjol.

Berita-berita politik tak hanya mengulas tentang seputar pemilihan umum (Pemilu). Dinamika di dalam kehidupan bernegara yang dijalankan oleh lembaga-lembaga negara baik pusat maupun daerah juga merupakan berita politik. Hal ini mengacu kepada pemahaman berita politik menurut Dan Nimmo (1999) yang menyebutkan bahwa berita politik terkait dengan kerja pemerintah (eksekutif) pusat maupun daerah termasuk persinggungannya dengan lembaga legislatif dan yudikatif.

Dilihat dari derajat kepentingannya bagi publik, berita-berita politik bisa menjadi penting bagi publik selama isu-isu yang diulas oleh media terkait dengan hajat hidup mereka. Namun berita politik bisa saja menjadi sekedar gosip yang menjadi bahan pergunjingan bagi publik. Media seringkali mengangkat isu-isu politik dengan 'bumbu-bumbu' gosip seperti ini dengan harapan akan menarik perhatian khalayak. 'Bumbu-bumbu' tersebut biasanya adalah konflik dan kontroversi yang melingkupi sosok maupun lembaga-lembaga yang terkait pemerintahan. Azwan Z (2011) menulis di dalam blognya bahwa pemerintah versus DPR adalah kisah konflik yang tak kunjung usai disajikan dalam berita. Berbagai isu-isu yang mencuat pada tahun 2015 seperti Pengangkatan Kapolri, 'Papa minta Saham', Kriminalisasi KPK, tak lepas dari konflik di antara dua lembaga tersebut.

Politik sendiri adalah salah satu penentu regulasi media. Politik, publik, dan ekonomi merupakan segitiga (*triangle of political, public, and economic objectives*) yang menentukan jalannya roda media. (Seufert/Gundlach dalam Nowak, 2014). Di dalam sistem negara yang demokratis, di mana media dianggap sebagai *the fourth estate*, maka media memiliki otonomi untuk menjalankan peran sebagai *watchdog* yang mengawasi lembaga-lembaga politik ekonomi yang terkait dengan kepentingan publik (McQuail 2010; Habermas 2006). Mengacu kepada konsep ini maka yang paling utama bagi media adalah menempatkan kepentingan publik di atas kepentingan elit politik dan ekonomi. Namun hasil riset yang dilakukan oleh Nowak (2014) di negara-negara demokratis di Eropa, mendapati bahwa derajat hubungan di antara tiga kepentingan tersebut berbeda di masing-masing negara.

Meskipun Indonesia mengklaim sebagai negara yang dijalankan dengan sistem demokratis, namun tantangan terbesar media-media tradisional

al di Indonesia, selain seperti disinggung di atas yakni perkembangan penggunaan media sosial, juga datang dari tekanan kepentingan atau haluan politik pemilik media. Tekanan kepentingan ini semakin kentara akhir-akhir ini khususnya pada berita-berita televisi. Agenda pemberitaan pada media-media televisi tersebut telah di-*setting* untuk lebih mengakomodir kepentingan politik pemilik. Susah sekali untuk tidak mengatakan bahwa stasiun-stasiun TV telah menjadi media propaganda partai atau kepentingan politik pemilik media (Armando, November 2013).

Muhammad Heychael (Juni 2014) dari Remotivi menganggap bahwa frekuensi televisi milik publik telah digunakan pemilik media dengan sewenang-wenang. Hasil pantauannya terhadap berita-berita televisi sepanjang 1-7 Mei 2014 terhadap 512 berita dan 229 iklan politik, menunjukkan stasiun *Metro TV* memberikan slot terbesar kepada Jokowi, yaitu 74,4 persen, dan 73,9 persen dari total durasi. Angka ini berbanding terbalik dengan Prabowo, yang hanya mendapat 12 persen frekuensi dan 12,2 persen durasi pemberitaan. Sebaliknya, *TV One* memberi porsi besar kepada Prabowo, sebanding dengan kemunculan Aburizal Bakrie. Frekuensi kemunculan Prabowo mencapai 38,4 persen dan durasi 38,2 persen. Angka ini mirip angka frekuensi kemunculan Aburizal sebesar 39 persen dengan durasi mencapai 37,7 persen. Di RCTI, wajah Jokowi tak pernah muncul sekalipun di periode ini. Ini berbanding terbalik dengan Prabowo, yang memperoleh porsi pemberitaan yang amat besar.

Tekanan haluan politik pemilik yang mendominasi pemberitaan membuat Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) gerah. Didukung oleh hasil riset remotivi tersebut, pada pertengahan 2014, lembaga ini mengirimkan beberapa surat teguran hingga kemudian memanggil langsung penanggung jawab pemberitaan *Metro TV*, *TV One*, RCTI, MNC TV, dan Global TV. Namun upaya KPI tersebut belum menjadikan berita-berita politik di stasiun-stasiun televisi tersebut berubah. Lembaga Aliansi Jurnalis Independen (AJI) (2016) mendesak KPI untuk berani mengevaluasi isi dan mendukung mereka untuk melakukan uji publik terkait dengan kelanjutan ijin siaran stasiun-stasiun TV nasional.

Masalah-masalah yang dirumuskan di dalam penelitian ini untuk diuraikan secara kuantitatif adalah sebagai berikut. Pertama, bagaimana hubungan antara agenda media sosial terkait isu-isu politik, yang pada penelitian ini diukur melalui peringkat *trending topics* politik di Twitter, dengan durasi pemberitaan televisi, yang di dalam penelitian ini digunakan sebagai tolok ukur agenda media, yang mengulas topik politik *trending* tersebut pada dua stasiun televisi yang berbeda haluan politik. Kedua, bagaimana perbedaan pengaruh *trending topics* terhadap agenda berita politik di antara stasiun-stasiun televisi dengan orientasi politik yang berbeda. Sedangkan masalah yang diuraikan secara kualitatif di da-

lam penelitian ini adalah bagaimana hubungan haluan (orientasi) politik pemilik stasiun televisi dan *trending topics* politik di Twitter dengan pembentukan agenda (*agenda building*) berita-berita politik pada dua stasiun televisi yang berbeda haluan? Penelitian ini menguji adanya korelasi (*reversed agenda-setting*) antara *network agenda-setting* yang tersaji dalam *trending topics* Twitter dan orientasi politik pemilik media televisi (*media politics*) terhadap *agenda-setting* berita *trending topics* politik di televisi.

