BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Moon (2011) melakukan penelitian dengan judul "*Attention, Attitude, and Behavior: Second-Level Agenda-Setting Effects as a Mediator of Media Use and Political Participation*". Penelitian ini melakukan analisis isi berita dan survei terkait dengan pemilihan presiden pada tahun 2004 di Amerika Serikat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan teoritis antara tingkat kedua *agenda setting* dan berbagai jenis partisipasi politik yang dibatasi pada voting (pemungutan suara). Penelitian ini menguji urutan C (kognitif) -A (afektif) -B (perilaku): Berita-berita yang memperhatikan calon presiden menciptakan efek tingkat kedua dari *agenda setting* di kalangan masyarakat (C); pada akhirnya, efek *agenda setting* memicu sikap yang kuat terhadap kandidat (A); dan akhirnya, sikap yang kuat menyebabkan berbagai jenis partisipasi politik (B). Setiap efek langsung dalam model struktural bersifat signifikan. Efek tidak langsung dan total *agenda setting* untuk partisipasi politik semua juga ditemukan signifikan. Seperti hipotesis, efek *agenda setting* dioperasikan sebagai mediator antara penggunaan media dan partisipasi politik.

Penelitian yang dilakukan oleh McCombs (2002) berjudul "*The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*". Pada penelitian ini disebutkan bahwa gambaran dalam pemikiran seseorang tentang dunia luar secara signifikan dinyatakan dipengaruhi oleh media masa. 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.

Kiousis & McCombs (2004), melakukan penelitian dengan judul "*Agenda Setting Effects And Attitude Strength: Political Figures During The 1996 Presidential Election*". Penelitian ini menguji konsekuensi efek agenda-setting untuk sikap terhadap tokoh-tokoh politik selama pemilihan presiden 1996. Secara khusus, dipandu oleh literatur dari pengaturan agenda, kekuatan sikap, dan hirarki efek, analisis diuji hipotesis tentang arti penting hubungan umum antara liputan media, dan kekuatan sikap publik mengenai satu set 11 tokoh politik. Temuan menunjukkan bahwa perhatian media berkorelasi dan menjadikan meningkat tokoh politik dengan tingkat yang lebih tinggi dari arti penting publik dan kekuatan sikap. Selain itu, tes multivariat menunjukkan bahwa satu dimensi kekuatan sikap, dispersi pendapat, dimediasi hubungan antara liputan media dan arti penting media.

Bharad *et.al.*, (2010), melakukan penelitian yang berjudul "*Analysis Of Media Agenda Setting Effects On Consumer Confidence In The Safety Of The U.S. Food System Across Consumer Segments*". Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa efek liputan media yang berbeda untuk setiap segmen konsumen yang diidentifikasi dalam studi ini. Faktor sosial ekonomi dan demografi seperti wilayah geografis, sumber media, ukuran rumah tangga, usia, etnis, pendidikan, dan jenis kelamin juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam keamanan suplai makanan di Amerika Serikat. Temuan lain dari penelitian ini adalah bahwa efek media yang bervariasi tergantung pada sumber media yang digunakan oleh responden. Televisi memiliki efek negatif pada kepercayaan konsumen dalam keamanan sistem pangan AS, sementara internet dan surat kabar memiliki efek positif pada kepercayaan relatif konsumen dalam keamanan sistem pangan AS terhadap televisi.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa. Menurut Devito (dalam Hadi, 2005:21) komunikasi dapat didefinisikan menjadi dua yaitu komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditujukan kepada massa atau khalayak yang berjumlah sangat banyak dan komunikasi massa merupakan komunikasi yang disalurkan melalui pemancar-pemancar audiovisual. Komunikasi massa memiliki tiga karakteristik utama, yaitu terdapat komunikan sebagai orang yang menerima pesan; media sebagai sarana dalam penyampaian pesan dan komunikator sebagai orang bertugas untuk menyampaikan pesan (Hadi, 2005:21).

