

TEORI MEDIA-2: AGENDA SETTING

- Fungsi Penyusunan Agenda
- Tiga Pengaruh Penyusunan Agenda
 - Model dasar Agenda Setting
 - Model Pendekatan Media Tenor

Fungsi Penyusunan Agenda

- **Para peneliti telah lama** mengetahui bahwa media memiliki kemampuan untuk menyusun isu-isu bagi masyarakat. Salah satu penulis awal yang merumuskan gagasan ini adalah Walter Lippmann, seorang jurnalis Amerika terkemuka.

- **Walter Lippmann**

mengambil pandangan bahwa masyarakat tidak merespons pada kejadian sebenarnya dalam lingkungan, tetapi pada "gambaran dalam kepala kita," yang is sebut dengan lingkungan palsu :



"Karena lingkungan yang sebenarnya terlalu besar, terlalu kompleks, dan terlalu menuntut adanya kontak langsung. Kita tidak dilengkapi untuk berhadapan dengan begitu banyak detail, begitu banyak keragaman, begitu banyak permutasi dan kombinasi. Bersama-sama kita harus bertindak dalam lingkungan, kita harus menyusunnya kembali dalam sebuah model yang lebih sederhana sebelum kita berhadapan dengan hal tersebut."

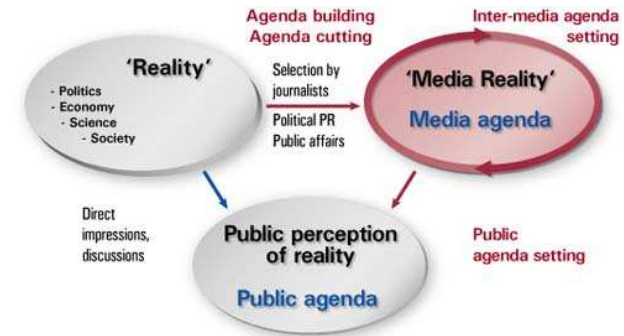
- **Media memberikan kita model** yang lebih sederhana dengan menyusun agenda bagi kita.
- **Fungsi penyusunan agenda** telah dijelaskan oleh **Donal Shaw, Maxwell McCombs**, dkk. menulis:

Ada bukti besar yang telah dikumpulkan bahwa penyunting dan penyiar memainkan bagian yang penting dalam membentuk realitas sosial kita ketika mereka menjalankan tugas keseharian mereka dalam memilih dan menampilkan berita.... Pengaruh media massa ini—kemampuan untuk memengaruhi perubahan kognitif antarindividu untuk menyusun pemikiran mereka—telah diberi nama fungsi penyusunan agenda dari komunikasi massa. Di sini terletak pengaruh paling penting dari komunikasi massa, kemampuannya untuk menata mental, dan mengatur dunia kita bagi kita sendiri. Singkatnya, media massa mungkin tidak berhasil dalam memberitahu kita apa yang harus dipikirkan, tetapi mereka secara mengejutkan berhasil dalam memberitahu kita tentang apa yang harus kita pikirkan."

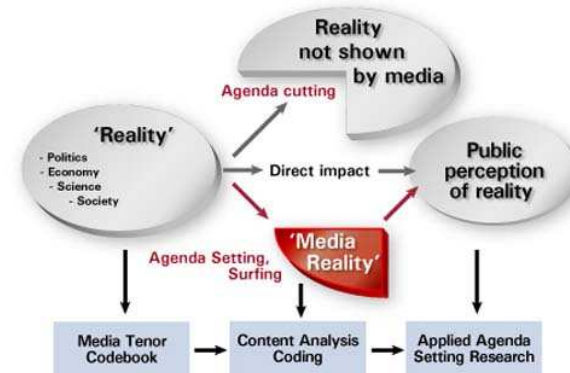
Teori Komunikasi-1, Sesi 13. Dosen Z. Hidayat, MM, M.Si.