Internet dan Agenda Setting

Robinson (2006) menyebut bahwa internet telah merevolusi jurnalisme yang selama ini memfungsikan diri sebagai *gatekeeper* menjadi *gateway*. Senada dengan Robinson, Bruns (2011) juga memberikan pandangan bahwa pekerjaan *gatekeeping* yang dilakukan oleh media tradisional, mendapatkan tantangan baru hingga merasa perlu mengalihkan diri ke pekerjaan *gatewatching*. *Gatekeeping* sudah dianggap tidak relevan lagi mengingat derasnya informasi yang menjadi agenda khalayak yang beredar di media sosial. Kini sudah menjadi kebiasaan para redaksi di ruang pemberitaan untuk setiap saat memelototi apa yang terjadi di media-media sosial. Mereka tidak ingin ketinggalan tren terbaru informasi yang berkembang. Memperhatikan fenomena ini, beberapa akademisi meyakini bahwa hubungan antara media sosial dan media tradisional berkembang menjadi hubungan yang saling menguntungkan.

Namun para akademisi masih ingin mengetahui lebih jauh bagaimana hubungan antara media tradisional dan media baru. Sebuah penelitian terhadap media berita *online* oleh Delwiche (2005) mengungkap peran media baru di dalam pembentukan *agenda-setting* oleh media-media tradisional. Lebih jauh, Delwiche juga menemukan keterkaitan antara isu-isu yang paling sering dikutip dan ditautkan (*agenda-setting*) oleh para *blogger* dengan isu-isu yang paling dominan diberitakan oleh media tradisional. Hubungan ini diamati lebih spesifik oleh Bode dkk (2010) yang melakukan penelitian untuk menguak arah hubungan agenda pemberitaan terkait isu *Proposition 8* di AS yang dimuat di situs Google News, YouTube, dan surat kabar-surat kabar di California, AS. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat perbedaan arah hubungan agenda pemberitaan di antara ketiga media tersebut di tahun 2008 dengan tahun 2009. Pada 2008 terjadi hubungan saling mempengaruhi antara Google News dengan surat kabar-surat kabar di California dan antara Google News dengan YouTube, dengan YouTube cenderung dipengaruhi oleh surat kabar-surat kabar di California. Ternyata di tahun 2009 justru YouTube yang dominan memberikan pengaruh terhadap Google News dan surat kabar-surat kabar di California. Google News juga mempengaruhi agenda pemberitaan surat kabar-surat kabar di California.

Media baru juga telah memperluas cakupan pengaruh *agenda-setting* yang sebelumnya, seperti ditulis oleh Groshek dan Groshek (2013), cenderung bersifat *top-down*. Media-media sosial ternyata dianggap mampu merepresentasikan agenda khalayak yang memiliki pengaruh terhadap agenda media. Internet tidak hanya memperluas cakupan dinamika *agenda-setting* namun juga memperluas definisi 'sumber berita' dan 'redaksi pemberitaan' di dalam proses komunikasi massa (Bode dkk, 2010). Munculnya redaksi-redaksi baru seperti dilansir oleh Bruns (2009) telah menggulirkan pertanyaan dari manakah agenda media berasal dan di mana pengaruh ini berakhir di dalam kaitannya dengan agenda khalayak. Tapi benarkah, seperti dilansir oleh Davis (2008), hubungan antara agenda media tradisional dengan agenda media sosial hanya sekedar hubungan simbiosis? Tidakkah keduanya bersaing untuk mempengaruhi agenda khalayak?

Beberapa pengamat meyakini bahwa media sosial tidak mengubah bagaimana khalayak mengonsumsi berita. Namun media sosial telah mengubah bagaimana berita menyebar (Saffer, 2013). Dengan kata lain, agenda khalayak relatif tetap, agenda medialah yang berubah. Pada beberapa kejadian, seperti musibah dan bencana alam, informasi yang berkembang di media sosial terindikasi berkembang dan beredar lebih pesat dibandingkan pemberitaan di media tradisional. Penelitian yang dilakukan oleh Wu dkk (2013) yang melakukan analisis isi terhadap berita-berita yang beredar di media sosial dan media tradisional pasca-musibah kecelakaan kereta api peluru di Tiongkok pada 23 Juli 2011, menemukan bahwa media sosial memainkan peranan penting yang memengaruhi *setting* pemberitaan media-media tradisional. Bahkan media sosial bertindak lebih progresif dengan menyajikan isu sensitif yang tidak diberitakan oleh media-media tradisional.

Kepemilikan Media dan Agenda Setting

Shoemaker dan Reese di dalam bukunya *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media* (1996) menyodorkan sebuah kerangka teoritik untuk menganalisis tingkatan-tingkatan (*levels*) dari faktor-faktor yang mempengaruhi isi media. Level tersebut bertingkat dari mikro hingga makro, mulai dari faktor individual, rutinitas, organisasional, *extra-media level*, hingga ideologis. Situs worldofjournalism.org (2013) juga menguraikan model tingkatan analisis yang mempengaruhi jurnalis di dalam menjalankan tugasnya. Pengaruh-pengaruh ini mulai dari faktor *super-level* (globalisasi, difusi, dan interdependensi), *macro-level* dari masyarakat atau bangsa (politik, ekonomi, hukum, konteks sosial dan budaya di mana sistem media itu berada), *meso-level* (organisasi keredaksian, organisasi media, dan berbagai jenis medium organisasi), dan *micro-level* (latar belakang dan karakter individu jurnalis) mempengaruhi terhadap peliputan seorang jur-

nalis. Hasil dari studi yang dilakukan oleh lembaga ini terhadap 2100 jurnalis profesional dari 21 negara pada tahun 2001 hingga 2011, menemukan bahwa faktor organisasional, profesional, dan prosedural sebagai yang paling kuat membatasi kerja para jurnalis tersebut dibandingkan faktor politik dan ekonomi. Hal ini berarti pengaruh dari lingkup *meso-level* yakni hirarki di dalam ranah profesional atau organisasi keredaksian dan medium organisasi merupakan yang paling dominan di dalam dunia kerja para jurnalis tersebut.