Komunikasi massa merupakan proses menyampaikan informasi, ide dan sikap yang dilakukan terhadap banyak orang dan dilakukan dengan memanfaatkan mesin atau media yang diklasifikasikan dalam media massa seperti radio, surat kabar atau majalah, film dan televisi. Pada sisi lain, komunikasi massa juga dapat dilakukan tanpa melalui media massa, misalnya melalui pidato di hadapan banyak orang. Komunikasi massa memiliki ciri-ciri yang terdiri dari (Suprapto, 2009:17):

a. Berlangsung secara satu arah
   Komunikasi massa hanya berlangsung secara satu arah karena *feedback* atau timbal balik baru akan diperoleh setelah komunikasi tersebut berlangsung.
b. Terdiri dari komunikator yang melembaga
   Komunikator dalam komunikasi massa bertindak atas nama lembaga dan tidak memiliki suatu kebebasan individual sehingga komunikator dalam komunikasi massa melembaga. Selain itu, pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa adalah hasil kerja sama sehingga komunikator dalam komunikasi massa juga disebut dengan *collective communicator*.

c. Pesan-pesan yang disampaikan bersifat umum

   Pesan-pesan yang disampaikan dalam suatu komunikasi massa bersifat umum yaitu ditujukan untuk orang banyak.

d. Menghasilkan keserempakan

   Informasi yang disampaikan dari komunikasi massa melalui berbagai media memaksa para pendengar untuk secara serempak mendengarkan informasi yang disampaikan tersebut atau dengan kata lain informasi yang disampaikan akan dibaca dan didengar olah banyak orang pada waktu di mana informasi tersebut disampaikan.

e. Bersifat heterogen

   Adanya kemajemukan *audience* atau khalayak komunikasi massa membuat pelaksana komunikasi massa harus mempersiapkan secara benar tentang semua ide atau informasi yang akan disampaikan sebelum ide atau informasi tersebut disebarkan kepada *audience* atau khalayak.

Komunikasi massa juga diartikan sebagai komunikasi yang di dalamnya melibatkan banyak orang baik secara aktif maupun secara pasif. Komunikasi massa terdiri dari beberapa bagian yaitu komunikasi politik, komunikasi iklan, komunikasi publik, komunikasi dalam presentasi dan komunikasi dalam krisis (Susanto, 2014:32).

a. Komunikasi politik

   Komunikasi politik merupakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam politik pemerintahan seperti pemerintahan, kantor, kemasyarakatan dan organisasi sosial. Komunikasi politik memiliki kaitan erat dengan posisi, strategi dan karir sehingga komunikasi politik menjadi sangat penting dalam penentuan posisi dan pencitraan seseorang serta jati diri kelompok tertentu.

b. Komunikasi iklan

   Komunikasi iklan merupakan komunikasi yang dilakukan dengan tujuan untuk mengajak khalayak menggunakan jasa atau produk yang ada dalam iklan tersebut. Komunikasi iklan dilakukan dengan penggunaan bahasa yang berani dan menantang, menarik, segar, manusiawi, menggoda dan dapat dipercaya.

c. Komunikasi publik

   Komunikasi publik merupakan komunikasi yang dilakukan di depan umum. Komunikasi publik harus dilakukan dengan berbicara jujur dan memperhatikan respon dari apa yang disampaikan kepada lawan bicara. Selain itu, terdapat tiga hal lain yang harus diperhatikan pada saat melakukan komunikasi publik, yaitu:

   1) Terkait apa yang disampaikan
   2) Terkait cara penyampaian
   3) Hubungan antara komunikator dengan pendengar

d. Komunikasi dalam presentasi

   Komunikasi dalam presentasi merupakan bagian dari komunikasi publik, namun terdapat pembatasan di mana pada komunikasi presentasi memiliki skala yang lebih kecil dan dibatasi oleh suatu kepentingan tertentu. Komunikasi dalam presentasi dapat dilakukan dalam berbagai cara penyajian, misalnya dapat ditambahkan audiovisual untuk menampilkan gambar, grafik dan angka serta suara bahkan video dengan audio pendukung yang lebih canggih.

e. Komunikasi dalam krisis

   Komunikasi dalam krisis merupakan komunikasi yang dibangun kepada khalayak ramai terkait dengan pertimbangan masalah yang dihadapi.

