

Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara

Nabila Astari

Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia,

nabila.astari01@ui.ac.id

ABSTRAK

Dampak media sosial pada komunikasi politik merupakan topik yang menjadi sebuah fokus dalam studi kampanye politik. Studi ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada peranan dari media sosial dan media massa dalam *agenda setting* yang dilakukan oleh politikus dalam komunikasinya di media sosial di berbagai negara. Teori agenda setting adalah topik yang dieksplorasi dengan baik dalam teori efek media, maupun kreasi media. Lima studi terdahulu yang diteliti pada studi ini memiliki kesamaan pada aspek menggunakan media sosial sebagai media pendukung proses *agenda setting*. Dari lima studi kasus yang direview dapat dilihat bahwa ada keterkaitan era tantara *agenda setting* dan media massa. Mayoritas dari studi kasus yang diteliti menggambarkan keadaan yang serupa dengan penelitian terdahulu mengenai *agenda setting*, studi menunjukkan bahwa kebangkitan media baru seperti media sosial mengubah arus komunikasi dan juga arah komunikasi politik. Proses *agenda setting* dalam proses kampanye atau pemilihan terjadi di hampir seluruh negara, baik hal itu terjadi secara masif dan gamblang, maupun secara tertutup dan tidak masif. Dan media *mainstream* memiliki peranan tersendiri dalam setiap proses *agenda setting*.

KATA KUNCI: *Agenda setting*; Komunikasi Politik; Kampanye; Media Sosial; Media Mainstream

LATAR BELAKANG

Dampak media sosial pada komunikasi politik merupakan topik yang menjadi sebuah fokus dalam studi kampanye politik (Gueorguieva, 2008; Towner & Dulio, 2012). Para peneliti berusaha untuk memahami pengaruh media sosial pada berbagai jenis *agenda setting* (Bennett & Iyengar, 2009). Banyak penelitian terdahulu yang telah menyelidiki penggabungan media sosial ke dalam kampanye politik (Gueorguieva, 2008; Grimes, & Rogers, 2010; Grant, Moon, & Grant, 2010; Johnson & Perlmutter, 2010; Towner & Dulio, 2012; Adams & McCorkindale, 2013; Conway, Kenski, & Wang, 2013; Golbeck,; Graham, Broersma, Hzelhoff, & van 't Harr, 2013;). Studi ini berfokus pada hubungan antara media sosial dan komunikasi politik yang

ditinjau dari lima kasus penelitian dari berbagai negara yang telah diteliti dalam sepuluh tahun terakhir.

Studi ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada peranan dari media sosial dan media massa dalam *agenda setting* yang dilakukan oleh politikus dalam komunikasinya di media sosial di berbagai negara. Analisa dilakukan pada lima penelitian terdahulu yang berfokus pada komunikasi politik di sosial media yang menggunakan teori *agenda setting*. Lima penelitian terdahulu yang dijadikan bahan acuan dalam studi ini adalah *NEWSPAPERS, FACEBOOK AND TWITTER Intermedial agenda setting in local election campaigns* (Eli Skogerbø & Arne H. Krumsvik, 2014); *The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia*

Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary (Bethany A. Conway, Kate Kenski, Di Wang, 2015); *Social Media And Agenda Setting: Implications On Political Agenda* (Ali Salman, et al., 2016); *The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter* (Jayeon Leea, Weiai Xu, 2017); *Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times* (Raymond A. Harder, Julie Sevenans, and Peter Van Aelst, 2017).