Di dalam kajian model hubungan antara media dan sistem politik-ekonomi, Hallin dan Mancini (2004) melontarkan tiga model hubungan antara organisasi media (*meso-level*) dengan sistem politik (*macro-level*) didasarkan atas hasil-hasil studi perbandingan kondisi kotemporer pada beberapa negara. Model pertama disebut sebagai *liberal model*, yaitu media dijalankan dengan prinsip-prinsip pasar bebas, tiadanya hubungan formal antara media dan politik, dan minimalnya campur tangan negara (pemerintah); kedua adalah *democratic corporatist model*, di mana media komersial *co-exist* dengan organisasi media yang terikat dengan kelompok-kelompok sosial dan politik yang terorganisir dan pemerintah memiliki peran yang sedikit namun aktif; dan ketiga *polarized pluralist model*, yakni media terintegrasi dengan partai politik dan lemahnya posisi media komersial serta kuatnya peran pemerintah. Penerapan sebuah model hubungan ini memiliki implikasi terhadap peran dan kewajiban media di dalam masyarakat di mana organisasi media tersebut berada.

Bagaimana faktor kepemilikan media mempengaruhi isi pemberitaan? Sebuah studi yang dilakukan oleh Wang (2001) yang mengamati pengaruh tipe kepemilikan media terhadap derajat obyektivitas media di AS, telah berhasil membuktikan argumen yang dilontarkan oleh Shoemaker bahwa media dengan kepemilikan bersifat publik (*publicly-owned*) lebih obyektif dibandingkan kepemilikan bersifat privat (*privately owned*). Dari studi analisis isi terhadap 283 item berita pemilu AS di tahun 2000 terhadap dua media surat kabar dengan dua tipe kepemilikan yang berbeda ini, mendapati bukti penting adanya pengaruh haluan politik pemilik media terhadap derajat obyektivitas berita.

Pusey (2011) memposting sebuah artikel mengulas hasil survey Australian Survey of Social Attitudes, sebuah lembaga di bawah Australian National University (ANU), yang memperlihatkan kecenderungan persepsi publik Australia yang menganggap bahwa para pemilik media-media besar (*the big media proprietors*) di Australia telah memiliki kekuasaan yang terlalu dominan dan kepemilikannya sudah terlalu terkonsentrasi. Di sisi lain, dari hasil survey yang sama, publik ternyata sangat peduli terhadap tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*), keterlibatan masyarakat sipil (*civic engagement*), dan tata aturan umum (*public provision*) lebih dari

yang diduga selama ini. Pusey menghubungkan dominasi kekuasaan dan konsentrasi kepemilikan dengan kekurangan (*paucity*) yang muncul pada pemberitaan (terkait kepedulian publik terhadap tiga hal tersebut) di media-media besar di sana. Selain faktor kepemilikan, Pusey juga mengindikasikan faktor lain yang menyebabkan *paucity* pemberitaan, di antaranya tendensi kebanyakan khalayak yang cenderung menggunakan media sebagai sarana hiburan dan kompleksitas masalah-masalah politik dan kebijakan pemerintahan.

Kompleksitas di ranah politik yang sarat dengan konflik-konflik menempatkan media pemberitaan memiliki posisi dan peran strategis di arena tersebut. Zaller (1999) menguraikan tiga tipologi konflik politik yang berkaitan langsung dengan pekerjaan para jurnalis dan bagaimana kecenderungan para jurnalis menyikapinya. Pertama, dalam konflik yang melibatkan kepentingan para jurnalis dan kepentingan masyarakat, para jurnalis cenderung memproduksi berita-berita yang lebih lunak (*sophisticated*) dari yang diharapkan masyarakat; kedua, dalam konflik antara kepentingan para politisi dan kepentingan para jurnalis, kedua pihak sama-sama memiliki kepentingan (*occupational interest*) untuk mendominasi kontrol atas isi pemberitaan; dan ketiga, dalam konflik antara kepentingan para politisi dan kepentingan masyarakat, secara mendasar kepentingan masyarakat adalah politisi (setelah dipilih) mempertanggungjawabkan apa yang pernah ia janjikan atau (sebelum dipilih) apa yang dijanjikannya. Di dalam tipologi konflik ke tiga ini, sikap para jurnalis sangat tergantung dari berbagai situasi. Pada situasi ini, Zaller menengarai terdapatnya kecenderungan politisi untuk memperdaya (*bamboozing*) publik.

Herman & Chomsky (1988) menyebut media-media massa besar di AS merupakan institusi ideologis yang efektif dan perkasa membawa fungsi yang mendukung sistem propaganda yang mengandalkan kekuatan pasar, menginternalisasi asumsi-asumsi (*internalized assumptions*) dan menyensor diri sendiri (*self-censorship*), namun tanpa pemaksaan secara terang-terangan (*overt coercion*). Chomsky (2004) menjelaskan bahwa istilah *manufacturing consent* ia ambil dari buku *Public Opinion* (1922) karangan Walter Lippman yang memuat istilah “the manufacture of consent” yang menurut Chomsky merupakan penghalusan dari kata “propaganda”.

Model propaganda berfokus kepada ketidakseimbangan kesejahteraan dan kekuasaan, serta implikasinya terhadap kepentingan dan pilihan-pilihan yang diakomodir oleh media massa. Chomsky dan Herman menyatakan model propaganda menempatkan uang dan kekuasaan sebagai saringan (*filter*) untuk memilih pesan-pesan yang layak muat/tayang, meminggirkan kepentingan lain (selain kepentingan pemilik media), dan memberikan tempat bagi pemerintah dan kepentingan swasta yang dominan untuk menye-

barluaskan pesan-pesan mereka kepada publik.

Dominasi uang dan kekuasaan mengakibatkan media menjadi; (1) berskala besar (*the size*), kepemilikan yang terkonsentrasi; (2) bergantung kepada iklan sebagai sumber pemasukan utama; (3) mengandalkan diri kepada informasi yang disediakan oleh pemerintah, bisnis, dan “ahli-ahli” yang didukung dan disetujui oleh sumber-sumber dan agen-agen kekuasaan; (4) perangkat teguran untuk mendisiplinkan media; dan (5) anti-komunisme sebagai ideologi dan mekanisme kontrol.

