

TEORI AGENDA SETTING



RUDY C TARUMINGKENG

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Guru Besar Manajemen, NUP: 9903252922

Rektor, Universitas Cenderawasih (1978-1988)

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana (1991-2000)

Ketua Dewan Guru Besar IPB-University (2005-2006)

Ketua Senat Akademik IBM-ASMI

© RUDYCT e-PRESS

rudyct75@gmail.com

Bogor, Indonesia

10 Juni 2025

Penjelasan tentang Teori Agenda Setting

Teori Agenda Setting oleh McCombs & Shaw: Narasi Akademik

Teori Agenda Setting adalah sebuah teori komunikasi massa yang menyatakan bahwa media memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi publik tentang pentingnya suatu isu. Media tidak harus memberitahu masyarakat apa yang harus dipikirkan, tetapi berhasil memberitahu mereka *apa yang harus dipikirkan*. Dengan kata lain, media tidak secara langsung membentuk opini publik, tetapi mereka membentuk *agenda pemikiran* publik dengan menyoroti isu-isu tertentu lebih dari yang lain.

Asal Usul dan Konteks Teori

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh **Maxwell McCombs dan Donald Shaw**, profesor jurnalisme dari University of North Carolina, melalui penelitian mereka terhadap pemilu Presiden Amerika Serikat pada tahun 1968 hingga 1976. Mereka menemukan bahwa ada hubungan signifikan antara informasi yang disediakan oleh media dan isu-isu yang dianggap penting oleh pemilih. Temuan ini menunjukkan bahwa apa yang ditonjolkan media sebagai *berita utama* akan dianggap penting oleh publik, terlepas dari signifikansi obyektif isu tersebut.

Hipotesis Utama dari Teori Agenda Setting

1. **Media massa sebagai penyaring realitas:** Media, khususnya media berita, memilih dan menyaring informasi yang disampaikan kepada publik, menciptakan persepsi dunia yang disesuaikan.
2. **Penekanan media terhadap isu tertentu:** Isu yang lebih sering diangkat dan diberikan sorotan oleh media dianggap lebih penting oleh khalayak.

3. **Transfer salience:** Salience atau kebermaknaan suatu isu yang ditentukan oleh media berpindah ke benak publik. Proses ini dikenal sebagai *salience transfer* dalam studi komunikasi.
4. **Agenda media membentuk agenda publik dan kebijakan:** Gambar dalam artikel menunjukkan bagaimana media agenda memengaruhi agenda publik dan akhirnya memengaruhi agenda kebijakan.

Perbandingan dengan Teori Komunikasi Lain

Berbeda dengan teori sebelumnya seperti **Hypodermic Needle Theory**, **Persuasion Theory**, atau **Limited Effects Theory**, Teori Agenda Setting tidak menekankan efek langsung atau manipulatif. Sebaliknya, teori ini lebih menyoroti efek jangka panjang media terhadap persepsi publik. Dalam hal ini, teori ini juga memiliki keterkaitan dengan teori seperti **Cultivation Theory**, **Dependence Theory**, serta **Uses and Gratifications Theory** dan **Spiral of Silence**.