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Agenda Setting

Teori agenda setting adalah topik yang dieksplorasi dengan baik dalam teori efek media (McCombs, 2005; Rogers et al., 1993; Wanta & Ghanem, 2000). Ini mengakui peran penting yang dimainkan media arus utama (yaitu, jurnalis, editor, dan reporter) dalam membantu membentuk dan menyusun agenda publik (McCombs & Shaw, 1972). Pertama kali berasal oleh McCombs dan Shaw (1972), teori agenda menunjukkan bahwa tanggapan masalah pemilihan presiden 1968 dari pemilih yang belum memutuskan berkorelasi dengan masalah yang disebutkan di media arus utama tradisional (McCombs & Shaw, 1972). Pada tahun-tahun berikutnya, teori agenda setting telah banyak diteliti dengan studi-studi selanjutnya yang sebagian besar mengkonfirmasi peran penting yang dimainkan media dalam membentuk agenda warga (Ghanem, 1997; Kiousis et al., 1999; McCombs, 2004; McCombs et al., 2000; Weaver et al., 2004). Itu juga telah berkembang untuk mencakup dua tingkat yang berbeda; tingkat pertama berfokus pada media yang menginformasikan warga tentang topik agenda, sedangkan tingkat kedua meneliti "bagaimana" warga berpikir tentang masalah atau kandidat dengan berfokus pada atribut agenda (yaitu, agenda setting atribut) (Balmas & Sheaffer, 2010; K.

Kim & McCombs, 2007; McCombs et al., 1998). Penelitian telah menunjukkan peran kuat yang dapat dimainkan media arus utama dalam mempengaruhi sikap politik warga dan politisi, namun kebangkitan media baru (misalnya, media sosial) mengubah arus komunikasi dan dengan demikian, arah komunikasi politik. Warga negara sekarang dapat mempengaruhi media arus utama.

Tahun 1990-an mengantar era baru komunikasi media. Email, situs web, dan blog menjadi alat komunikasi baru bagi warga untuk menyebarkan berita dan komunikasi politik (McCombs, 2005). Di tahun-tahun berikutnya, era Web 2.0 membawa serta gelombang alat media sosial (mis., Facebook, Twitter, YouTube) yang dengan mudah memberi siapa pun kemampuan untuk membuat dan memposting konten secara online dan berkomunikasi secara elektronik. Hasilnya adalah bahwa kekuatan agenda setting media arus utama berpotensi berkurang (Groshek & Groshek, 2013; Sayre et al., 2010; Williams & Delli Carpini, 2004). Pertanyaan tentang "siapa yang mempengaruhi siapa" tidak jelas karena media digital telah menjadi bagian dari lanskap media (McCombs, 2005). Penelitian ini menggunakan kerangka kerja agenda setting antar media, di mana berita sekarang dapat dibagikan antara media tradisional dan non-tradisional, semakin sering terjadi dan akan terus berlanjut di masa mendatang. Sebagai McCombs (2005) memprediksi dengan tepat, "Agenda Intermedia di tingkat pertama dan kedua kemungkinan besar akan tetap tinggi dalam agenda penelitian jurnalisisme untuk waktu yang sangat lama" (hlm. 549).

Fungsi agenda setting Intermedia dalam sistem media hybrid; sebuah sistem "dibangun di atas interaksi antara logika media lama dan baru" (Chadwick, 2013, p. 4). Media sosial, surat kabar, TV, dan sebagainya semuanya digunakan dalam penyampaian komunikasi politik, yang

"beradaptasi, berinteraksi, dan berevolusi" untuk memajukan masalah politik (Chadwick, 2013, hlm. 59). Namun, sejauh mana, jika ada, apakah satu jenis media memengaruhi jenis lain? Penelitian yang mengeksplorasi peran agenda setting media online baru pertama kali dilakukan di blog. Para sarjana sangat banyak menemukan pengaruh agenda setting antar media yang saling menguntungkan antara media arus utama dan blog (Cornfield et al., 2005; Heim, 2013; Meraz, 2009; Sweetser et al., 2008; Wallsten, 2007; Williams & Delli Carpini, 2004). Namun, ketika platform media sosial lainnya semakin populer, peran apa yang mereka mainkan dalam agenda setting?

2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya dengan berbagi, berinteraksi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan menggunakan Internet secara virtual untuk membentuk koneksi sosial (Andlika, 2019). Sebagai bentuk media baru yang penting, media sosial telah berkomitmen untuk mewadahi interaksi sosial, termasuk didalamnya terdapat blog, Weibo, Facebook, Instagram, Twitter, Wiki, podcast, dll.