Metode Penelitian

Penelitian ini menguji secara kuantitatif hipotesis-hipotesis yakni; H1A: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara peringkat *trending topics* politik di Twitter, yang di dalam penelitian ini digunakan sebagai indikator agenda media sosial, dengan durasi berita-berita yang mengulas topik politik *trending* tersebut pada dua stasiun televisi yang berbeda haluan politik, dan; H1B: Terdapat perbedaan signifikan pada durasi berita-berita yang mengulas topik politik yang *trending* di Twitter di antara dua stasiun televisi dengan haluan politik yang berbeda.

Penelitian ini menerapkan *mixed method* (metode kombinasi) yang menggabungkan antara metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Seperti disodorkan konsepnya oleh John C Creswell di dalam bukunya *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (2003), penelitian *mixed method* bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan penelitian yang komprehensif melalui prosedur pengolahan data secara kuantitatif dan kualitatif.

Metode kombinasi yang digunakan memakai model *sequential* yakni prosedur penelitian dengan mengembangkan hasil dari satu metode ke metode yang lain secara berurutan. Karena urutan yang dipakai adalah pengolahan data dilakukan secara kuantitatif terlebih dahulu baru kemudian secara kualitatif, maka model penelitian ini menggunakan model *sequential explanatory*. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mendapatkan bukti kuantitatif adanya hubungan korelasional antara *trending topics* isu-isu politik Twitter dan berita-berita politik tentang topik-topik tersebut di *Metro TV* dan *TV One*. Pendekatan ini juga untuk mengukur perbedaan pengaruh *trending topics* Twitter terhadap berita-berita topik-topik tersebut di *Metro TV* dan *TV One*. Pendekatan kuantitatif diterapkan di dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*).

Pemilihan waktu penelitian di bulan November 2015 memiliki pertimbangan utama, pada bulan tersebut muncul isu yang dianggap paling mendapatkan perhatian dari khalayak tahun 2015, yakni topik Papa Minta Saham. Pemilihan waktu ini diperkuat oleh hasil survey yang dikeluarkan DennyJA's World dan Lingkaran Survey Indonesia (LSI) (2015) yang menyatakan bahwa isu ‘Papa Minta Saham’ adalah topik terpanas

2015 mengalahkan topik-topik trending lain di tahun tersebut seperti Pencalonan Budi Gunawan sebagai Kapolri, Gejolak Rupiah, Bencana Asap, dan Hukum Mati Terpidana Narkoba. Survey dilakukan dengan cara memantau topik-topik perbincangan yang beredar di media massa maupun di media sosial selama kurun waktu 2015. Dari hasil pengamatan, topik-topik tersebut tidak saja diperbincangkan, namun berkembang menjadi ratusan judul berita, puluhan artikel, dan jutaan rekaman percakapan di sosial media, menjadi viral atau trending topik.

Denny Januar Ali (2015) dari lembaga yang merilis hasil survei tersebut menyatakan bahwa isu Papa Minta Saham paling menyita perhatian dan implikasi politik praktis yang tak tertandingi oleh isu lainnya. Secara politik, kasus ini melibatkan pemimpin tertinggi pemerintahan di eksekutif, seperti dicatutnya nama Presiden dan wakil presiden untuk meminta saham. Kasus ini juga melibatkan pimpinan tertinggi legislatif ketua DPR dan bersidangnya Majelis Kehormatan Dewan. Ujung dari kasus ini juga mundurnya seorang ketua DPR yang tak pernah terjadi sepanjang sejarah politik Indonesia. Kasus ini juga melibatkan elemen masyarakat penting lain, seperti pengusaha, civil society ataupun demonstrasi jalanan. Isu ini mulai mencuat pada pertengahan bulan November 2015 dan sejak itu terus bergulir selama sebulan lebih, menjadi headline berkali-kali di media massa dan acapkali menjadi trending topics dan perdebatan emosional diantara netizen. Menurut Denny, kasus ini membuka tradisi yang baik untuk penguatan demokrasi serta menumbuhkan tradisi mundurnya pejabat publik setelah ia terindikasi melakukan pelanggaran atas etika jabatan, apalagi melanggar kewenangan jabatan. Kemunduran pejabat sedini mungkin ini meminimalkan aneka social cost yang mungkin timbul.

Observasi dengan teknik analisis isi berdasarkan model *network agenda-setting* (NAS) digunakan untuk mengumpulkan semua topik-topik *trending* politik di bulan November 2015 dan menetapkan sebagai elemen-elemen suatu topik politik tertentu. Topik-topik *trending* yang merupakan elemen-elemen dari suatu isu politik tertentu dikelompokkan ke dalam satu kelompok yang diberi label sesuai dengan isu tersebut. Satu kelompok *trending topic* politik diukur berdasarkan total skor elemen-elemen *trending topic* di dalam kelompok tersebut. Skor *trending topic* didapat dari hasil penilaian yang didasarkan pada nomor urut peringkat. Besar skor tiap elemen ditetapkan antara 100 hingga 1. Nilai 100 diberikan kepada *trending topic* peringkat 1, 99 kepada peringkat 2, dst. Peringkat 100 ke atas yang tercatat di *trendinalia.com* diberi nilai 1. Penelitian ini menetapkan hanya menguji lima kelompok isu dengan total skor terbesar di bulan November 2015. Berita-berita politik di *Metro TV* dan *TV One* dikumpulkan berdasarkan lima kelompok *trending topic* dengan skor terbesar di bulan November 2015. Berita-berita tersebut di-

ukur durasinya (tidak termasuk *bumper* dan *commercial break*) dalam satuan menit (dibulatkan).

Alat uji yang digunakan adalah formula uji korelasi bivariat *Spearman* karena data-data tidak terdistribusi normal. Uji korelasi ini mempunyai kemungkinan mendapatkan hasil pengujian hipotesis dua arah (*two tailed*). Korelasi searah jika nilai koefisien korelasi ditemukan positif; sebaliknya jika nilai koefisien korelasi negatif, korelasi disebut tidak searah. Hubungan searah adalah jika kenaikan pada variabel pertama diikuti secara positif oleh variabel ke dua. Hubungan tidak searah (korelasi negatif) adalah jika kenaikan pada variabel pertama diikuti sebaliknya oleh variabel ke dua. Alat uji yang digunakan adalah formula uji beda Mann-Whitney karena data-data tidak terdistribusi normal.