3

Gambar 13.1 Model Original Agenda Setting



Gambar 13.2 Media Tenor Approach



4

Donald L. Shaw

Noted journalism scholar Donald L. Shaw of the University of North Carolina at Chapel Hill will lecture on Monday, April 20, from 11 a.m. to 12:30 p.m. in the Rendezvous Complex Planetarium, Room 203, on the Idaho State University campus. His topic will be "Modern Media Agenda Setting."



The public is invited, and there is no admission charge.

Shaw, along with Maxwell McCombs (University of Texas-Austin), developed the agenda-setting theory of the press in a seminal 1972 Public Opinion Quarterly article: "The Agenda-Setting Function of Mass Media." The article has been one of the Top 10 most cited articles in mass communication research every year since it was published. Both Dr. Shaw and Dr. McCombs have received the Edelman Award from the American Political Science Association and the Deutschmann Award from the Association for Educators of Journalism and Mass Communication in recognition of their trailblazing research. Whenever you hear someone say: "I'm setting the agenda" – no matter what the field or endeavor – it came from that research, according to Thomas Terry, associate professor and chair of ISU's James E. Rogers Department of Mass Communication. Shaw also was honored as one of the top 50 teachers of journalism of the 20th century. Arguably, he is the most innovative thinker in the field of mass communication in the world and has lectured widely in the United States and abroad.

Shaw is Kenan Professor in the School of Journalism and Mass Communication at UNC-CH. In addition, he is a retired U.S. Army Colonel (serving on active duty during the first Gulf War) and is director of the North Carolina Selective Service.

Terry organized Shaw's visit. Shaw was Terry's M.A. and Ph.D. committee chair and the principal investigator for his postdoctoral research. They have co-authored several articles and conference papers as well as made presentations and lectured together.

The lecture is sponsored by the James E. Rogers Department of Mass Communication, the Carpe Agendum Project and the ISU Cultural Affairs Council, which generously provided significant funding.

Teori Komunikasi-1, Sesi 13. Dosen Z. Hidayat, MM, M.Si.

5

Maxwell McCombs

According to the agenda-setting theory, first developed by Prof. Maxwell McCombs and Prof. Donald Shaw in their Chapel Hill study (1968), mass media sets the agenda for public opinion by highlighting certain issues. In studying the way political campaigns were covered in the media, Shaw and McCombs found that the main effect of the news media was to set an agenda, i.e. to tell people not what to think, but what to think about as opposed to persuasion or attitude change. Agenda setting is usually referred to as a function of mass media and not a theory (McCombs & Shaw, 1972).



Agenda Setting Approach

Media Tenor compares the relationship between **Reality** and the **Media's selection of Reality** and the influence of these on **Public perception**. Its applied Agenda Setting research has proven that media shapes peoples' minds, especially those with no direct connection to newsworthy events. Consequently, topics not discussed in the media have proven to be irrelevant or less relevant to the public.

Agenda Setting: The relationship between the **salience of a story** and the extent to which people think that **this story is important**. Further research shows that people tend to attribute importance according to media exposure.

Agenda Cutting: As the **press is selective** when reporting the news, most of **reality is not covered in the media** and as a result, people do **not regard** such stories as **important** or even realize they exist, especially when they have no direct contact with the event or story in question. This effect is called Agenda Cutting.

Agenda Surfing: The media tends to follow trends and thus "surfs" on the wave of topics originally mentioned in the opinion-leading media. Tracking all of the articles in opinion-media thus enables prediction of the stories that are going to be covered by the media in general in the near future, as well as prediction of the stories that are dying out. The Agenda Surfing effect can help you to place the right stories in the right media at the right time.

Teori Komunikasi-1, Sesi 13. Dosen Z. Hidayat, MM, M.Si.

6

- **Dengan kata lain, penyusunan** agenda membentuk gambaran atau isu yang penting dalam pikiran masyarakat.
- **Penyusunan agenda terjadi** karena media harus selektif dalam melaporkan berita. Saluran berita sebagai penjaga gerbang informasi membuat pilihan tentang apa yang harus dilaporkan dan bagaimana melaporkannya.
- **Apa yang masyarakat ketahui** tentang situasi pada waktu tertentu merupakan hasil dari penjagaan gerbang oleh media. Selanjutnya, kita mengetahui bahwa bagaimana seseorang membuat pilihan sangat ditentukan oleh isu apa yang diyakini penting oleh orang tersebut.
- **Untuk alasan ini beberapa peneliti** telah meyakini bahwa isu-isu yang dilaporkan selama masa pemilihan di kantor mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar pada pemilihan umum daripada kampanye itu sendiri.

