

Teori Agenda Setting

Erwan Efendi¹, Abdilah Taufiqurrohman², Tris Supriadi³, Eki Kuswananda⁴

^{1,2,3,4} Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: Erwaneffendi6@gmail.com¹, captwakman@gmail.com²,
ekikuswananda@gmail.com³, supritris17@gmail.com⁴

Abstrak

Teori agenda setting merupakan teori yang digunakan dalam ilmu komunikasi pada komunikasi massa yang dapat mempengaruhi khalayak. Ada dua asumsi dasar yang menjadi dasar penelitian tentang agenda setting yang pertama yaitu masyarakat pers dan massa media tidak memberika fakta yang asli, mereka memilih dan membentuk isu. Dan yang ke dua konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu-isu yang lebih penting daripada isu-isu lain. Munculnya teori agenda setting memberikan kritik dengan menggambarkan bahwa manusia adalah pasif sehingga dalam mengendalikan lingkungannya agenda media berpengaruh terhadap agenda masyarakat.

Kata kunci: Teori, Agenda Setting, Massa

Abstract

Agenda setting theory is a theory used in communication science on mass communication that can affect audiences. There are two basic assumptions on which the first agenda-setting research is based: the press community and the mass media do not give genuine facts, they choose and shape issues. And secondly, the mass media concentrates only on a few societal issues to be aired as more important issues than other issues. The emergence of agenda setting theory provides criticism by describing that humans are passive so that in controlling their environment the media agenda affects the agenda of society.

Keywords: Theory, Agenda setting, Massa

PENDAHULUAN

Komunikasi massa merupakan sumber kajian potensial yang memiliki bidang bahasan yang luas dan mendalam, dan juga didukung oleh teori yang banyak jumlahnya salah satunya teori agenda setting. Teori agenda setting merupakan yang paling efektif untuk merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai apa yang diinginkan oleh komunikator nya. Oleh karena itu, komunikan dianggap pasif atau *hypodermis*, dan *uses and gratification* yang megganggap komunikan aktif dalam memformulasikan media untuk memenuhi kebutuhannya.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode literatur. Metode literatur adalah cara mengumpulkan, mengidentifikasi dan mengolah data dalam bentuk tertulis yang diperoleh dari referensi- referensi yang telah ada sebelumnya.

PEMBAHASAN

Secara bahasa, pengertian agenda setting adalah “pengaturan agenda”. Agenda sendiri, secara bahasa, artinya buku catatan atau acara. Secara istilah, agenda bermakna “tujuan”, sebagaimana dalam istilah “agenda tersembunyi” (hidden agenda) alias maksud tertentu yang tidak dikemukakan secara eksplisit. Agenda Setting disebut juga agenda media

setting atau agenda media. Setiap media massa memiliki agendanya sendiri, sesuai dengan visi dan misi top manajemen, perusahaan, organisasi, dan khususnya pemilik media.

Agenda setting ini berawal dari pemikiran dua orang yaitu Walter Lippman dan Bernard Cohen. Lalu teori agenda setting ini diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw pada tahun 1972. Maxwell McCombs dan Donald Shaw, mereka menemukan dalam survei pemilih Carolina Utara selama pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 1968 bahwa apa yang dianggap orang sebagai masalah terpenting adalah apa yang dilaporkan media massa sebagai yang paling penting.

Teori agenda setting menyebutkan media memberi pengaruh kuat terhadap masyarakat dalam isu tertentu. Jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, atau salah satu angle peristiwa, maka media itu akan memengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Teori ini mengacu pada bagaimana liputan berita media menentukan isu mana yang menjadi fokus perhatian publik. Dengan demikian, teori agenda-setting lahir, dibangun di atas gagasan bahwa media massa menetapkan agenda tentang apa yang harus diperhatikan orang. Fungsi agenda setting media massa ialah kemampuan media massa untuk menseleksi dan menekankan beberapa topik, menyebabkan publik menerima topik tersebut sebagai topik yang penting.

Stephen W. Littlejohn mengatakan, agenda setting beroperasi dalam tiga bagian sebagai berikut:

1. Agenda media itu sendiri harus diformat. Proses ini akan memunculkan masalah bagaimana agenda media itu terjadi pada waktu pertama kali.
2. Agenda media dalam banyak hal memengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik atau kepentingan isu tertentu bagi publik. Pernyataan ini memunculkan pertanyaan, seberapa besar kekuatan media mampu memengaruhi agenda publik dan bagaimana publik itu melakukannya.
3. Agenda publik memengaruhi atau berinteraksi ke dalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting bagi individu

Pada prosesnya, agenda setting dibagi menjadi 3 yaitu:

1. Public agenda setting: Agenda Publik merupakan yang mencoba memahami bagaimana opini publik dipengaruhi oleh konten media massa.
2. Media agenda setting: Agenda Setting media sendiri merupakan studi yang menekankan pada konten media yang berhubungan dengan definisi isu, seleksi dan penekanan yang dilakukan media.
3. Policy agenda setting: Agenda Kebijakan atau Policy Agenda berkaitan dengan relasi antara opini publik pada kebijakan elite, keputusan dan aksi.

Secara teori, visi-misi media massa adalah "company philosophy" yang menjadi "basic values" yang harus ditaati para wartawan dalam menulis berita. "Nilai-nilai dasar" baik yang sifatnya ideologis, politis, maupun ekonomis, menjadi acuan dalam penyusunan kebijakan redaksi (editorial policy) sebuah media massa.