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan sebagai metode untuk mendapati adanya temuan terkait pengaruh orientasi politik pemilik media terhadap pembentukan *agenda-setting* berita-berita *trending topics* politik yang dirasakan oleh para jurnalis (produser pemberitaan) di stasiun televisi tersebut. Di samping itu metode ini juga dilakukan untuk mengonfirmasi temuan-temuan tertentu yang membutuhkan penjelasan kualitatif, dengan cara menggali bagaimana keputusan seorang produser di dalam aktivitasnya membangun agenda berita (*agenda building*) dan membentuk agenda media (*agenda setting*) terkait dengan penayangan peristiwa atau isu yang menjadi *trending topics*. Wawancara dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dengan cara tatap muka (*face to face*) maupun menggunakan telepon (Sugiyono, 2010) terhadap beberapa produser program berita politik di *Metro TV* dan *TV One*. Mereka ditetapkan sebagai informan yang identitasnya disamarkan. Penelitian juga menggunakan informasi sekunder yang didapat dari wawancara terhadap informan-informan sekunder. Informan-informan sekunder. Informasi sekunder bermanfaat untuk melengkapi informasi-informasi primer yang diperoleh. Di samping itu wawancara terhadap informan-informan sekunder juga untuk digunakan untuk menguji keabsahan data kualitatif.

Informan dipilih dari kalangan jurnalis yang menjabat produser pemberitaan politik televisi. Hal ini didasari atas pertimbangan bahwa mereka adalah orang yang berhubungan langsung dengan instrumen-instrumen produksi pemberitaan. Mereka juga bersentuhan langsung dengan elemen-elemen berita yang sangat menentukan bagaimana kemasan berita yang ditayangkan. Mereka adalah ujung tombak orientasi pemberitaan, sehingga jikapun ada 'kontrol' dari pemegang kekuasaan di dalam organisasi pemberitaan terkait orientasi tersebut, kepada merekalah kontrol tersebut paling utama diberikan.

Hasil dan Pembahasan

Data-data awal sebagai pijakan penelitian yang dikumpulkan adalah data-data *trending top-*

ics politik. Total data *trending topics* selama bulan November 2015 yang tercatat di trendinalia.com adalah 3035 topik. Dari 3035 topik tersebut, yang merupakan *trending topics* politik berjumlah 622 topik. 622 *trending topics* politik selama bulan November 2015 yang terkumpul dianalisis berdasarkan kerangka *network agenda-setting* dan dikelompokkan menjadi beberapa isu politik. Penelitian memutuskan untuk memilih lima kelompok topik politik nasional yang paling menonjol selama bulan tersebut. Penetapan ini berdasarkan tingginya skor dari topik-topik *trending* yang terkait dengan masing-masing kelompok isu politik. Urutan kelompok-kelompok isu politik yang menonjol adalah; (1) Papa Minta Saham; (2) Surat Edaran Kapolri; (3) Makelar Luar Negeri; (4) Mafia Migas; dan (5) APBN Jokowi.

Populasi berita politik televisi diambil dari dokumen video yang telah ditayangkan di *Metro TV* dan *TV One* selama November 2015. Berita-berita politik dipilih hanya yang terkait langsung dengan lima isu politik yang memiliki skor *trending topics* tertinggi di bulan tersebut (Papa Minta Saham, Surat Edaran Kapolri, Makelar Hubungan Luar Negeri, Mafia Migas, dan APBN Jokowi). Data-data berita dihitung durasinya dalam ukuran menit dengan pembulatan.

Tabel 1. Total Skor Trending Topics dan Total Durasi Berita Politik di Metro TV dan TV One Nov. 2015

No	Trending Topics Politik	Skor Trending Twitter	Berita Politik MetroTV	Berita Politik TV One
1	Papa Minta Saham	3321	1376	277
2	Surat Edaran Kapolri	990	148	255
3	Makelar Luar Negeri	618	5	42
4	Mafia Migas	232	124	103
5	APBN Pemerintah	201	48	11

Untuk menguji hubungan korelasional antara variabel *trending topics* politik dan variabel berita politik di *Metro TV* digunakan alat uji korelasi *Spearman* karena data-data yang diuji tidak terdistribusi secara normal. Dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil uji sebagaimana tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Trending Topics dan Berita Politik di Metro TV Nov. 2015

	Trending Topic Politik	Correlation Coefficient	Trending Topic Politik	Berita Politik MetroTV
Spearman's rho			.000	.700
		Sig. (2-tailed)	.	.188
		N	5	5
	Berita Politik MetroTV	Correlation Coefficient	.700	1.000
		Sig. (2-tailed)	.188	.
		N	5	5

Tabel menunjukkan, angka koefisien korelasi sebesar .700 pada signifikansi .118 yang berarti tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel *trending topics* politik dan durasi berita politik di *Metro TV*. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan korelasional antara variabel

trending topics politik dan durasi berita politik di *Metro TV* pada bulan November 2015. Maka hipotesis penelitian ini (H1A) yang menyatakan adanya korelasi antara *trending topics* politik dengan berita-berita politik di MetroTV tidak diterima (H1B ditolak, H0 diterima).

Alat uji yang sama digunakan untuk menguji hubungan korelasional antara variabel *trending topics* politik dan variabel berita politik di *TV One*. Berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh hasil uji sebagaimana tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Trending Topics dan Berita Politik di TV One Nov. 2015

	Trending Topic Politik	Berita Politik TV One
Spearman's rho		
	Correlation Coefficient	1.000
	Sig. (2-tailed)	.900*
	N	5
	Berita Politik TV One	Correlation Coefficient
		Sig. (2-tailed)
		.037
		N
		5

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel menunjukkan, angka koefisien korelasi *Spearman* sebesar .900 yang berarti tingkat korelasi antara variabel *trending topics* politik dan durasi berita politik di *TV One* adalah sebesar 0,900 atau sangat kuat. Signifikansinya berada pada tingkat 0,05 dan mempunyai kemungkinan dua arah (2-tailed). Korelasi kedua variabel tersebut bersifat positif atau searah, dilihat angka koefisien korelasi yang positif, yaitu 0,9. Searah artinya jika tingkat *trending topics* politik tinggi, maka durasi berita-berita politik di *TV One* akan tinggi pula. Dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel *trending topics* politik dan durasi berita politik di *TV One* pada bulan November 2015 adalah sangat kuat, signifikan, dan searah. Maka hipotesis penelitian ini (H1A) yang menyatakan adanya korelasi antara *trending topics* politik dengan berita-berita politik di *TV One* diterima.

