

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa akhir-akhir ini telah berkembang pesat sebagai akibat dari perkembangan teknologi komunikasi. Diawali dari penemuan mesin cetak Gutenberg hingga era internet sekarang ini. Media saat ini dan jaman dahulu sudah sangat jauh berbeda dan semakin berkembang. Semuanya karena seiring berjalannya waktu manusia terus saja melakukan banyak inovasi terbaru untuk terus menemukan hal-hal baru yang semakin memudahkan hidup manusia (Sobur, 2004:114).

Saat ini merupakan sebuah pendukung kebutuhan dalam aktifitas masyarakat. Dalam era globalisasi, teknologi yang berkembang dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara praktis dan efektif dengan mengikuti perkembangan zaman. Salah satu media yang masih bertahan di era teknologi adalah media cetak. Media cetak awal lebih banyak memperlihatkan perkembangan bentuk penerbitan ketimbang isi media itu sendiri. Perkembangan dramatis media cetak pun semakin luas.

Media cetak telah banyak memberi kontribusi dalam perkembangan zaman. Namun kehebatan media cetak lambat laun mulai tersaingi oleh media elektronik yang semakin canggih. Media elektronik memiliki kemampuan memikat perhatian khalayak secara serempak dan serentak. Itu efek dari media elektronik yang memuat banyak sekali hiburan sehingga mudah mendapatkan tempat di kalangan masyarakat (Effendy, 2003).

Untuk mempertahankan eksistensinya, media cetak pun beralih ke media *online* atau disebut portal berita kini. Media *online* semakin menjadi ancaman bagi koran dan media cetak lainnya karena seiring perkembangan teknologi. Pesatnya perkembangan internet juga mendorong masyarakat untuk mengakses media *online*. Media *online* semakin mudah diakses karena tidak hanya lewat computer, tapi dapat melalui telepon genggam atau gadget lainnya (Margianto & Syaefullah, 2012).

Secara teori, media bertujuan menyampaikan informasi dengan benar secara efektif dan efisien kepada setiap khalayak (Sobur, 2004:114). Media diartikan sebagai saluran, sarana penghubung dan alat-alat komunikasi (Rumanti, 2005:117). Media berfungsi sebagai alat untuk memperlancar proses komunikasi, karena dalam kenyataannya mampu berfungsi sebagai alat untuk: mempermudah penyampaian pesan atau informasi; membangkitkan motivasi komunikasi; mengefektifkan proses penyampaian informasi; mempersingkat waktu penyampaian informasi; menghubungkan komunikator dengan komunikasi yang berjauhan; menambah daya tarik informasi atau pesan yang akan disampaikan; serta memperjelas isi dan maksud

informasi yang akan disampaikan (Barata, 2003:109). Media memberikan efek yang besar terhadap khalayak, selain dalam rangka pemberian informasi, sosialisasi suatu gagasan bahkan keinginan kelompok tertentu untuk membentuk opini publik terhadap suatu masalah tertentu, sehingga media sering dijadikan alat dan saluran komunikasi yang jitu dalam komunikasi dan konflik terutama konflik politik (Zen, 2004:66).

Seiring berkembangnya media *online*, semakin banyak pula sumber berita *online* yang bermunculan. Kompas.com merupakan salah satu sumber berita *online* yang terkenal. Konsep awal pembuatan sumber berita *online* tersebut adalah memindahkan konten *Harian Kompas* ke internet. Melihat persaingan yang semakin ketat kompas.com melakukan perubahan besar pada situsnya (Margianto & Syaefullah, 2012). Dibandingkan dengan sumber berita *online* yang lain, kompas.com memiliki ciri khas tersendiri dalam menyampaikan berita.

Tampilan menu berita pada kompas.com terkesan elegan, formal dan lebih serius dibandingkan sumber berita *online* lainnya. Kompas.com memiliki konten Otomotif, Tekno, Infotainment, Blackberry corner, Kesehatan dan lainnya. Dalam memberitakan sebuah informasi kompas.com selalu mengarah pada apa yang tidak terfikirkan oleh masyarakat, kompas mengajak para pembacanya untuk menilai secara langsung seorang individu yang terlibat dalam sebuah kasus. Kompas.com dalam menyajikan berita menggunakan pilihan rubrik atau kanal tertentu (Prihantoro, 2013).

Media memiliki peran besar mempengaruhi masyarakat. Teori *agenda setting* menjelaskan bahwa media massa adalah pusat penentuan kebenaran karena media massa memiliki kemampuan untuk menransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa. Pada teori *agenda setting*, media massa dipandang memiliki kekuatan besar dalam hal mempengaruhi masyarakat. Segala hal yang disajikan dalam media, akan menjadi ingatan masyarakat. Salah satu dampak dan fungsi dari *agenda setting* adalah lahirnya gambaran realitas yang ada di dalam benak masyarakat, sebagaimana media mengkonstruksikan (Hamad, 2004:24).