2.2.2 Media

Media diartikan sebagai saluran penyampaian pesan dalam komunikasi antrar manusia (Nova, 2009:204). Media berfungsi sebagai alat untuk memperlancar proses komunikasi, karena dalam kenyatannya mampu berfungsi sebagai alat untuk: mempermudah penyampaian pesan atau informasi; membangkitkan motivasi komunikan; mengefektifkan proses penyampaian informasi; mempersingkat waktu penyampaian informasi; menghubungkan komunikator dengan komunikan yang berjauhan; menambah daya tarik informasi atau pesan yang akan disampaikan; serta memperjelas isi dan maksud informasi yang akan disampaikan (Barata, 2003:109).

Pada ilmu komunikasi, media diartikan sebagai saluran, sarana penghubung dan alat-alat komunikasi (Rumanti, 2005:117). 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. Pada kondisi tersebut, secara tidak langsung memperlihatkan bahwa isi media sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor ekstramedia (Zen, 2004:66).

2.2.3 Kepercayaan

2.2.3.1 Definisi Kepercayaan

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).

Terkait dengan hal tersebut, tingkat kepercayaan masyarakat dianggap sebagai suatu tingkatan dimana masyarakat menaruh harapan kepada pihak lain (pemerintah) untuk memenuhi harapan yang dimiliki oleh masyarakat tersebut. Kepercayaan menjadi faktor utama dalam hubungan jangka panjang yang sukses karena kepercayaan mengarah pada kerjasama, sifat saling keterbukaan dan adanya

kesediaan untuk berbagi informasi. Kepercayaan juga telah menjadi salah satu karakteristik yang dapat membangun hubungan antar mitra, di mana mitra yang bersedia untuk mengejar hubungan atau untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Hal tersebut membuat kepercayaan dihubungkan dengan beragam manfaat, diantaranya adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan kinerja, untuk pertukaran informasi dan untuk memperkuat hubungan yang telah memiliki komitmen (Morgan & Hunt dalam Soegoto, 2010).

Tingkat kepercayaan masyarakat telah menjadi salah satu hal penting karena hilangnya tingkat kepercayaan dari masyarakat akan menghancurkan kredibilitas semua pihak terutama pemerintah baik dalam lingkup negara maupun pada lingkup internasional. Adanya tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi menunjukkan bahwa respon dari masyarakat telah mengarah pada tujuan dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Sedangkan adanya krisis kepercayaan masyarakat menunjukkan bahwa respon masyarakat telah berlawanan dengan tujuan dan arah kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah (Winarno, 2008:8).

2.2.3.2 Aspek-aspek Kepercayaan

Kepercayaan merupakan konstruksi keyakinan yang mengusulkan tentang struktur multidimensi dari keyakinan. Kepercayaan ditandai dengan adanya kebajikan, menunjukkan kredibilitas dan keahlian. Terdapat tiga aspek dalam membangun sebuah kepercayaan, yaitu (Bhattacherjee, 2002):

1. Kompetensi; merupakan keyakinan bahwa partai telah dipercaya akan melakukan perilaku yang kompeten.
2. Integritas; merupakan keyakinan bahwa partai dipercaya akan menghormati komitmen yang dimiliki kepada pihak lain.
3. Kebajikan; merupakan keyakinan bahwa pihak percaya kepada pihak tidak akan mengambil keuntungan dari hal-hal yang menyimpang.

2.2.4 *Agenda Setting*

2.2.4.1 Teori *Agenda Setting*

Teori *agenda setting* atau teori penentuan agenda merupakan teori yang menjelaskan sebagai sebuah proses di mana perhatian yang diberikan pada suatu permasalahan melalui liputan berita akan menimbulkan kesadaran pada masyarakat tentang masalah tersebut. Sebagai efek selanjutnya, hal tersebut dapat membuat efek pada kebijakan publik. Teori *agenda setting* menjelaskan bahwa media massa adalah pusat penentuan kebenaran karena media massa memiliki kemampuan untuk menstransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa. Terdapat dua asumsi dasar yang mendasari penelitian tentang penentuan agenda, yaitu (Nugroho, 2012):

1. Masyarakat pers dan mass media tidak mencerminkan kenyataan. Selain itu masyarakat pers dan mass media menyaring dan membentuk isu.
2. Konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu-isu yang lebih penting daripada isu-isu lain.