Pada dasarnya media sosial merupakan produk pengembangan terbaru dari teknologi berbasis internet, perkembangan teknologi ini memudahkan setiap individu untuk melakukan proses komunikasi, partisipasi, bagi dan membentuk jaringan secara daring sehingga individu dapat menyebarkan konten komunikasinya. Media sosial memiliki keunikannya yang berbeda dari perantara komunikasi lainnya, yaitu pesan dapat disampaikan ke banyak orang, tidak hanya kepada satu individu lain. Kemudian, pesan di media sosial dapat diteruskan dengan bebas tanpa melalui *gatekeeper*. Selain itu, kecepatan penyampaian pesan di media sosial seringkali

lebih cepat daripada media lain, dan penerima pesan di media sosial itulah yang menentukan waktu interaksi. Media sosial biasanya memiliki beragam peran dan fungsi bagi penggunanya, sebagai media komunikasi, dan lainnya. Salah satu contoh penggunaannya adalah individu dapat menyampaikan pesan dengan cepat, kepada jangkauan yang luas untuk promosi bisnis. Media sosial bahkan berperan dalam membangun dan menjaga relasi, dalam konteks ini membantu menjaga hubungan antar individu yang memiliki jarak jauh atau tidak tatap muka langsung. Hal ini dimungkinkan karena media sosial memiliki cakupan luas tanpa batasan atau bisa disebut jangkauan global. Selain itu, media sosial juga dapat berperan dalam membantu menyediakan dan memperoleh informasi, menemukan peluang dan serta mendapatkan informasi terkini dari berbagai sumber.

2.3 Media Sosial dan Politik *Agenda Setting*

Sesuai definisi klasik, agenda politik telah dipahami sebagai "daftar masalah yang diperhatikan oleh aktor politik" (Walgrave et al., 2008, 815). Oleh karena itu, *agenda setting* adalah proses di mana beberapa masalah yang menarik perhatian dari kacamata politik. Berpendapat bahwa media sosial merupakan elemen penting pada proses ini. *Agenda setting* telah dipelajari dalam beberapa literatur di beberapa sub-bidang ilmu komunikasi dan politik, yang tidak selalu terintegrasi dengan kuat (Wolfe et al., 2013). Argumen kunci dan tidak kontroversial di semua bagian literatur adalah bahwa media merupakan komponen penting dari agenda politik yang mengatur (McCombs dan Shaw, 1972, 1993). Wolfe et al. (2013, 179) menyatakan, "*Agenda setting* dari pendekatan proses kebijakan pada dasarnya adalah tentang politik perhatian dan dinamika perhatian di tingkat sistem politik. Sebagai konsekuensi dari fokus pada

pengolahan informasi ini, dinamika media terikat erat dengan pembuatan kebijakan." Sementara literatur berbagi premis inti ini, temuan empiris tidak melukiskan gambaran yang tidak ambigu. Seperti yang ditulis Sciarini dan Tresch (2019, 734), "sejumlah studi telah menunjukkan bahwa liputan media memengaruhi prioritas masalah dari berbagai agenda politik, tetapi kekuatan agenda setting media bergantung pada serangkaian faktor." Namun, kondisi spesifik di mana aspek media menjadi agenda politik cenderung berbeda-beda tergantung kajian spesifiknya. Walgrave dan Van Aelst (2006, 89), misalnya, menyimpulkan: "kita masih belum bisa menjawab pertanyaan mendasar apakah media massa menentukan agenda politik atau, lebih tepatnya, dalam keadaan khusus seperti apa media massa mampu mendorong perhatian untuk masalah." Salah satu alasannya mungkin hanya sedikit penelitian yang benar-benar membandingkan pengaruh timbal balik antara media dan politik "(Vliegthart et al., 2016, 285).