- **Ada dua tingkatan penyusunan** agenda. Pertama, menentukan isu-isu umum yang dianggap penting, dan yang kedua menentukan bagian atau aspek dari isu-isu tersebut yang dianggap penting.
- **Dalam banyak cara**, tingkat kedua sama pentingnya dengan tingkat pertama, karena memberi kita cara untuk membuat kerangka isu-isu yang mendasari agenda masyarakat dan media.
- **Sebagai contoh**, media mungkin memberitahu kita bahwa harga minyak dunia merupakan sebuah isu yang penting (tingkat pertama), tetapi media juga memberitahu kita bagaimana memahami perkembangan ini sebagai pengaruh dari tindakan ekonomi suatu negara (tingkat kedua).

- **Fungsi penyusunan agenda** adalah sebuah proses tiga bagian.
 - **Pertama**, prioritas isu-isu yang akan dibahas dalam media atau agenda media (media agenda), harus diatur.
 - **Kedua**, agenda media memengaruhi atau berinteraksi dengan apa yang masyarakat pikirkan, menciptakan agenda masyarakat (public agenda).
 - **Terakhir**, agenda masyarakat memengaruhi atau berinteraksi dengan apa yang para pembuat kebijakan anggap penting disebut agenda kebijakan (policy agenda).
- **Dalam versi teori yang paling sederhana** dan langsung, agenda media memengaruhi agenda masyarakat, dan agenda masyarakat memengaruhi agenda kebijakan.

- **Walaupun sejumlah penelitian** menunjukkan bahwa media dapat sangat kuat dalam memengaruhi agenda masyarakat masih tidak jelas apakah agenda masyarakat juga memengaruhi agenda media.
- **Hubungan dapat berupa hubungan** sebab akibat mutual alih-alih linear. Selanjutnya, terlihat bahwa kejadian yang sebenarnya memiliki pengaruh pada agenda media dan agenda masyarakat.
- **Opini yang muncul di antara peneliti** media adalah bahwa media tidak selalu memiliki pengaruh kuat dalam agenda masyarakat. Kekuasaan media bergantung pada faktor-faktor, seperti kredibilitas media terhadap isu-isu tertentu pada saat-saat tertentu, tingkat pertentangan bukti yang dirasakan oleh individu anggota masyarakat, tingkat di mana individu berbagi nilai media pada waktu-waktu tertentu, dan kebutuhan masyarakat akan panduan.
- **Media akan kuat ketika kredibilitas** media tinggi, pertentangan bukti rendah, individu berbagi nilai media, dan audiens memiliki kebutuhan akan panduan yang tinggi.

Tiga Pengaruh Penyusunan Agenda

- **Karen Siune dan Olle Borre** (Denmark) mendapati adanya tiga jenis pengaruh penyusunan agenda.
 - **Pertama, tingkat di mana media** merefleksikan agenda masyarakat yang disebut representasi (representation). Dalam agenda representasional, masyarakat memengaruhi media.
 - **Kedua, memelihara agenda** yang sama oleh masyarakat sepanjang waktu yang disebut dengan ketetapan (persistence). Dalam agenda masyarakat yang tetap, media memiliki sedikit pengaruh.
 - **Ketiga, terjadi ketika agenda media** memengaruhi agenda masyarakat disebut juga dengan persuasi (persuasion).