Salah satu aspek yang paling penting dalam konsep *agenda setting* adalah peran fenomena komunikasi massa, berbagai media massa memiliki penentuan agenda yang potensial berbeda termasuk intervensi dari pemodal. Garis besar pada teori *agenda setting* adalah besarnya perhatian masyarakat terhadap sebuah issue sangat tergantung pada seberapa besar media dalam memberikan perhatian pada issue tersebut. Apabila suatu media terlebih sejumlah media meletakkan sebuah kasus sebagai *headline*, dapat diasumsikan bahwa kasus tersebut akan memperoleh perhatian yang besar dari khalayak.

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 menempel dalam benak masyarakat, sebagaimana media mengkonstruksikan. Apabila media menggambarkan sebuah realitas dengan warna merah, maka warna merah tersebut akan menjadi gambaran yang tertanam dalam benak khalayak. Kondisi tersebut terjadi secara berkelanjutan, kecuali seorang khalayak memiliki pengalaman langsung dengan sebuah realitas yang digambarkan media sehingga gambaran realitasnya dapat sesuai atau sebaliknya berbeda dengan gambaran yang dimuat media (Hamad, 2004:24).

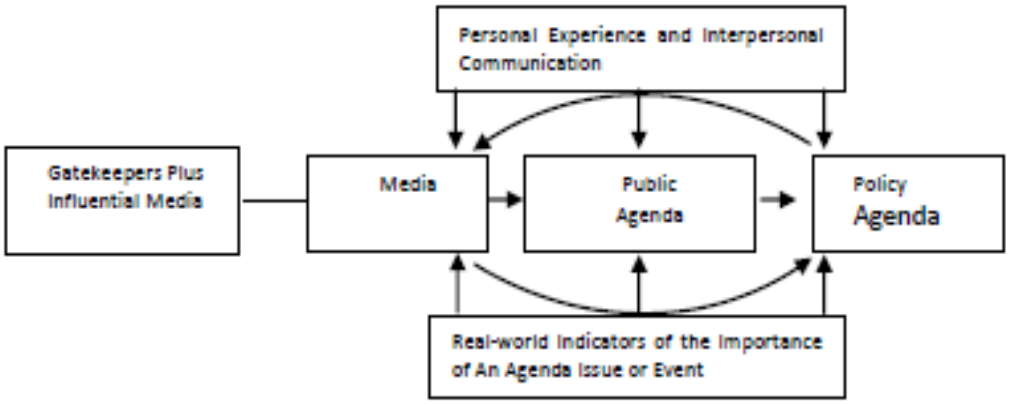
Teori *agenda setting* muncul dari perhatian, yaitu bagaimana khalayak media membentuk dan mengorganisasikan realitas sosial yang ada. Pada hubungan kausalitas tersebut, titik berat tampak pada sejauh mana kemampuan media dalam mempengaruhi kognisi khalayak. Teori *agenda setting* mengemukakan bahwa terdapat hubungan sebab akibat antara isi agenda media dengan persepsi publik tentang masalah-masalah yang dianggap penting dan kemudian didajikan kepada publik sehingga publik dapat menerima sebagai masalah yang penting. Pada artian lain, khalayak tidak hanya mempelajari berita-berita atau hal-hal lain saja tetapi melalui media massa dalam mempelajari seberapa besar arti penting yang diberikan pada suatu isu dari cara media massa memberikan penekanan terhadap isu tersebut. Selain itu, sikap khalayak dapat menjadi akibat langsung dari kandungan isi semantik media massa dan agenda media massa yang dimediasi oleh daya serap kognitif dari klahayak (Rendro, 2010:327).