Kontribusi Bernard Cohen

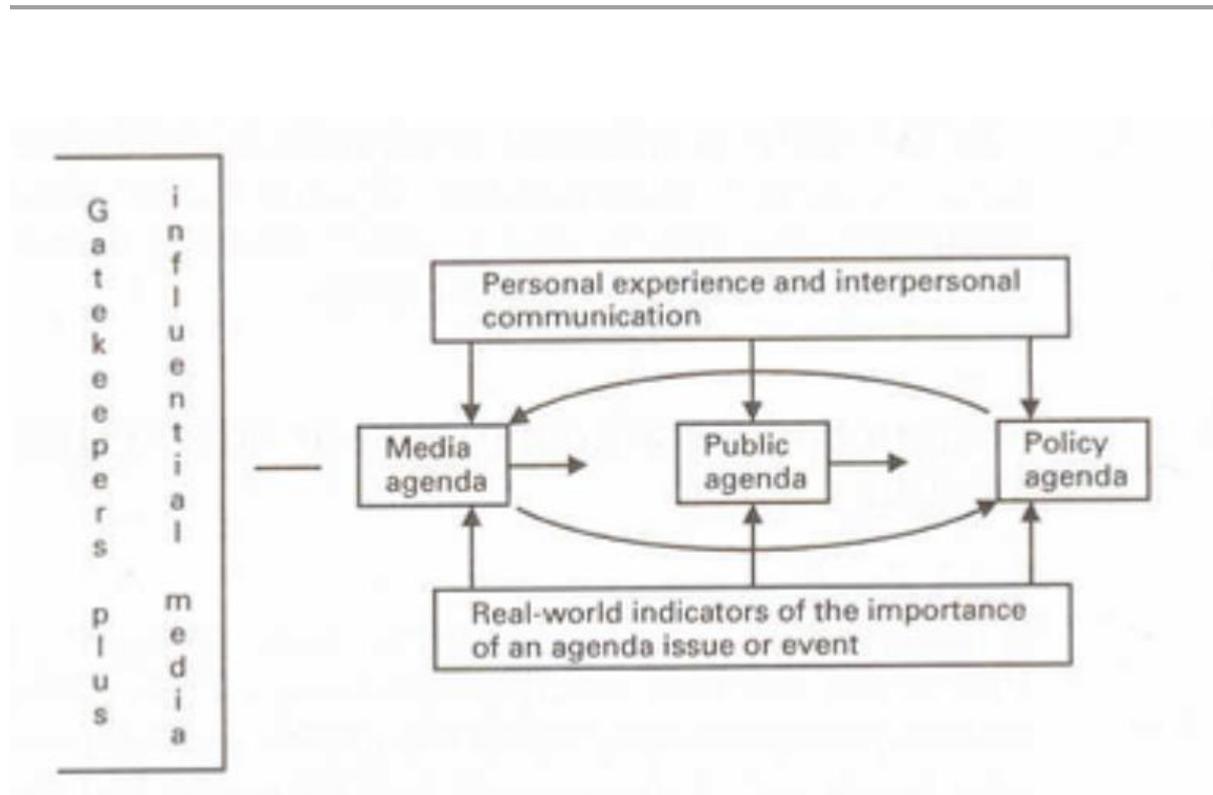
Menurut **Bernard Cohen**, dalam bukunya *The Press and Foreign Policy*, kekuatan utama media bukanlah untuk memberitahu masyarakat *apa yang harus dipikirkan*, tetapi *apa yang perlu dipikirkan*. Media bertindak sebagai kurator ide dan wacana publik, menyajikan makanan pemikiran yang terfilter dan membentuk kerangka pemahaman audiens terhadap isu-isu penting.

Framing vs Agenda Setting

Meski mirip, *Agenda Setting* berbeda dari *Framing*. Jika agenda setting berfokus pada isu **apa** yang ditampilkan media, maka *framing* lebih menekankan pada **bagaimana** suatu isu disajikan dan diinterpretasikan. Agenda setting adalah tentang prioritas, sedangkan framing adalah tentang sudut pandang dan narasi.

Aplikasi Nyata dan Relevansi Kontemporer

Dalam era digital dan sosial media, agenda setting tidak lagi dimonopoli oleh media tradisional seperti televisi dan surat kabar. Kini, platform seperti Twitter, Instagram, atau YouTube ikut membentuk agenda publik—bahkan mempercepat pergeseran perhatian massal dari satu isu ke isu lainnya. Namun, prinsip dasar teori ini tetap relevan: entitas yang menguasai narasi—media, influencer, atau algoritma—memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi kepentingan publik.



Sumber:

https://www.12manage.com/description_mccombs_shaw_agenda_setting_theory.html

Berikut ini lanjutan penjelasan **Teori Agenda Setting** dalam bentuk narasi yang lebih mendalam, dengan penekanan pada dimensi historis,

mekanisme, dan aplikasi modern—terutama dalam konteks komunikasi publik, politik, dan digital:

Dimensi Historis dan Ilmiah Teori Agenda Setting

Pada akhir 1960-an, dunia sedang mengalami transformasi besar dalam sistem informasi dan komunikasi. Di tengah hiruk-pikuk pemberitaan politik, Perang Vietnam, dan gerakan sosial, para ilmuwan mulai menyadari bahwa media tidak sekadar menjadi *saluran netral*, melainkan *aktor aktif* dalam membentuk persepsi sosial.