Agenda setting berhubungan dengan tiga jenis agenda yang saling berhubungan dalam teori-teori *agenda setting*, yaitu agenda media, agenda publik dan agenda kebijakan pemerintah. Agenda media merupakan seperangkat topik atau isu yang dibahas oleh media seperti televisi, radio dan koran. Agenda publik merupakan seperangkat topik atau isu yang dianggap penting oleh publik, dan agenda kebijakan pemerintah yang merupakan topik atau isu-isu yang diyakini oleh para pembuat keputusan (seperti DPR atau pihak yang berpengaruh dalam proses legislasi) sebagai isu yang menonjol (Haryanto, 2003).

Agenda setting memiliki dua tingkatan. Tingkatan pertama adalah memberlakukan isu-isu umum yang dianggap paling penting dan tingkatan kedua adalah memutuskan apa yang menjadi bagian dari subjek yang dianggap penting. Tingkatan pertama dari proses tersebut adalah pentingnya masalah yang akan dibahas di media. Kedua adalah tentang isu-isu yang di bahas di media akan berdampak terhadap cara masyarakat untuk berpikir yang disebut dengan agenda publik. Pada akhirnya agenda publik akan mempengaruhi agenda kebijakan (Romli, 2014:29).

Teori *agenda setting* juga memiliki asumsi bahwa media massa menyaring berita, artikel atau tulisan yang akan disiarkan. Apa saja yang disajikan dalam media massa disebut dengan agenda media. Agenda media mempengaruhi agenda masyarakat atau agenda publik. Teori *agenda setting* juga menunjukkan bahwa terdapat kesamaan antara agenda media dengan agenda publik. Selanjutnya agenda media dan agenda publik dianggap memiliki hubungan dengan kepercayaan masyarakat (Bharad *et.al.*, 2010).

Kepercayaan merupakan keinginan satu pihak untuk mendapatkan perlakuan dari pihak lain dengan harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan penting untuk memenuhi harapan tersebut, terlepas dari kemampuannya untuk memonitor atau mengontrol pihak lain (Morgan & Hunt dalam Soegoto, 2010). Agenda media dan agenda publik sama-sama memberikan efek secara kognitif yaitu memberikan manfaat kepada masyarakat atau khalayak berupa gambaran realitas atau fakta dari peristiwa yang terjadi sehingga masyarakat memperoleh pengetahuan yang lebih tentang peristiwa yang terjadi tersebut. Adanya hal tersebut membuat masyarakat percaya dengan apa yang diberitakan oleh media.

Bharad *et.al.*, (2010), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat efek dari liputan media yang berbeda untuk setiap segmen konsumen yang diidentifikasi. Penelitian ini menemukan bahwa efek media yang bervariasi tergantung pada sumber media yang digunakan oleh responden. Dalam hal ini, televisi memiliki efek negatif dalam pembentukan kepercayaan konsumen. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Moon (2011), menyebutkan bahwa perhatian pemberitaan yang terkait dengan pencalonan presiden menciptakan efek agenda setting level kedua yang mempengaruhi masyarakat. Dimana pada akhirnya, efek *agenda setting* dapat memicu sikap yang kuat terhadap para kandidat yang diberitakan tersebut, sehingga mampu memunculkan berbagai jenis partisipasi politik.

Mendukung pendapat tersebut, McCombs (2002) dan Kiousis & McCombs (2004), memiliki pendapat yang sejalan yang menyebutkan bahwa efek dari *agenda setting* dari media masa juga memiliki implikasi yang signifikan di luar pemikiran seseorang. Pada level kedua dari *agenda setting* memberikan arti yang penting pada atribut afektif terkait dengan gambaran kognitif publik dari para aktor politik yang

merupakan konvergensi atribut *agenda setting* yang kemudian dapat membentuk pendapat dan perubahan. Hal ini menunjukkan bahwa *agenda setting* yang terjadi yang diciptakan oleh media masa memiliki implikasi untuk perilaku pribadi.