Hasil dari pengujian korelasi antara variabel *trending topics* politik dan durasi berita politik di *Metro TV* pada bulan November 2015 tidak menunjukkan secara sempurna berlakunya konsep *reversed agenda-setting* yakni adanya pengaruh positif *trending topics* dengan agenda berita-berita politik topik tersebut di *Metro TV*. *Trending topics* politik Twitter yang pada penelitian ini digunakan sebagai indikator agenda politik media sosial, tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap durasi berita politik di *Metro TV* yang merupakan salah satu indikator agenda berita politik di televisi. Meskipun topik-topik politik yang menjadi *trending* di Twitter mendapatkan ulasan oleh *Metro TV* namun ada faktor lain yang mempengaruhi secara signifikan panjang pendeknya durasi berita-berita politik di televisi tersebut. Berbeda dengan *Metro TV*, pada stasiun televisi *TV One* durasi berita politik mereka terpengaruh secara signifikan oleh topik-

topik yang menjadi *trending* di Twitter. Pada *TV One*, penelitian ini menemukan hubungan antara *trending topics* dan berita-berita politik di televisi yang bisa digambarkan sebagai berikut.

Alat uji beda yang digunakan di dalam penelitian ini adalah alat uji beda *Mann-Whitney U Test* yang merupakan alat uji non parametris yang digunakan untuk mengetahui perbedaan median dua kelompok bebas apabila skala data variabel terikatnya adalah ordinal atau *interval/ratio*, tetapi tidak terdistribusi normal. Hipotesis (H1B) yang disodorkan di dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan pada variabel durasi berita *trending topics* politik di *Metro TV* dan *TV One*. Hasil oleh data menggunakan SPSS, bisa dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Beda Durasi Berita *Trending* Politik di MetroTV (1) & *TV One* (2) Nov. 2015

	Durasi Berita <i>Trending</i> Topics Politik
Mann-Whitney U	12.000
Wilcoxon W	27.000
Z	-.104
Asymp. Sig. (2-tailed)	.917
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	1.000 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Stasiun TV

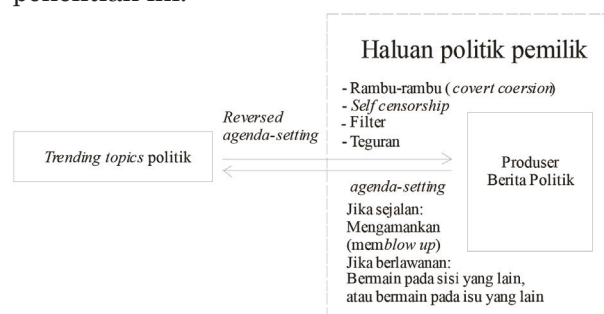
Berdasarkan tabel hasil uji beda di atas, maka dihasilkan nilai signifikansi sebesar 0,917. Nilai ini lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terdapat perbedaan di antara dua kelompok data durasi berita. Hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat perbedaan pada durasi berita *trending topics* politik di *Metro TV* dan *TV One* ditolak (H1B ditolak, H0 diterima).

Hasil uji beda kuantitatif penelitian menunjukkan bahwa berita politik di dua televisi yang terkait *trending topics* politik Twitter tidak memiliki perbedaan secara signifikan. Meskipun penelitian ini mendapati perbedaan antara *MetroTV* dan *TV One* di dalam uji korelasional, namun ternyata pada uji beda tidak ditemukan perbedaan signifikan. Dari uji beda ini bisa diartikan bahwa kecenderungan-kecenderungan yang tampak dari hasil temuan penelitian terkait berlakunya konsep *reversed agenda-setting* pada dua media televisi tersebut tidaklah berbeda secara signifikan.

Penelitian kualitatif dengan metode wawancara digunakan untuk mendapatkan temuan yang mampu menjelaskan bagaimana pengaruh orientasi politik pemilik media terhadap penentuan *agenda-setting* berita-berita *trending topics* politik di *Metro TV* dan *TV One*. Di samping itu, wawancara juga dilakukan untuk menjelaskan beberapa temuan menarik dari penelitian kuantitatif yaitu: (1) *Metro TV* menayangkan berita-berita Papa Minta Saham hampir lima kali lipat lebih banyak dibandingkan *TV One*; (2) *Metro TV* menayangkan berita *trending topics* Surat Edaran Kapolri relatif sedikit dibandingkan *TV One* (148:255); (3) *Metro TV* menayangkan berita *trending topics* politik Makelar Luar Negeri han-

ya seperdelapan kali dari tayangan topik tersebut di *TV One*; dan (4) *Metro TV* menayangkan berita *trending topics* APBN Jokowi dua kali lipat lebih banyak dari tayangan di *TV One*. Wawancara ini juga untuk mendapatkan jawaban kualitatif tentang bagaimana pengaruh *trending topics* di media sosial terhadap pembuatan agenda pemberitaan (*agenda building*).

Hasil-hasil yang didapat di dalam penelitian kualitatif mengungkapkan adanya pengaruh dari haluan politik pemilik media terhadap proses penyusunan agenda dan pengemasan berita televisi. Namun terungkap juga bahwa *trending-topics* sebagai indikator agenda media sosial tetap memberikan pengaruh terhadap produksi berita politik. Pada *trending topics* yang sejalan dengan haluan politik pemilik maka proses tersebut berjalan secara linier dengan semakin menguatkan (mengamankan, *mem-blow up*) *trending topics*, namun jika bertentangan, maka pilihan yang bisa diambil oleh para produser meredam (bermain pada sisi yang lain) atau bahkan mengalihkan isu (bermain pada isu yang lain). Gambar 2 berikut ini menggambarkan hubungan antara haluan politik pemilik dan pekerjaan produser berita dan *trending topics* berdasarkan temuan-temuan dari penelitian ini.