Dalam konteks inilah McCombs dan Shaw memformulasikan **Agenda Setting Theory** berdasarkan studi empiris mereka pada **Pemilu Presiden Amerika Serikat tahun 1968**. Mereka menyurvei pemilih di kota Chapel Hill, North Carolina, dan membandingkan persepsi pemilih terhadap isu-isu penting dengan isi utama media massa saat itu. Hasilnya mencolok: **isu yang dianggap penting oleh pemilih cenderung sesuai dengan isu yang paling sering diliput media**.

Mekanisme Kerja Agenda Setting: Tahapan dan Proses

Agenda setting bekerja melalui tiga proses utama:

1. Media Agenda

Media menentukan isu mana yang layak diberitakan, dengan mempertimbangkan nilai berita seperti kedekatan, dampak, konflik, dan ketokohan. Ini adalah tahap awal *penyaringan informasi*.

2. Public Agenda

Melalui eksposur berulang dan penekanan yang terus-menerus, publik mulai mempersepsikan isu-isu yang disorot media sebagai isu penting. Terjadi *salience transfer*—media mentransfer pentingnya suatu isu kepada publik.

3. Policy Agenda

Ketika opini publik terkristalisasi, maka tekanan terhadap pengambil kebijakan (pemerintah, parlemen, institusi) pun meningkat. Agenda publik kemudian bertransformasi menjadi agenda kebijakan.

 Gambar dalam dokumen yang Bapak kirim menunjukkan alur ini secara sistematis: dari *pengalaman personal dan komunikasi interpersonal* → *agenda media* → *agenda publik* → *agenda kebijakan*.

Konsep Kunci: Salience Transfer dan Priming

- **Salience Transfer** adalah inti dari agenda setting, yakni bagaimana tingkat perhatian media terhadap suatu isu memengaruhi persepsi pentingnya isu tersebut di mata publik.
- **Priming** adalah efek lanjutan, di mana eksposur media terhadap isu tertentu akan membentuk kerangka berpikir publik dalam mengevaluasi peristiwa atau tokoh.

Contoh:

Jika media terus menyorot isu korupsi menjelang pemilu, publik akan mengevaluasi calon pemimpin berdasarkan integritasnya, bukan sekadar program ekonomi.

Agenda Setting di Era Digital: Evolusi dan Tantangan

Dari “One-to-Many” ke “Many-to-Many”

Sebelumnya, komunikasi media bersifat linear—media besar menentukan isi informasi dan publik hanya menerima. Kini, dengan media sosial, semua orang bisa menjadi *agen agenda setting*. Namun, ini membawa dua fenomena baru:

1. **Echo Chamber**: Orang hanya terpapar pada pandangan yang mereka sukai, memperkuat bias dan mempersempit cakrawala.

2. **Agenda Fragmentation:** Tidak ada lagi “satu agenda publik”, melainkan ratusan agenda berdasarkan komunitas digital masing-masing.

 **Contoh Aktual:**

- Isu **kesehatan mental** menjadi agenda publik di Instagram dan TikTok bukan karena media arus utama, melainkan karena viralitas konten dari komunitas muda.
- Dalam konteks Indonesia, kampanye seperti “**#GejayanMemanggil**” atau “**#RevisiUU**” menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi kekuatan alternatif dalam menetapkan agenda sosial-politik.

 **Aplikasi Praktis dan Edukatif dalam Dunia Akademik dan Media**

 **Modul Ajar & Kasus untuk Mahasiswa**

Komponen Isi Modul

Definisi & Teori	Agenda Setting oleh McCombs & Shaw
Visualisasi	Infografik alur: media agenda → public agenda → policy agenda
Studi Kasus	“Liputan Media terhadap KPK di Indonesia” atau “Isu IKN di media dan persepsi publik”
Refleksi	Apakah media yang Anda konsumsi mencerminkan realitas atau membentuknya?

 **Simulasi Diskusi:**

Topik: “Media mana yang lebih menentukan agenda publik saat ini: TV nasional atau Twitter?”

Penutup: Mengapa Agenda Setting Masih Relevan?