Agenda setting dirasa penting sebagai pemenuhan hak atau publik, mengakomodasi aspirasi masyarakat media dalam perumusan kebijakan publik, menumbuhkan kepedulian dan dukungan publik, meluruskan persepsi publik serta

citra positif lembaga Negara. Menurut Littlejohn & Foss (2008:418) kekuasaan media dalam menentukan agenda masyarakat bergantung pada hubungan keduanya dengan pusat kekuasaan, sehingga dalam operasionalnya *agenda setting* terbagi dalam tiga bagian yaitu:

1. Agenda media harus diformat. Proses tersebut akan memunculkan masalah bagaimana agenda media tersebut terjadi pada waktu pertama kali.
2. Agenda media dalam banyak hal mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik atau kepentingan isu tertentu bagi publik. Pernyataan tersebut memunculkan pertanyaan tentang seberapa besar kekuatan media mampu mempengaruhi agenda publik dan bagaimana publik tersebut melakukannya.
3. Agenda publik mempengaruhi atau melakukan interaksi ke dalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan merupakan pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting bagi individu.

Berikut skema *agenda setting* yang dikonsep oleh McQuail & Windahl (dalam Littlejohn & Foss, 2008):



Gambar 2.1 Skema *agenda setting*
Sumber: McQuail & Windahl (dalam Littlejohn & Foss, 2008)

Agenda setting yang memiliki kaitan dengan kebijakan merupakan proses dan mekanisme penetapan jenis informasi tentang hasil kinerja pemerintahan, yang dianggap penting dan perlu untuk disampaikan kepada masyarakat. idealnya, agenga publik sebagiknya menjadi agenda media dengan asumsi bahwa apa yang penting menurut media juga penting menurut publik. Atas dasar demikian, agenda kebijakan yang diprioritaskan oleh pemerintah untuk memenuhi agenda publik yang diagendakan oleh media secara terus menerus. Pada tradisi kajian publik, agenda setting tidak menjadi mata rantai awal tetapi telah menjadi tahapan paling kritis dalam

keseluruhan rangkaian kebijakan tersebut. *Agenda setting* dianggap sebagai ranah konsistensi antara birokasi dan politisi yang merupakan satu dimensi dari kerumitan relasi di arena dan tahapan *agenda setting* (Prihatono, 2009:1).

Agenda setting memiliki kelebihan karena secara relatif mudah dipahami dan mudah untuk diuji. Menurut Sendjaja (2004), dasar pemikiran dari *agenda setting* adalah di antara berbagai topik yang dimuat di media massa, topik yang mendapat lebih banyak perhatian dari media akan menjadi lebih akrab bagi pembacanya dan dianggap penting dalam suatu periode tertentu. Sedangkan topik yang kurang mendapat perhatian media akan dianggap kurang penting dan cenderung untuk diabaikan.

2.2.4.2 Tingkatan *Agenda Setting*

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 dibahas di media akan berdampak terhadap cara masyarakat untuk berpikir yang disebut dengan agenda publik. Pada akhirnya agenda publik akan mempengaruhi agenda kebijakan. Selanjutnya agenda media mempengaruhi agenda publik dan agenda publik mempengaruhi agenda kebijakan (Romli, 2014:29).

2.2.4.3 Jenis-jenis *Agenda Setting*

Agenda setting berhubungan dengan tiga jenis agenda yang saling berhubungan dalam teori-teori *agenda setting*. Tiga jenis agenda tersebut terdiri dari (Haryanto, 2003):

1. Agenda media; merupakan seperangkat topik atau isu yang dibahas oleh media seperti televisi, radio dan koran.
2. Agenda publik; merupakan seperangkat topik atau isu yang dianggap penting oleh publik.
3. Agenda kebijakan pemerintah; merupakan topik atau isu-isu yang diyakini oleh para pembuat keputusan (seperti DPR atau pihak yang berpengaruh dalan proses legislasi) sebagai isu yang menonjol.