Gambar 1. *Trending topics* politik, haluan politik pemilik, dan *agenda-setting* berita politik

Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan-kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis dan pembahasan yang dapat diuraikan sebagai berikut. Pengaruh *reversed agenda-setting* yang di dalam penelitian ini diukur melalui *trending topics* politik Twitter, terjadi secara signifikan pada durasi berita-berita politik di *TV One* dan tidak terjadi secara signifikan pada durasi berita-berita politik di *Metro TV*. Dilihat dari waktu terjadinya *trending* sebuah topik politik di Twitter dan waktu munculnya berita topik tersebut di televisi, maka topik-topik yang memiliki sumber utama tidak resmi cenderung lebih memiliki pengaruh *reversed agenda-setting* terhadap berita politik topik tersebut di televisi dibanding topik-topik yang memiliki sumber resmi.

Penelitian ini tidak menemukan adanya perbedaan secara signifikan durasi berita-berita politik di *Metro TV* dan *TV One* yang mengulas topik-topik yang *trending* di Twitter. Penelitian

ini berhasil menggali pengakuan secara eksplisit dari para jurnalis/produser tentang besarnya pengaruh haluan politik pemilik media di Indonesia terhadap penentuan agenda-agenda pemberitaan politik di media tersebut. Haluan politik pemilik media menjadi rambu-rambu yang 'samar' namun bisa dirasakan oleh para jurnalis dalam memproduksi berita-berita politik. Rambu-rambu tersebut disampaikan melalui jenjang hirarkis organisasi pemberitaan media. Jenjang hirarkis tersebut sekaligus menjadi perangkat untuk memfilter pengaruh agenda media sosial yang terjadi melalui *reversed agenda-setting* dan mengamankan haluan politik pemilik di dalam agenda pemberitaan politik media tersebut.

Meskipun produser-produser berita politik televisi memiliki kecenderungan kuat untuk terpengaruh oleh haluan politik pemilik, namun bukan berarti mereka menegasikan pengaruh dari *trending topics* politik di media sosial. Berdasarkan uji kuantitatif penelitian ini pengaruh *trending topics* media sosial tetaplah signifikan. Pengaruh *trending topics* politik menjadi penyeimbang terhadap tekanan haluan politik pemilik. Di sisi lain, sebagai 'siasat' mengurangi 'intervensi' dari haluan politik pemilik, para produser tersebut masih memiliki 'sejumlah' kebebasan untuk memilih topik-topik lain (yang tidak bertabrakan dengan haluan politik pemilik) untuk mereka produksi dan memiliki potensi untuk memengaruhi agenda publik.

Daftar Pustaka

- Aiken, L. R. (1985). Three Coefficients for Analyzing the Reliability, and Validity of Ratings. *Educational and Psychological Measurement*, 45, 131-142.
- Ali, H. (2015). Generasi Millennial Indonesia: Tantangan dan Peluang Pemuda Indonesia. Diakses dari <https://hasanuddinali.com/2015/02/07/generasi-millennial/>. Diakses pada 31 Januari 2016.
- Althaus, S.L. & Tewksbury, D. (2002). Agenda Setting and the "New" News. *Communication Research*, 29 (2), 180-207.
- Armando, N. M. (2013). Pemilik Televisi Sebagai Aktor Politik. <http://koran.tempo.co/konten/2013/11/02/326408/Pemilik-Televisi-Sebagai-Aktor-Politik>. Diakses pada 3 November 2015.
- Balmas, M & Sheaffer, T. (2010). Candidate Image in Election Campaigns: Attribute Agenda Setting, Affective Priming, and Voting Intentions. *International Journal of Public Opinion Research*, 22 (2), 204-229.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Sixth Edition. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- Berkowitz, D. (1992). Who Sets the Media Agenda? The Ability of Policymakers to Determine News Decisions. Dalam Kennerly, J.D (ed), *Public Opinion, the Press, and Public Policy* (pp. 81-102). Westport, CT : Praeger.
- Bode, L., Sayre, B., Shah, C., Shah, D., & Wilcox, D. (2010). *Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News, and Conventional News. Policy & Internet*, 2 (1), 7-32.
- Bruns, A. (2009). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York, : Peter Lang.
- Bruns, A. (2011). *Gatewatching, Gatekeeping, Realtime Feedback: News Challenges for Journalism*. Diakses dari <http://snurb.info/files/2011/Gatewatching.%20Gatekeeping.%20Real-Time%20Feedback.pdf>. Diakses pada 21 April 2015.
- Chaffee, S.H. & Metzger, M.J. (2001). *The End of Mass Communication? Mass Communication & Society*, 4 (4), 365-379.
- Chomsky, N. (2004). *Letters from Lexington: Reflections on Propaganda*. London: Pluto Press.
- Cobb, R.W. & Elder, C. (1971). The politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory. *Journal of Politics*, 33 (4), 892-915.
- Cohen, B. C. (1963) *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Second Edition. London: Sage Publications.
- Davis, R. (2008). *A Symbiotic Relationship Between Journalists and Bloggers*. Diakses dari <https://shorensteincenter.org/symbiotic-relationship-between-journalists-and-bloggers>.
- Delli Carpini, M.X. (2004). Monica and Bill All the Time and Everywhere. *American Behavioral Scientist*, 47 (9), 1208-1230.
- Delwiche, Aaron (2005). *Agenda-Setting, Opinion Leadership, and the World of Web Logs*. First Monday, 10(2).
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
- Groshek, J. & Groshek, M.C. (2013). *Agenda Trending: Reciprocity and the Predictive Capacity of Social Networking Sites in Intermedia Agenda Setting across Topics over Time. Media and Communication*, 1(1).
- Guo, L. (2014). Network Agenda Setting Model. Diakses dari <http://www.leiguo.net/network-agenda-setting-model>. Diakses pada 10 Januari 2015.
- Guo, L, Vu, H.T. & McCombs, M. (2012). An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the Third Level of Agenda Setting. Diakses dari <http://uddep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2012/Art051-068.pdf>. Diakses pada 27 Januari 2015.
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 18 (4), 411-426.
- Hallin, D. C & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Harvard Shorenstein Center Projects. (2015). *How Does Social Media Use Influence Political Participation and Civic Engagement?: A meta-analysis*. Diakses dari <http://journalistsresource.org/studies/politics/digital-democracy/social-media-influence-politics-participation-engagement-meta-analysis#sthash.JVYK.dpuf>. Diakses pada 2 Februari 2016.
- Herman, E. S & Chomsky, N. (1988). Manufacturing Consent: A Propaganda Model. Diakses dari http://www.thirdworldtraveler.com/Herman%20Manufac_Consent_Prop_Model.html. Diakses pada 19 Desember 2015.
- Heychael, M. (2014). Produk Informasi RCTI, *TV One*, Dan MetroTV Tercemar Kepentingan Politik Pemilik Media! Diakses dari <http://degorontalo.co/produk-informasi-rcti-tv-one-dan-metrotv-tercemar-kepentingan-politik-pemilik-media>. Diakses pada 3 Januari 2016.
- Kim, S & Lee, T. (2006). New Functions of Internet Mediated Agenda-Setting: Agenda-Rippling and Reversed Agenda-Setting. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 50 (3): 175-205.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Second Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kusuma, E. F. (2015). Bagaimana Peran Twitter Mempengaruhi Politik Indonesia? Diakses dari <http://inet.detik.com/read/2015/06/16/150025/2943830/398/bagaimana-peran-twitter-mempengaruhi-politik-indonesia>. Diakses pada 31 Januari 2016.
- Lang, A. (2000). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. *Journal of Communication*, 50 (1), 46-71.