- **Jenis pengaruh yang ketiga ini**—media memengaruhi masyarakat—tepat seperti apa yang diperkirakan oleh teori klasik tentang penyusunan agenda. Jika Anda menetapkan agenda pada tiga poin dalam kampanye—pada masa awal (waktu 1), pada masa pertengahan (waktu 2), dan pada masa akhir (waktu 3)—Anda dapat merasakan ketiga pengaruh ini.
- **Sebuah korelasi antara agenda masyarakat** pada waktu 1 dan agenda media pada waktu 2 menyatakan representasi, atau audiens memengaruhi media. Sebuah korelasi antara agenda masyarakat pada waktu 1 dan waktu 3 menyatakan ketetapan, atau stabilitas agenda masyarakat.
- **Hal yang terakhir, sebuah korelasi** antara agenda media pada waktu 2 dan agenda masyarakat pada waktu 3 menyatakan persuasi, atau media memengaruhi agenda masyarakat. Sangat mungkin kombinasi dari ketiganya terjadi pada saat yang sama.

- **Dalam penelitian mereka**, Siune dan Borre menemukan banyak ketetapan dalam agenda masyarakat, tetapi ada juga persuasi yang dirasakan bahwa siaran tersebut terlihat sedikit memengaruhi agenda masyarakat.
- **Pengaruh yang paling persuasif** terlihat berasal dari program-program di mana masyarakat mengatur agenda media. Ada juga pengaruh penyusunan agenda dari wartawan dan dari para politikus itu sendiri.
- **Para peneliti ini tidak menemukan** adanya pengaruh representasi masyarakat dipengaruhi oleh media.
- **Sebuah pertanyaan yang biasa** adalah siapa yang pertama kali menentukan agenda media? Ini adalah pertanyaan yang sulit dan kompleks.
- **Terlihat bahwa agenda media** berasal dari tekanan baik di dalam organisasi media dan dari sumber-sumber di luar organisasi tersebut.

- **Dengan kata lain, agenda media** ditentukan oleh beberapa kombinasi pemrograman internal, keputusan manajerial dan editorial, dan pengaruh eksternal dari sumber-sumber non-media, seperti individu yang berpengaruh secara sosial, pejabat pemerintah, dukungan iklan, dan sebagainya.
- **Kekuasaan media dalam menentukan** agenda masyarakat bergantung pada hubungan mereka dengan pusat kekuasaan. Jika media memiliki hubungan yang dekat dengan kelas elit dalam masyarakat, kelas tersebut mungkin akan memengaruhi agenda media dan agenda masyarakat.
- **Banyak ahli teori kritis yang yakin** bahwa media dapat berupa dan biasanya adalah sebuah instrumen ideologi yang dominan dalam masyarakat. Dalam bentuk hubungan ini, jika dua orang saling bertatapan, hubungan simbolis yang positif akan menonjolkan kekuasaan yang besar atas agenda masyarakat. Hal ini akan menjadi masalah, misalnya, dengan pejabat masyarakat yang berkuasa yang memiliki hubungan baik dengan pers. Sebaliknya, jika media dan sumber-sumber yang berkuasa tidak saling setuju akan terjadi pertentangan antara mereka.

- **Jenis hubungan yang kedua** adalah sumber dengan kekuasaan yang tinggi dan media dengan kekuasaan yang rendah. Di sini, sumber eksternal mungkin akan menunjuk media dan menggunakannya untuk mencapai tujuannya sendiri. Inilah yang terjadi, misalnya, ketika para politikus membeli jadwal siaran atau ketika seorang presiden yang populer memberikan pers "hak istimewa" untuk mewawancarainya.
- **Dalam tipe hubungan yang ketiga,** sebuah sumber dengan kekuasaan yang lebih rendah dan media dengan kekuasaan yang lebih tinggi, organisasi media itu sendiri akan sangat bertanggung jawab terhadap agenda mereka. Hal ini terjadi ketika media memarjinalkan sumber-sumber berita tertentu seperti gerakan radikal pelajar dan wanita pada tahun 1960-an.
- **Tipe hubungan yang keempat** adalah media dan sumber eksternal memiliki kekuasaan yang rendah, dan agenda masyarakat mungkin akan ditentukan oleh kejadian-kejadian alih-alih oleh media atau para pemimpinnya. Cakupan media tentang suatu bencana alam adalah sebuah contoh tentang kejadian yang menciptakan agenda alih-alih media, pemimpin, atau masyarakat yang melakukannya.