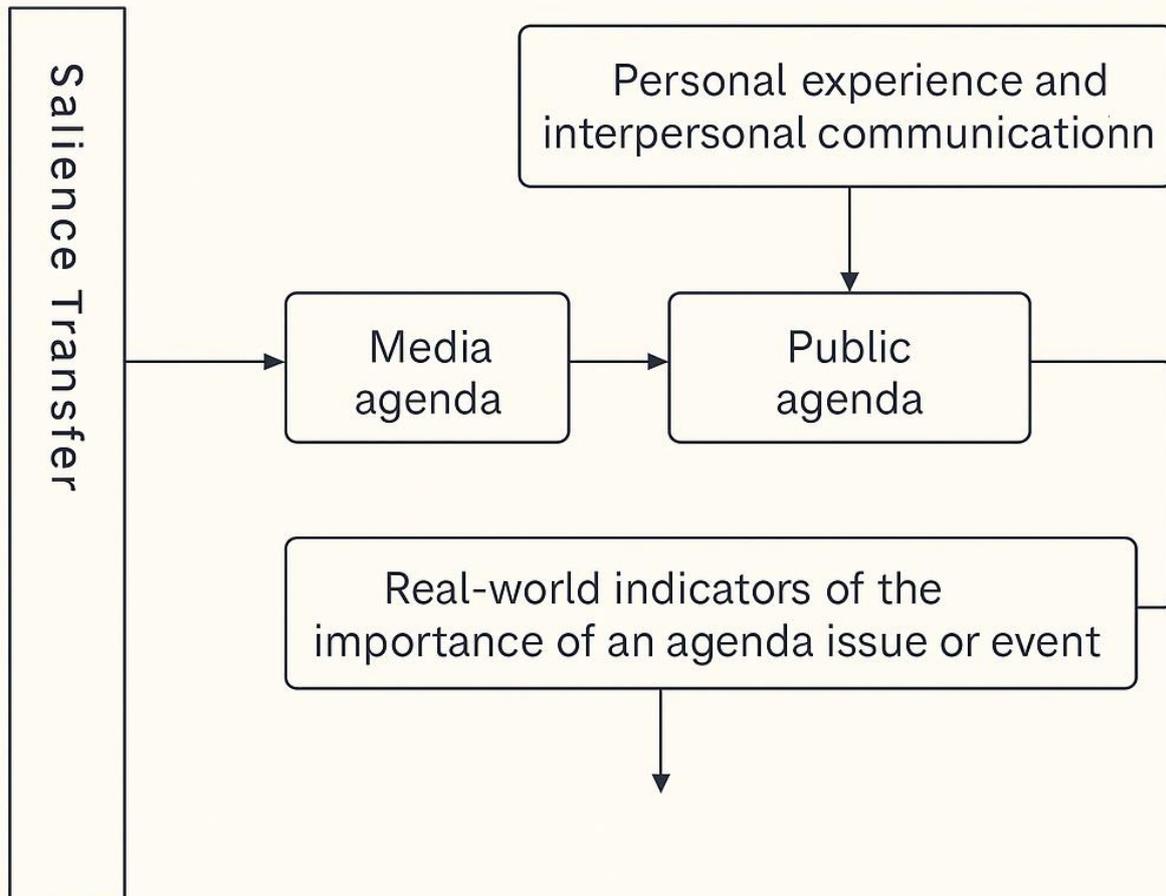
Di tengah banjir informasi, Agenda Setting mengingatkan kita bahwa *apa yang tidak diberitakan juga penting*. Diamnya media terhadap suatu isu bisa menjadi bentuk pengabaian atau bahkan pengaburan realitas.

Dalam era pasca-kebenaran (post-truth), memahami teori ini menjadi penting untuk literasi media, pendidikan kritis, dan perlindungan terhadap manipulasi informasi.

Apakah Bapak Rudy ingin dilengkapi dengan:

-  **Infografik: Salience Transfer dan Agenda Setting Model**
-  **Modul ajar lengkap dalam format PDF/Word**
-  **Tugas refleksi dan kuis untuk mahasiswa**

AGENDA-SETTING MODEL



Modul Ajar: Teori Agenda Setting (McCombs & Shaw)

1. Pendahuluan

Teori Agenda Setting merupakan teori dalam komunikasi massa yang menyatakan bahwa media memiliki peran besar dalam menentukan isu-isu apa yang dianggap penting oleh publik. Dengan memilih isu yang akan diberitakan dan seberapa sering isu itu ditampilkan, media 'mengatur agenda' publik, atau dengan kata lain, menentukan apa yang perlu dipikirkan oleh audiens.

2. Sejarah dan Tokoh Pengembang

Teori ini diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada akhir 1960-an melalui penelitian mereka terhadap pemilu Presiden Amerika Serikat tahun 1968. Mereka menemukan hubungan signifikan antara isu yang sering diliput media dengan isu yang dianggap penting oleh pemilih. Temuan ini menjadi dasar dari lahirnya Teori Agenda Setting.