Berdasarkan uraian dari beberapa studi terkait dengan *agenda setting* di atas, terlihat bahwa terdapat beberapa *gap* dari masing-masing studi yang diuraikan di atas. Salah satu *gap* yang ditemukan peneliti adalah pada salah satu studi menjelaskan bahwa media sebagai agenda media memiliki efek yang negatif pada kepercayaan masyarakat. Namun beberapa penelitian menunjukkan bahwa, *agenda setting* yang termuat dalam suatu media memberikan efek yang positif terhadap masyarakat dan terutama dalam masalah politik dimana adanya *agenda setting* dapat meningkatkan partisipasi politik dari para aktor politik yang menjadi objek pemberitaan maupun para masyarakat yang mengkonsumsi pemberitaan.

Selain itu, beberapa penelitian terdahulu terlihat cenderung lebih memberikan perhatian terhadap peranan dari *media setting* secara umum terhadap politik baik aktor politik maupun pada masyarakat terkait dengan situasi politik yang ada. Hal ini yang menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut. Sebab, penelitian ini akan lebih meneliti terkait *agenda setting* secara spesifik dengan mengambil agenda media dan agenda publik dalam mempengaruhi kepercayaan masyarakat mengenai pemerintah.

Berdasarkan adanya kesenjangan penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini yang terkait dengan agenda media, agenda publik dan kepercayaan. Peneliti mengambil objek berupa agenda media kompas.com dengan melakukan studi pada mahasiswa jurusan Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Untag Surabaya).

Seiring berkembangnya media *online*, semakin banyak pula sumber berita *online* yang bermunculan. Kompas.com merupakan salah satu sumber berita *online* yang terkenal. Konsep awal pembuatan sumber berita *online* tersebut adalah memindahkan konten *Harian Kompas* ke internet. Melihat persaingan yang semakin ketat kompas.com melakukan perubahan besar pada situsnya (Margianto & Syaefullah, 2012)

Dibandingkan dengan sumber berita *online* yang lain, kompas.com memiliki ciri khas tersendiri dalam menyampaikan berita. Tampilan menu berita pada kompas.com terkesan elegan, formal dan lebih serius dibandingkan sumber berita *online* lainnya. Kompas.com memiliki konten Otomotif, Tekno, Infotainment, Blackberry corner, Kesehatan dan lainnya. Dalam memberitakan sebuah informasi kompas.com selalu mengarah pada apa yang tidak terfikirkan oleh masyarakat, kompas mengajak para pembacanya untuk menilai secara langsung seorang individu

yang terlibat dalam sebuah kasus. Kompas.com dalam menyajikan berita menggunakan pilihan rubrik atau kanal tertentu (Prihantoro, 2013).

Namun mengenai pemberitaan politik yang berhubungan dengan pemerintah, Kompas.com dinilai lebih cenderung pro ke pemerintah. Hal ini dapat dilihat dari beberapa judul pemberitaan berikut: “Jokowi Yakin Indonesia Bisa Kuasai Pasar Busana Muslim Dunia”; “Jokowi Pastikan Dana Haji Sesuai Prinsip Transparan dan Akuntabilitas”; Tjahjo Sebut Pertemuan Jokowi dengan Alumni 212 untuk Sejukkan Suasana”; Aher Sebut Jokowi Presiden Semua Partai Politik, Termasuk PKS” (Kompas.com, 2018).

Beberapa contoh judul tersebut menunjukkan bahwa Kompas.com ingin menunjukkan tindakan positif yang dilakukan pemerintah. Hasil pengamatan tidak ditemukan judul-judul yang menceritakan sisi negatif kinerja pemerintahan. Terbukti dari beberapa kata-kata judul di atas menjadi kata kunci pro pemerintah, seperti: “Yakin”, “Pastikan”, “Sejukkan Suasana”, “Presiden Semua Partai”, dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua media itu bersifat objektif dalam menyampaikan berita. Ini kemudian yang memunculkan indikasi bahwa media dapat dijadikan agendasetting untuk menggiring opini tertentu kepada masyarakat yang dapat mempengaruhi cara berpikirnya.

Penelitian ini mengkaji respon mahasiswa Komunikasi FISIP Universitas 17 Agustus 1945 (Untag) Surabaya mengenai pengaruh agenda media Kompas.com dan agenda publik terhadap tingkat kepercayaan terhadap pemerintah. Alasan memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP di Untag Surabaya dipilih karena Untag Surabaya merupakan kampus swasta yang diminati oleh banyak masyarakat di Indonesia. Mahasiswanya merupakan mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah dan suku, khususnya di Prodi Ilmu Komunikasi, sehingga memiliki pandangan politik yang beragam. Jadi secara tidak langsung hasil dari penelitian ini nantinya memberikan gambaran pola berpikir yang berbeda pula.