METODELOGI PENELITIAN

Studi kasus diartikan sebagai suatu metode untuk mengamati secara mendalam ciri-ciri unit individu seperti seseorang, kelompok atau komunitas, untuk menganalisis berbagai fenomena yang terkait dengan unit studi tersebut (Cohen & Manion, 1989 seperti dikutip dalam Basse, 1999). Penjelasan lain ditulis oleh MacDonald & Walker (1975) bahwa studi kasus adalah 'studi tentang contoh dalam tindakan'. Sebagai pendekatan penelitian kualitatif, suatu kasus dapat berupa individu atau kelompok / kolektif; mungkin juga sederhana atau rumit. Beberapa contoh kasus individu mungkin anak-anak, orang dewasa, siswa, guru, pengalaman atau fase seseorang dalam hidup. Di sisi lain, kasus yang kolektif atau kompleks dapat berupa lingkungan kerja, program kampanye, budaya organisasi, lingkungan sekitar, atau wilayah.

Menurut Stake (2005) ada tiga jenis dalam *case study*. Jenis pertama, studi kasus intrinsik, dilakukan karena kepentingan intrinsik, misalnya kurikulum, ruang kelas, atau buku tertentu. Selanjutnya peneliti bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai suatu kasus atau fenomena tertentu. Kategori kedua adalah studi kasus instrumental yang memberikan dasar untuk memahami masalah lain. Biasanya kasus ini merupakan kepentingan sekunder peneliti dan digunakan untuk mendukung kepentingan lain. Kategori terakhir, studi kasus ganda atau studi kasus kolektif, seperti perluasan studi instrumental. Studi ini terdiri dari beberapa kasus untuk mengeksplorasi suatu fenomena tertentu. Selain itu, peneliti mencoba untuk menyelidiki apakah terdapat persamaan atau perbedaan antara karakteristik kasus untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik terhadap suatu kepentingan khusus.

Ada beberapa keuntungan menggunakan studi kasus sebagai pendekatan penelitian kualitatif. Pertama, studi kasus mungkin menawarkan rincian yang lebih besar tentang fenomena tertentu. Misalnya, mungkin termasuk narasi dan deskripsi spesifik tentang aktivitas tertentu, hubungan pribadi atau interpretasi kelompok. Kedua, seperti yang disebutkan oleh Stake and Trumbull (1982) seperti dikutip dalam Stake, (2005) pembaca studi kasus dapat memperoleh generalisasi naturalistik dari pengalaman pribadi atau perwakilan. Dengan kata lain, orang dapat berbagi dan memahami pengalaman sosial orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Temuan Studi Kasus *Review: NEWSPAPERS, FACEBOOK AND TWITTER Intermedial agenda setting in local election campaigns* (Eli Skogerbø & Arne H. Krumsvik, 2014)

Analisis pada studi ini menunjukkan sedikit indikasi bahwa media sosial mengatur agenda dan memengaruhi jurnalisme lokal. Temuan ini, atau lebih tepatnya, non-temuan media sosial sebagai sumber, mungkin memiliki beberapa penjelasan, beberapa mengacu pada metode yang digunakan, yang lain substansial. Dengan mengacu pada metode yang digunakan, fakta bahwa tidak setiap berita terlacak dalam periode tersebut, hanya yang secara khusus menyangkut kandidat terpilih, dapat menjadi salah satu penjelasan. Kurangnya referensi ke media sosial ternyata mengarah pada kesimpulan bahwa media sosial memiliki sedikit atau tidak sama sekali berdampak pada jurnalisme politik di surat kabar yang dipelajari. Namun, fakta bahwa media sosial tidak dikutip bukan berarti tidak bersumber. Mungkin ada artikel lain tentang pemilu atau masalah lain yang memang bersumber dari media sosial tetapi tidak termasuk dalam materi. Selain itu, dan yang lebih penting, media sosial mungkin bersumber tetapi tidak disebutkan dalam artikel berita, karena tidak ada alasan untuk percaya bahwa jurnalis Norwegia tidak mengikuti politisi di Twitter.