2.2.4.4 Agenda Media

1. Tinjauan tentang Agenda Media

Agenda media merupakan isu-isu yang mendapat perhatian media dengan frekuensi permunculan isu dalam kategori sering, pemberian kolom yang panjang dan penempatan isu pada halaman depan atau mencolok sehingga mudah diakses oleh khalayak. Terkait dengan dimensi agenda media, media massa atau surat kabar tidak akan menyajikan seluruh realita sosial dalam medium yang terbatas sehingga terdapat

proses seleksi di mana para editor memiliki posisi sebagai *gatekeeper* yang harus memilih isu-isu di mana saja yang akan dimuat atau tidak. Pemilihan tersebut dinilai sangat subjektif dan tergantung pada misi, visi, nilai atau ideologi yang ingin disampaikan oleh media massa kepada masyarakat. Terkadang agenda politik, sosial dan personal mempengaruhi wartawan dan editor sehingga media harus fokus pada pembaca sehingga media memilih isi yang paling relevan bagi pembaca. Media memiliki tanggungjawab untuk menyusun agenda dengan memilih peristiwa atau isu-isu yang dibahas dan dipertimbangkan oleh masyarakat. Melalui proses tersebut, media dapat menyusun agenda untuk pembahasan masyarakat dan isu-isu lain yang diabaikan. Media bekerjasama dalam menyeleksi ribuan jenis isu-isu setiap hari dan mengumpulkan serta menyajikan isu-isu, memangkas, menyatukan dan memadatkan isu-isu tersebut agar dinikmati oleh khalayak (Marzuki, 2006).

Agenda media diukur menggunakan teknik analisis isi yang merupakan teknik penelitian untuk uraian yang objektif, sistematis dan kuantitatif dari realisasi isi komunikasi. Sifat objektif digunakan karena dicapai dengan pembuatan kategori yang jelas. Sifat sistematis diartikan sebagai adanya seperangkat prosedur yang seragam terhadap semua isi pesan komunikasi yang diteliti, sedangkan kuantitatif berarti terdapat pengukuran terhadap isi media dengan indikator seperti frekuensi pemberitaan, panjang berita per sentimeter kolom, pemberlakuan berita dan penempatan berita. Teknik analisi isi dilakukan dengan (Suprapto, 2009):

1. Memilih contoh atau keseluruhan isi.
2. Menetapkan kerangka teori acuan eksternal yang relevan dengan tujuan pengkajian.
3. Memilih satuan analisis isi.
4. Menyesuaikan isi dengan kerangka kategori per satuan unit yang dipilih.
5. Mengungkapkan hasil sebagai hasil distribusi menyeluruh dari semua satuan atau per contoh dalam hubungan dengan frekuensi hal-hal yang dicari acuan.

2. Aspek-aspek dalam Pembentukan Agenda Media

Menurut Effendy (2003:228), aspek-aspek dalam pembentukan agenda media terdiri dari tiga hal, yaitu:

1. *Visibility*; merupakan visibilitas yaitu jumlah atau tingkat menonjolnya berita.
2. *Audience salience*; merupakan tingkat menonjol bagi khalayak yaitu relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak.
3. *Valance;* merupakan valensi yaitu dimana cara pemberitaan terhadap suatu peristiwa dianggap menyenangkan atau tidak menyenangkan oleh pembaca.

3. Efek Agenda Media

Agenda media memiliki efek secara kognitif yaitu memberikan manfaat kepada masyarakat atau khalayak berupa gambaran realitas atau fakta dari peristiswa

yang terjadi sehingga masyarakat memperoleh pengetahuan yang lebih tentang peristiwa yang terjadi tersebut. Adanya gambaran realitas atau fakta pada media penyampaian berita membuat isu-isu mendapatkan perhatian yang lebih sehingga mengakibatkan frekuensi permunculan isu dalam kategori sering. Selain itu agenda media tidak akan menyajikan seluruh realita sosial dalam medium yang terbatas, hal tersebut membuat masyarakat atau khalayak luas memperoleh kepuasan dari tayangan isu-isu yang dibahas (Marzuki, 2006).

2.2.4.5 Agenda Publik

1. Tinjauan tentang Agenda Publik

Agenda publik merupakan seperangkat topik atau isu yang dianggap penting oleh publik. Selain itu, agenda publik juga dianggap sebagai tingkat perbedaan penonjolan suatu berita menurut opini publik dan pengetahuan yang dimiliki. Pada konsep *agenda setting*, publik dianggap sebagai objek yang mudah diterpa atau dipengaruhi oleh agenda yang diberitakan dalam media massa karena publik dianggap memiliki sifat yang pasif (Sulaiman, 2010).