Kebijakan redaksi adalah kriteria layak-tidaknya sebuah berita dipublikasikan di media tersebut. Dalam dunia komunikasi massa kebijakan ini disebut gatekeeping, yakni "a series of check point" yang dijaga oleh para gatekeeper (para redaktur rubrik) sebagai pengawal kebijakan redaksi yang menyeleksi topik yang dipandang penting dan menarik. Sebuah berita harus melalui "gate" tersebut sebelum sampai ke publik. Artinya, lolos-tidaknya sebuah peristiwa diberitakan (menjadi berita) bergantung pada hasil pengecekan tersebut, belum lagi ditambah "selera" redaktur yang subjektif.

Secara teoritis, setiap media memiliki "agenda-media" yang disetting sejak awal. Agenda dan gatekeeping itulah yang "mengendalikan akses kita terhadap berita, informasi, dan hiburan" (Wilson). Dalam perspektif teori komunikasi (massa) dikenal dengan "agenda-media setting theory". The Agenda-Setting Theory mengatakan media (terutama media berita) tidak selalu berhasil memberi tahu kita apa yang harus dipikirkan, tetapi mereka cukup berhasil memberi tahu kita apa yang harus dipikirkan.

Agenda Setting juga didefinisikan sebagai proses di mana media massa menentukan apa yang kita pikirkan dan cemaskan (the process whereby the mass media determine what

we think and worry about). Walter Lippmann menegaskan: the media dominates over the creation of pictures in our head; the public reacts not to actual events but to the pictures in our head.

Secara praktis, Agenda-Setting menentukan apa yang harus diberitakan sehingga menjadi “agenda publik” (public agendas), yakni isu utama yang menjadi bahan pembicaraan; diharapkan agenda publik nantinya menjadi “agenda kebijakan” (policy agenda) atau mempengaruhi “agenda politik” (political agenda) para pembuat kebijakan, yang pada akhirnya menentukan kebijakan publik (public policy).

Agenda Setting > Public Agenda > Political Agenda > Public Policy

Agenda media adalah sekumpulan isu yang dibahas oleh sumber media dan agenda publik adalah isu yang dianggap penting oleh publik.

Demikianlah, semua pemberitaan media melalui proses tertentu yang “dibingkai” (framing) berdasarkan agenda-media, sehingga menimbulkan pengaruh dan interpretasi tertentu dan menciptakan “opini publik” (public opinion). Opini publik itulah yang mengendalikan pemikiran dan sikap masyarakat terhadap isu tertentu.

teori agenda setting ini bertumpu pada dua asumsi dasar. Yang pertama adalah media menyaring dan membentuk apa yang kita lihat, bukan hanya mencerminkan cerita kepada audiens. Contohnya adalah melihat cerita sensasional atau memalukan di bagian atas siaran sebagai lawan dari cerita yang terjadi baru-baru ini atau yang mempengaruhi lebih banyak orang, seperti badai yang mendekat atau reformasi pajak legislatif.

Asumsi kedua adalah semakin besar perhatian media terhadap suatu isu, semakin besar kemungkinan publik menganggap isu tersebut penting. Cara lain untuk melihatnya: Organisasi media massa tidak memberi tahu kita apa yang harus dipikirkan atau bagaimana perasaan kita tentang suatu cerita atau masalah, tetapi memberi kita cerita atau masalah tertentu yang harus lebih dipikirkan orang.

Ada manfaat psikologis dan ilmiah untuk teori agenda setting. Semakin banyak sebuah cerita dipublikasikan di media massa, semakin jelas tersimpan dalam ingatan individu ketika mereka diminta untuk mengingatnya, bahkan jika itu tidak secara khusus memengaruhi mereka atau mendaftar sebagai masalah yang menonjol di benak mereka.

Adapun agenda yang dapat ditentukan oleh media massa yaitu:

1. Apa yang harus dipikirkan oleh masyarakat.
2. Menentukan fakta yang harus dipercayai masyarakat.
3. Menentukan penyelesaian terhadap suatu masalah.
4. Menentukan tumpuan perhatian terhadap suatu masalah.
5. Menentukan apa yang perlu diketahui dan dilakukan oleh masyarakat.

SIMPULAN

Teori agenda setting diperkenalkan pertama kali oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw. Agenda setting di media massa berfungsi untuk menseleksi dan menekankan beberapa topik, menyebabkan publik menerima topik tersebut sebagai topik yang penting.

Asumsi dasar pada teori ini ada dua, Yang pertama adalah media menyaring dan membentuk apa yang kita lihat, bukan hanya mencerminkan cerita kepada audiens. Contohnya adalah melihat cerita sensasional atau memalukan di bagian atas siaran sebagai lawan dari cerita yang terjadi baru-baru ini atau yang mempengaruhi lebih banyak orang, seperti badai yang mendekat atau reformasi pajak legislatif.

Asumsi kedua adalah semakin besar perhatian media terhadap suatu isu, semakin besar kemungkinan publik menganggap isu tersebut penting. Cara lain untuk melihatnya: Organisasi media massa tidak memberi tahu kita apa yang harus dipikirkan atau bagaimana perasaan kita tentang suatu cerita atau masalah, tetapi memberi kita cerita atau masalah tertentu yang harus lebih dipikirkan orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Nasionalita, K. (2015). RELEVANSI TEORI AGENDA SETTING DALAM DUNIA TANPA BATAS. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*.
- Ritonga, E. Y. (2018). TEORI AGENDA SETTING DALAM ILMU KOMUNIKASI *SIMBOLIKA*.
- Sulastri, I. (2010). PENELITIAN BERCORAK AGENDA SETTING MODEL. *Al-Munir*.
- Sulastri, I. (n.d.). Penelitian Bercorak Agenda Setting Model.
- Winda Kustiawan, d. (2022). TEORI-TEORI DALAM KOMUNIKASI MASSA. *JUTKEL: JURNAL TELEKOMUNIKASI, KENDALI DAN LISTRIK*.