Studi ini jelas menunjukkan bahwa media sosial diadopsi dan dimasukkan dalam proses kampanye pencalonan diri dalam pemilihan lokal 2011 di Norwegia; Namun, berbeda dengan temuan studi internasional lainnya, studi ini tidak dapat memastikan bahwa media telah memasuki lingkaran berita lokal. Terlepas dari kenyataan bahwa kandidat terkenal dan memiliki profil akun yang aktif di media sosial, pembaruan ini tidak terlihat dalam cerita jurnalistik dan *agenda setting*. Penjelasan ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan bahwa media sosial kurang penting dalam konteks jurnalisme lokal dan kampanye pemilu lokal daripada dalam konteks internasional atau nasional. Politisi lokal dan organisasi partai cenderung menjadi dan tetap lebih mudah untuk mendapatkan sumber daripada politisi top

nasional dan internasional dan kepemimpinan partai; Oleh karena itu, praktik jurnalistik lokal terkait sumber media sosial mungkin tetap berbeda dari apa yang kita temukan saat mempelajari media besar dengan jangkauan nasional atau internasional. Temuan ini juga menunjukkan bahwa bagi politisi lokal, media sosial kurang penting sebagai alat untuk *agenda setting* di media lokal; mereka mungkin lebih penting sebagai saluran untuk berkomunikasi langsung dengan para pemilih.

Agenda setting di media sosial dalam studi ini tidak memberikan dampak pada perputaran informasi yang terjadi di media berita lokal di sebuah daerah di Norwegia. Dalam studi ini terefleksi bahwa penemuan-penemuan terdahulu tidak terjawab dan tidak terbukti. Hal ini dapat dikarenakan lingkup pemilihan lebih kecil dan tidak berskala nasional atau internasional seperti studi terdahulu, atau ada kemungkinan bahwa para kandidat lebih fokus untuk menggunakan media sosial sebagai kanal untuk berkomunikasi kepada pemilih. Tapi tidak dapat dipastikan apakah ada pengaruh secara tidak langsung yang terjadi dalam pemberitaan mengenai pemilihan, karena tidak ada data yang dapat membuktikan bahwa jurnalis Norwegia tidak mengikuti akun media sosial para kandidat.

4.2 Hasil Temuan Studi Kasus *Review: The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary* (Bethany A. Conway, Kate Kenski, Di Wang, 2015)

Studi ini melihat bagaimana kandidat dan partai politik di Twitter dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh surat kabar nasional. Analisis menunjukkan bahwa Twitter dan media berita tradisional tampaknya memiliki hubungan simbiosis yang bervariasi dalam intensitas dan durasi tergantung pada isu yang dianalisis.

Hubungan timbal balik antara politik Twitter feed dan media berita mirip tidak hanya dengan studi agenda setting intermedia sebelumnya (Dunn, 2009; Ku et al., 2003; Lancendorfer & Lee, 2010; Sweetser et al., 2008; Walgrave & Van Aelst, 2006). Ini menunjukkan media tradisional dan umpan Twitter dari politisi, kampanye, dan partai terlibat dalam siklus sumber. Hubungan sezaman dan jeda waktu yang minimal juga menunjukkan bahwa agenda setting bijaksana di arena online (Denham, 2010; Sweetser et al., 2008). Media sosial dapat digunakan sebagai alat oleh politisi dan publik untuk mengkomunikasikan suatu agenda yang pada gilirannya membentuk agenda media (Metzgar & Maruggi, 2008; Neuman et al., 2014; Sayre et al., 2010).

Temuan pada studi ini sejalan dengan konvergensi masalah di seluruh kamp (Sigelman & Buell, 2004). Korelasi positif antara peringkat masalah dalam liputan berita dan umpan Twitter menunjukkan bahwa surat kabar, kandidat, dan partai memberikan penekanan pada masalah yang sama. Media koran memimpin dalam hal sumber berita untuk tweet, tetapi hal ini mempengaruhi dan dipengaruhi oleh postingan dari kandidat dan partai di kedua sisi parlemen tentang sebagian besar masalah.

Dalam pelaksanaannya proses pengaplikasian teori *agenda setting* tidak lepas dari peranan media masal. Siklus pemberitaan dan penyebaran pemberitaan menciptakan hubungan saling ketergantungan antara politisi & partai dengan kantor berita. Agenda setting *setting* terjadi dalam skala besar yang melibatkan banyak pihak untuk membentuk dan menggiring opini publik yang membacanya, terutama disaat ada agenda politik yang ingin dilaksanakan.