3. Komponen Utama Teori Agenda Setting

Terdapat tiga komponen utama dalam teori ini:

1. Media Agenda – isu yang ditekankan oleh media.
2. Public Agenda – isu yang dianggap penting oleh masyarakat.
3. Policy Agenda – isu yang akhirnya masuk dalam kebijakan publik.

4. Saliency Transfer

Saliency Transfer adalah proses di mana penekanan media terhadap suatu isu menyebabkan masyarakat memandang isu tersebut sebagai penting. Ini adalah inti dari mekanisme kerja agenda setting.

5. Diagram Agenda Setting

Berikut ini adalah model visual dari proses agenda setting:

6. Studi Kasus Kontekstual (Indonesia)

Contoh: Liputan media Indonesia terhadap isu pandemi COVID-19 yang membuat masyarakat lebih fokus terhadap isu kesehatan, protokol kesehatan, dan vaksinasi. Hal ini menunjukkan bagaimana media dapat mengarahkan perhatian publik terhadap isu tertentu.

7. Pertanyaan Refleksi dan Diskusi Kelas

1. Apakah media di era digital masih memiliki kekuatan agenda setting?
2. Bagaimana media sosial memengaruhi agenda publik saat ini?
3. Apakah framing lebih kuat daripada agenda setting dalam membentuk opini publik?

8. Penutup

Teori Agenda Setting tetap relevan hingga kini, terutama dalam memahami bagaimana informasi dikurasi dan diprioritaskan oleh media. Pemahaman terhadap teori ini penting dalam literasi media dan pengambilan keputusan yang kritis dalam masyarakat digital.

Berikut adalah **kumpulan kutipan penting dari Maxwell McCombs dan Donald Shaw** yang telah diterjemahkan ke dalam **bahasa Indonesia**, diambil dari karya-karya utama mereka mengenai *Agenda-Setting Theory*. Kutipan ini relevan untuk modul ajar, refleksi mahasiswa, maupun diskusi akademik.

Kumpulan Kutipan McCombs & Shaw

1. “Media tidak berhasil memberi tahu kita apa yang harus kita pikirkan, tetapi mereka berhasil memberi tahu kita apa yang perlu kita pikirkan.”

(Maxwell McCombs & Donald Shaw, 1972, dalam “The Agenda-Setting Function of Mass Media”)

 *Interpretasi:* Media tidak memaksakan opini, tetapi membentuk prioritas perhatian publik.

2. “Agenda media menjadi agenda publik.”

(McCombs, 1993)

 *Interpretasi:* Apa yang sering diberitakan oleh media akan dianggap penting oleh masyarakat, seakan-akan itu adalah agenda mereka sendiri.

3. “Semakin besar eksposur terhadap sebuah isu dalam media, semakin besar kemungkinan publik menganggapnya penting.”

(McCombs & Shaw, 1977)

 *Interpretasi:* Frekuensi peliputan memengaruhi persepsi pentingnya suatu isu.

4. "Agenda setting adalah proses mentransfer kebermaknaan dari media ke publik."

**(McCombs, 2004, *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*)*

➔ *Interpretasi:* Konsep *salience transfer* menjelaskan bagaimana media bisa membentuk persepsi nilai sebuah isu.

5. "Wacana publik adalah hasil dari prioritas informasi yang dibentuk oleh media."

(McCombs & Valenzuela, 2007)

➔ *Interpretasi:* Media berperan sebagai kurator realitas sosial.

6. "Agenda media bukanlah cermin dunia nyata, tetapi lebih seperti peta jalan yang menyoroti bagian-bagian tertentu dari kenyataan."

(McCombs, 1997)

➔ *Interpretasi:* Media memilih dan menyaring informasi, bukan menyajikan keseluruhan kebenaran.

7. "Kekuatan media adalah dalam kemampuannya untuk menentukan isi dari kesadaran masyarakat."

(McCombs, 2005)

➔ *Interpretasi:* Media memiliki efek kognitif jangka panjang terhadap pemetaan mental publik.

8. "Dalam demokrasi modern, pemilih cenderung menggunakan petunjuk dari media untuk mengevaluasi kandidat dan kebijakan."

(Shaw, 1980)

➔ *Interpretasi:* Media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi membentuk kerangka evaluasi.

9. “Media tidak hanya membingkai apa yang kita pikirkan, tetapi juga bagaimana kita berpikir tentangnya.”