Agenda publik dapat diukur dengan empat cara yaitu (Domminick & Wimmer, 2000):

1. Metode pertama, responden ditanya secara terbuka, seperti berita politik apa yang menurut responden adalah berita yang paling penting untuk dirinya dan berita politik apa yang paling penting dalam komunitas responden saat ini. Jawaban dari jenis pertanyaan pertama akan menggambarkan agenda interpersonal, sedangkan jawaban dari jenis pertanyaan kedua akan menggambarkan agenda intrapersonal.
2. Metode kedua, dilakukan dengan meminta responden untuk memberikan penilaian terhadap berita yang telah disusun oleh peneliti
3. Metode ketiga, dengan melakukan variasi pendekatan kedua, yaitu responden diberikan daftar topik yang dipilih oleh peneliti dan responden diminta untuk merangkingnya berdasarkan kepentingan yang dimiliki oleh responden.
4. Metode keempat, dengan menggunakan perbandingan berganda (*paired comprassion methods*). Awalnya setiap berita yang telah diseleksi akan dipasangkan dengan berita lain dan responden diminta untuk mempertimbangkan setiap pasangan berita untuk mengidentifikasi berita mana yang lebih penting. Apabila semua responden telah ditabulasi, selanjutnya berita akan diurutkan dari yang paling penting ke berita yang kurang penting.

2. Aspek-aspek dalam Pembentukan Agenda Publik

Menurut Effendy (2003:228), aspek-aspek dalam pembentukan agenda publik terdiri dari tiga hal, yaitu:

1. *Familiarity*; merupakan keakraban yaitu derajat kesadaran khalayak tentang topik tertentu.
2. *Personal salience;* merupakan penonjolan pribadi yaitu relevansi kepentingan dengan ciri pribadi.
3. *Favorability*, merupakan pertimbangan senang atau tidak senang terhadap topik berita.

3. Efek Agenda Publik

Agenda publik memiliki efek secara kognitif yaitu memberikan manfaat kepada masyarakat atau khalayak berupa gambaran realitas atau fakta dari peristiswa yang terjadi sehingga masyarakat memperoleh pengetahuan yang lebih tentang peristiwa yang terjadi tersebut. Peristiwa atau isu-isu yang diberitakan sebelumnya telah diseleksi dan diberi bobot dan cara penonjolan tertentu sehingga media massa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi apa yang dianggap penting oleh masyarakat (Marzuki, 2006).

2.2.5 Hubungan antara Agenda Media dan Agenda Publik terhadap Kepercayaan

Teori *agenda setting* menjelaskan bahwa media massa adalah pusat penentuan kebenaran karena media massa memiliki kemampuan untuk menstransfer 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 menempel dalam benak masyarakat, sebagaimana media mengkonstruksikan (Hamad, 2004:24).

Teori *agenda setting* 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. Agenda media dan agenda publik dianggap memiliki hubungan dengan kepercayaan masyarakat. 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 peristiswa 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. Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung kondisi tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Bharad *et.al.,* (2010) menunjukkan bahwa liputan media peristiwa keamanan pangan AS secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Pingree *et.al.,* (2013) menambahkan bahwa kepercayaan terhadap media diartikan sebagai kepercayaan bahwa media berita memilih cerita berdasarkan penilaian tentang pentingnya masalah. Apabila media berita menampilkan berita yang sifatnya penting maka secara tidak langsung masyarakat akan mempercayai berita tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Coleman *et.al.,* (2013) juga kepercayaan terhadap media dipengaruhi oleh kecepatan media tersebut dalam menampilkan berita atau isu dan penilaian tentang pentingnya masalah untuk diberitakan.