Kajian ini juga berhubungan dengan apa yang dipelajari oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Untag Surabaya dalam melakukan kegiatan-kegiatan kampus, seperti teknik dasar jurnalistik, teknik membaca berita, siaran televisi, diskusi politik, seminar komunikasi politik dan banyak lagi kegiatan-kegiatan kampus yang berhubungan dengan komunikasi politik. Salah satu contoh adalah kegiatan kuliah umum yang digelar di Gedung Graha Wiyata Lt.9 UNTAG Surabaya dengan tema “*Kebijakan dan Pembangunan Komunikasi Politik pemerintahan Jokowi – Jk*” yang diselenggarakan Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) yang bekerjasama dengan Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik (FISIP) Untag Surabaya. Kegiatan kuliah umum ini diikuti oleh seluruh mahasiswa berbagai Universitas se-Surabaya dan daerah lain yang hadir, khususnya mahasiswa ilmu komunikasi FISIP

Untag Surabaya. Tujuan kuliah umum ini diselenggarakan adalah “untuk menambah wawasan tentang komunikasi politik di Indonesia dan khususnya mahasiswa program studi ilmu komunikasi UNTAG Surabaya” (fisip.untag-sby.ac.id).

Atas dasar, inilah peneliti memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Untag Surabaya sebagai subjek penelitian karena diindikasikan cukup memahami masalah politik di Indonesia, khususnya mengenai pemerintahan dan sebagian besar mahasiswa Komunikasi Untag Surabaya adalah pembaca kompas.com. Berdasarkan analisa awal yang dilakukan oleh peneliti, mahasiswa komunikasi Untag Surabaya lebih tertarik untuk membaca kompas.com terkait dengan bidang pemerintahan yang berjalan. Seperti yang telah diketahui oleh seluruh khalayak luas, bahwa birokrasi yang ada dan yang berjalan sekarang masih jauh dari harapan masyarakat. Hal tersebut didukung dengan banyaknya kasus dan isu-isu seputar pemerintahan yang banyak diliput di media. Namun demikian, angkatan yang diambil untuk dijadikan subjek penelitian difokuskan pada tahun 2015 karena angkatan tersebut dinilai lebih “melunak” daripada mahasiswa angkatan-angkatan sebelumnya yang lebih sering melakukan demonstrasi mengkritik kinerja pemerintahan.

Untuk itu peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan tingkat kepercayaan mahasiswa komunikasi terhadap pemerintah sehingga peneliti mengambil judul penelitian berupa: “Pengaruh Agenda Media Kompas.com dan Agenda Publik terhadap Tingkat Kepercayaan Mahasiswa Komunikasi terhadap Pemerintah”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, terdapat masalah spesifik yang dikaji oleh peneliti yaitu:

1. Apakah ada pengaruh agenda media Kompas.com terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa komunikasi terhadap pemerintah?
2. Apakah ada pengaruh agenda publik terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa komunikasi terhadap pemerintah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh agenda media Kompas.com terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa komunikasi terhadap pemerintah.
2. Untuk menganalisis pengaruh agenda publik terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa komunikasi terhadap pemerintah.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang pengaruh agenda media dan agenda publik terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap pemerintah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif kepada mahasiswa Jurusan Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Bagi penulis, penelitian ini merupakan penerapan ilmu yang diperoleh dari bangku kuliah dan sebagai penerapan ilmu komunikasi pada lingkup masyarakat secara langsung. Selain itu, peneliti juga bisa memperoleh ilmu-ilmu dan pengalaman-pengalaman baru dari fenomena yang ditemui dalam proses penelitian.

2. Bagi pembaca

Peneliti memiliki harapan yang besar pada penelitian ini agar bisa menjadi sumber referensi bagi semua kalangan terutama bagi pihak penyedia agenda media dan agenda publik dalam mengetahui tentang tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap pemerintah dari adanya agenda media dan agenda publik.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi para peneliti selanjutnya yang mengambil tema yang sama agar dapat melengkapi hal-hal yang menjadi kekurangan dalam penelitian ini.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini meliputi lima bab dengan deskripsi sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori yang mendasari penelitian yaitu hasil penelitian terdahulu, teori-teori yang relevan dengan penelitian (*media dan media effect*, teori *agenda setting*, konsep agenda media, agenda publik, dan tingkat kepercayaan khalayak, hubungan antar konsep), kerangka dasar pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi rancangan penelitian, populasi dan sampel, pengukuran dan instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : PENYAJIAN, ANALISA, DAN PEMBAHASAN

Berisi penyajian data akarakteristik responden dan variabel penelitian, analisis data menggunakan regresi linear berganda, dan pembahasan berdasarkan rumusan masalah atau hipotesis penelitian.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil analisis data dan saran berupa rekomendasi baik secara akademis maupun praktis.