(McCombs, dalam pengembangan hubungan agenda-setting dan framing, 2002)

➔ *Interpretasi:* Agenda-setting dan framing saling melengkapi: satu memilih isu, yang lain menentukan sudut pandang.

10. “Penyusunan agenda oleh media adalah kekuatan simbolik yang tak terlihat namun nyata dalam masyarakat demokratis.”

(McCombs, 2006)

➔ *Interpretasi:* Media adalah aktor ideologis yang memengaruhi kesadaran kolektif tanpa paksaan eksplisit.

Berikut adalah **tambahan kutipan dari karya ilmiah sekunder** yang mengembangkan dan memperkaya teori **Agenda Setting** McCombs & Shaw, terutama dari tokoh-tokoh terkemuka seperti **Stuart Soroka**, **Shanto Iyengar**, serta beberapa peneliti kontemporer. Semua kutipan telah diterjemahkan ke dalam **bahasa Indonesia**, disertai interpretasi naratif untuk kebutuhan pengajaran atau refleksi kelas.

Kutipan Pendukung Teori Agenda Setting dari Literatur Sekunder

◆ **Shanto Iyengar**

Tokoh penting dalam pengembangan teori framing dan *priming* sebagai penguatan dari agenda setting.

“Efek agenda media bekerja bukan hanya melalui pemilihan isu, tetapi juga melalui penekanan pada aspek-aspek tertentu dalam pemberitaan.”

— *Iyengar & Kinder (1987), News That Matters: Television and American Opinion*

➔ *Interpretasi:* Ini merupakan awal dari pengembangan teori *framing*, yaitu bagaimana media membentuk cara publik memahami isu, bukan hanya apa yang penting.

“Media adalah institusi yang mendiktekan cara berpikir politik kepada masyarakat melalui filter naratif dan visual.”

➔ *Iyengar menyatakan bahwa dalam era TV, kekuatan media bukan hanya terletak pada isi, tetapi juga pada cara penyajian visual dan emosional.*

◆ **Stuart Soroka**

Peneliti kontemporer yang mempelajari bagaimana media memilih isu berdasarkan *bias afektif* atau nilai emosional dari berita.

“Berita buruk lebih cenderung diliput karena resonansinya terhadap psikologi manusia; agenda media adalah agenda rasa takut dan marah.”

— Soroka (2006), *“Good News and Bad News: Asymmetric Responses to Economic Information”*

➔ *Interpretasi:* Soroka menunjukkan bahwa agenda media cenderung lebih reaktif terhadap informasi negatif — ini berimplikasi pada persepsi publik yang penuh kecemasan.

“Agenda media tidak netral: berita yang diangkat adalah hasil interaksi antara berita itu sendiri, keinginan audiens, dan kebijakan redaksional.”

➔ *Interpretasi:* Agenda bukan hasil mekanik, melainkan proses sosiologis dan politis.

◆ **W. Lance Bennett**

Ahli komunikasi politik yang menekankan keterbatasan agenda setting dalam era digital.

“Fragmentasi media telah melahirkan banyak agenda alternatif; publik kini terbelah dalam dunia informasi yang saling bertentangan.”

— Bennett & Iyengar (2008), *“A New Era of Minimal Effects?”*

➔ *Interpretasi:* Di era media sosial, agenda setting tidak lagi bersifat tunggal. Kekuatan media terpecah dan efeknya menjadi lebih kompleks.



Dietram A. Scheufele

Tokoh penting dalam diferensiasi teori *framing* dan *agenda-setting*.

“Agenda setting memengaruhi apa yang orang pikirkan, sementara framing memengaruhi bagaimana mereka berpikir tentangnya.”

— Scheufele & Tewksbury (2007), *“Framing, Agenda Setting, and Priming”*

➔ *Interpretasi:* Ini adalah definisi klasik yang digunakan dalam banyak modul kuliah untuk membedakan dua teori serumpun.

◆ **James Druckman**

Peneliti eksperimental yang menguji pengaruh framing dalam konteks debat publik.

“Kekuatan framing bisa melampaui agenda media, karena publik lebih dipengaruhi oleh cara isu dikemas ketimbang isi fakta itu sendiri.”

— Druckman (2001), *“On the Limits of Framing Effects”*

➔ *Interpretasi:* Menggarisbawahi bagaimana pembingkai pesan bisa menyalip prioritas media jika dikemas secara emosional dan relevan.