- Lewin, K. (1947). Frontiers in Group Dynamics. *Human Relations*, 1, 143–153.
- Lim, J. (2011). First-Level and Second-Level Intermedia Agenda-Setting among Major News Websites. *Asian Journal of Communication*, 21 (2), 167–185.
- Lippman, Walter (1921). *Public Opinion*. New York: Harcourt
- Lee, B; Lancendorfer, K.L. & Lee, K.J. (2005). Agenda-Setting and the Internet: The Intermedia Influence of Internet Bulletin Boards on Newspaper Coverage of the 2000 General Election in South Korea. *Asian Journal of Communication* 15 (1), 57–71.
- McCombs, M.E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McCombs, M. E., Llamas, J. P., Lopez-Excobar, E., & Rey, F. (1998). Candidate's Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74 (4), 703–717.
- McCombs, M.E. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Blackwell.
- McCombs, M. E. & Funk, M. (2011). Shaping the Agenda of Local Daily Newspapers: A Methodology Merging the Agenda Setting and Community Structure Perspectives. *Mass Communication and Society*, 14 (6), 905–919.
- McCombs, M. E, Shaw, D.L. & Weaver, D.H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 17 (6), 781–802.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sixth Edition. London: Sage Publications.
- Meraz, S. (2011). The Fight for 'How to Think': Traditional Media, Social Networks, and Issue Interpretation. *Journalism*, 12 (1), 107–127.
- Mitchell, A., Gottfried, J & Eva, K. M (2015). Millennials and Political News: Social Media – the Local TV for the Next Generation?. Diakses dari <http://www.journalism.org/2015/06/01/millennials-political-news>. Diakses pada 31 Januari 2016.
- Nimmo, D. (1999). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Ramaja Rosdakarya.
- Nowak, E. (2014). Autonomy and Regulatory Frameworks of Public Service Media in the Triangle of Politics, the Public and Economy: A Comparative Approach. Working Paper. Diakses dari <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files.pdf>. Diakses pada 31 Januari 2016.
- Parmelee, J. H. (2013). The Agenda-Building Function of Political Tweets. Diakses dari http://sciencepolicy.colorado.edu/about_us/meet_us/max_boykoff/readings/parmelee_2013.pdf. Diakses pada 12 Januari 2016.
- Parmelee, J. H & Bichard, S.L. (2012). *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship Between Political Leaders and the Public*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Politicawave. (2012). Diakses dari http://www.politicawave.com/data/historical/pilkadadki2012_putaran2. Diakses pada 21 April 2015
- Pusey, M. (2011). Media Ownership Matters: Why Politicians Need to Take on Proprietors. Diakses dari <http://theconversation.com/media-ownership-matters-why-politicians-need-to-take-on-proprietors-3425>. Diakses pada 10 Februari 2016.
- Ragas, M. & Roberts, M. (2009). Agenda Setting and Agenda Melding in an Age of Horizontal and Vertical Media: A New Theoretical Lens for Virtual Brand Communities. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86 (1), 45–64.
- Robinson, S. (2006). *Gateway or Gatekeeper: The Institutionalization of Online News Increasing an Altered Technological Authority*. International Symposium on Online Journalism. Diakses dari <https://online.journalism.utexas.edu/2006/papers/SueRobinson.pdf>. Diakses pada 1 April 2015.
- Roberts, M., Wanta, W & Dzwo, T.D. (2002). Agenda Setting and Issue Salience Online. *Communication Research*, 29 (4), 452–465.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: The Free Press.
- Saffer, A. J. (2013). *Intermedia Agenda Building of the Blogosphere: Public Relations Role in the Network*. University of Oklahoma.
- Scheufele, D (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication & Society*, 3 (2), 297–316.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda-Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20.
- Shoemaker, P. & Reese, S. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Second Edition. White Plains, NY: Longman.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vargo, C. J, Guo, L, McCombs, M.E. & Shaw, D.L. (2014). Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, 64 (2), 293–316.
- Wang, X. (2001). Media Ownership and Objectivity. Thesis pada Graduate Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142–147.
- White, D. M. (1950). "The "gate keeper": A Case Study in The Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27: 383–391.
- Wu, Y, Atkin, D, Mou, Y, Lin, C. A. & Lau, T.Y (2013). Agenda Setting and Micro-blog Use: An Analysis of the Relationship between Sina Weibo and Newspaper Agendas in China. *The Journal of Social Media in Society*, 2(2).
- Zaller, John. (1999). A Theory of Media Politics How the Interests of Politicians, Journalists, and Citizens Shape the News, Draft, University of Chicago Press. Diakses dari <http://www.uky.edu/AS/PoliSci/Peffley/pdf/ZallerTheoryofMediaPolitics%2810-99%29.pdf>. Diakses pada 30 Desember 2015