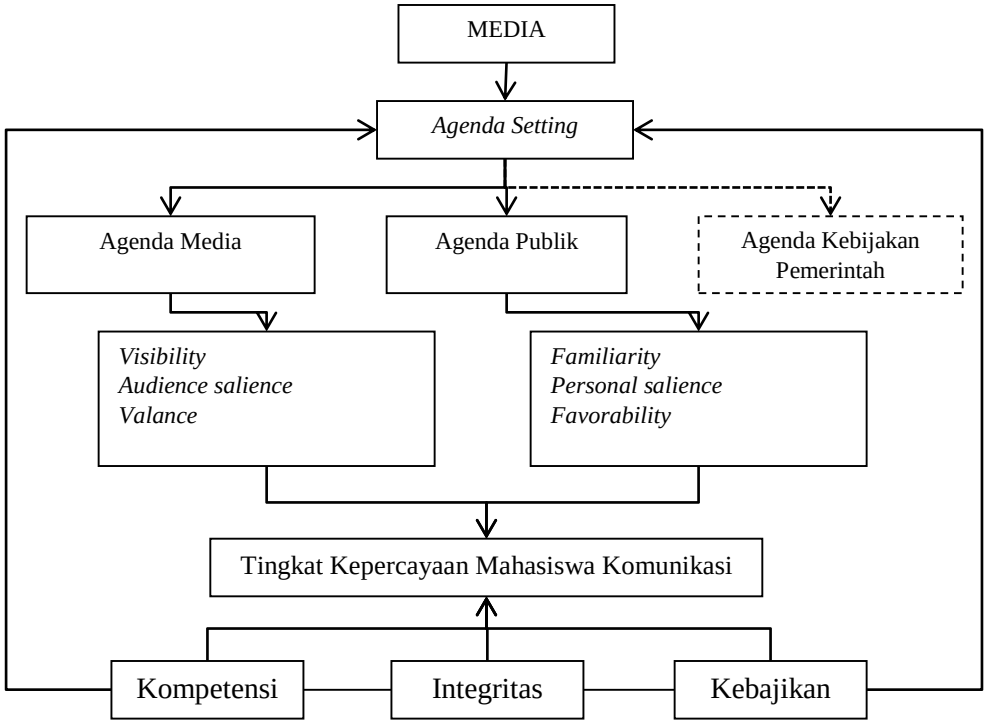
2.3. Kerangka Dasar Pemikiran

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dibahas di atas, dapat diketahui bahwa media memiliki efek yang cukup besar pada masyarakat (Zen, 2004:66). Teori *agenda setting* mengemukakan bahwa terdapat hubungan sebab akibat antara isi agenda media dengan persepsi publik tentang masalah-masalah yang dianggap penting dan kemudian dijadikan kepada publik sehingga publik dapat menerima sebagai masalah yang penting (Rendro, 2010:327).

Penelitian ini *agenda setting* akan lebih difokuskan pada agenda media dan agenda publik yang akan berkaitan dengan dampak pada sikap masyarakat. Agenda media memiliki efek secara kognitif yaitu memberikan manfaat kepada masyarakat atau khalayak berupa gambaran realitas atau fakta dari peristiswa yang terjadi sehingga masyarakat memperoleh pengetahuan yang lebih tentang peristiwa yang terjadi tersebut. Agenda publik merupakan seperangkat topik atau isu yang dianggap penting oleh publik. Selain itu, agenda publik juga dianggap sebagai tingkat perbedaan penonjolan suatu berita menurut opini publik dan pengetahuan yang dimiliki (Marzuki, 2006).

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung kondisi tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Bharad *et.al.,* (2010) dan menunjukkan bahwa liputan media peristiwa keamanan pangan AS secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Menurut Pingree *et.al.,* (2013), apabila media berita menampilkan berita yang sifatnya penting maka secara tidak langsung masyarakat akan mempercayai berita tersebut. Menurut Coleman *et.al.,* (2013) kepercayaan terhadap media dipengaruhi oleh kecepatan media tersebut dalam menampilkan berita atau isu dan penilaian tentang pentingnya masalah untuk diberitakan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan sebagai kerangka pikir penelitian berikut ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini serta adanya penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang disajikan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh agenda media Kompas.com terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa komunikasi terhadap pemerintah.

H_2 : Terdapat pengaruh agenda publik terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa komunikasi terhadap pemerintah.