Refleksi Pemikiran Lintas Kutipan

Tokoh	Fokus	Kontribusi
McCombs & Shaw	Isu dan prioritas	Media memengaruhi <i>apa</i> yang dipikirkan
Iyengar	Framing dan priming	Media memengaruhi <i>bagaimana</i> berpikir
Soroka	Bias afektif	Media memilih isu berdasarkan emosi

Tokoh	Fokus	Kontribusi
Bennett	Fragmentasi	Media digital menciptakan banyak agenda
Scheufele	Konseptual	Memetakan hubungan antara agenda, framing, dan efek
Druckman	Eksperimental	Menunjukkan kekuatan pesan naratif

Sumber Referensi Lengkap (Gaya APA)

- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News That Matters: Television and American Opinion*. University of Chicago Press.
- Soroka, S. (2006). *Good news and bad news: Asymmetric responses to economic information*. *Journal of Politics*, 68(2), 372–385.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). *A new era of minimal effects?* *The Journal of Communication*, 58(4), 707–731.
- 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.
- Druckman, J. N. (2001). *On the limits of framing effects: Who can frame?* *Journal of Politics*, 63(4), 1041–1066.

Kopilot Artikel ini: Tanggal akses 10 Juni 2025, Prompting oleh [Rudy C Tarumingkeng](#) pada akun penulis <https://chatgpt.com/c/6847a72e-1650-8013-ae1d-4316fdd7a1e7>

Berikut adalah **Glosarium** yang menjelaskan istilah-istilah penting dalam *Teori Agenda Setting* McCombs & Shaw serta literatur pendukungnya, dalam bahasa Indonesia, untuk mendukung pengajaran atau pemahaman konseptual mahasiswa.

Glosarium Teori Agenda Setting

Istilah	Definisi
Agenda Setting	Teori komunikasi massa yang menyatakan bahwa media memengaruhi apa yang dianggap penting oleh publik dengan menonjolkan isu tertentu.
Media Agenda	Daftar isu yang dianggap penting oleh media dan sering diliput.
Public Agenda	Daftar isu yang dianggap penting oleh masyarakat, sering kali mencerminkan media agenda.
Policy Agenda	Daftar isu yang menjadi fokus perhatian pembuat kebijakan publik, sering kali dipengaruhi oleh agenda media dan publik.
Salience	Tingkat kebermaknaan atau urgensi suatu isu di mata audiens.
Salience Transfer	Proses perpindahan persepsi pentingnya suatu isu dari media ke publik.
Priming	Proses di mana media mempersiapkan publik untuk mengevaluasi isu atau tokoh berdasarkan isu tertentu.

Istilah	Definisi
Framing	Cara media menyajikan suatu isu, termasuk narasi, sudut pandang, dan bahasa yang digunakan.
Cognitive Maps	Struktur kognitif atau peta pemahaman publik yang dibentuk oleh paparan informasi dari media.
Gatekeeping	Proses penyaringan informasi oleh editor atau media dalam menentukan apa yang akan diberitakan.
Agenda Building	Proses di mana isu-isu dibentuk melalui interaksi antara media, publik, dan aktor kebijakan.
Issue Salience	Pentingnya suatu isu dalam struktur pemikiran individu atau kelompok, dipengaruhi oleh intensitas peliputan.
Echo Chamber	Ruang komunikasi tertutup di mana seseorang hanya mendengar opini yang memperkuat pandangannya sendiri.
Fragmentasi Agenda	Kondisi di mana tidak ada satu agenda publik yang dominan karena terpecahnya media dan komunitas informasi.
Pseudo-Environment	Dunia persepsi yang diciptakan oleh media, bukan realitas objektif (konsep dari Walter Lippmann).
Affective Bias	Kecenderungan media untuk lebih menyoroti berita yang bersifat emosional atau negatif.
Minimal Effects Theory	Teori yang menyatakan bahwa media hanya memiliki pengaruh terbatas terhadap sikap dan opini publik.

Istilah	Definisi
Issue Attention Cycle	Siklus di mana isu mendapat perhatian tinggi dari media dan publik, lalu menghilang secara bertahap.
Disinformation	Informasi yang salah atau menyesatkan yang sengaja disebar untuk memengaruhi agenda publik.
Agenda Fragmentation	Fenomena modern di mana banyak kelompok masyarakat memiliki agenda informasi masing-masing karena media digital.