4.3 Hasil Temuan Studi Kasus Review: Social Media and Agenda Setting:

Implications on Political Agenda (Ali Salman, et al., 2016)

Media sosial di Malaysia telah berpengaruh dalam menjaga isu-isu politik penting di garis depan dalam lima tahun terakhir sebelum pemilu 2013. Media sosial, khususnya Facebook dan Twitter berperan penting dalam membentuk opini publik terhadap masalah politik penting. Media sosial digunakan oleh khalayak umum untuk mengungkapkan keluhan, keprihatinan, pengaduan dan menjadi sarana untuk mereka mengemukakan isu-isu yang menyangkut kesejahteraan sosial yang pada kesehariannya ada kemungkinan masyarakat tidak berani menyampaikan secara gamblang kepada media tradisional yang nantinya akan menjadi sebuah produk berita. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *agenda setting* terjadi karena ada proses pembentukan agenda publik melalui proses penyampaian pendapat dan interaksi serta, mengambil pusat perhatian melalui media sosial dengan menanggapi publik sesuai dengan agenda politik yang ada. Dengan demikian dapat diartikan bahwa teori *agenda setting* dapat dimodifikasi dan diadaptasi dengan menggunakan media sosial karena memiliki pengaruh terhadap agenda publik. Implikasi lebih lanjut dari hal ini adalah para politisi harus senantiasa mengikuti perkembangan di media sosial sehingga mereka memahami isu-isu terkini yang menjadi perhatian besar masyarakat.

Pemanfaatan teori *agenda setting* dalam studi ini tergambar secara jelas, bahwa ada pengaruh *agenda setting* terhadap pemilihan yang berlangsung di Malaysia. Media sosial memberikan peran dalam pembentukan opini publik terhadap situasi politik, dan juga menjadi alat kampanye untuk menyampaikan komunikasi politik kandidat. Namun tidak hanya terjadi satu arah dari kandidat kepada publik, kandidat atau politisi juga harus mengikuti topik-topik

terkini yang menjadi pembahasan di sosial media.

4.4 Hasil Temuan Studi Kasus Review: *The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter* (Jayeon Leea, Weiai Xu, 2017)

Kedua kandidat (Trump dan Clinton) menekankan komunikasi di media sosial berdasarkan pada agenda masalah dari partainya. Meskipun beberapa tweet Trump tidak sepenuhnya selaras dengan arah Partai Republik, agenda masalah secara keseluruhan mencerminkan nilai-nilai dan sudut pandang Republik. Konsistensi di dua platform digital - Twitter dan situs web kampanye; menunjukkan bahwa Twitter semakin berperan sebagai perpanjangan tangan dari situs web kampanye.

Setengah dari jumlah keseluruhan tweet kedua kandidat presiden Amerika yang diposting selama masa kampanye tiga bulan bernada negatif. Twitter dikenal sebagai alat yang populer untuk mempromosikan dan mempresentasikan diri dengan baik, namun Trump maupun Clinton menggunakannya sebagai saluran untuk menyampaikan pesan negatif tentang lawan politik mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa setidaknya dalam apa yang disebut "Twitterverse," Trump lebih berhasil menyampaikan agenda setting kepada pemilih dan menggiring opini calon pemilih.

Secara teoritis, penelitian ini menyatakan bahwa kampanye politik memperluas lingkup pengaplikasian teori *agenda setting* dan *issue ownership theory*. Hasil studi ini menemukan potensi Twitter untuk mengatur agenda publik dengan atau bahkan tanpa media berita sebagai pendukung atau gerbang informasi. Hal itu didasari karena perhatian publik yang meningkat terhadap Twitter dan praktik jurnalisme saat ini dalam menggunakan Twitter untuk *framing* dan menyampaikan ide cerita (Parmelee, 2014), dan implikasi

dari potensi ini bagi publik dapat menjadi signifikan. Asosiasi yang ditemukan antara *agenda setting* yang dilakukan oleh Trump dan respon calon pemilih terhadap *agenda setting* dan menghasilkan dukungan secara tidak langsung melalui Twitter.

4.5 Hasil Temuan Studi Kasus Review: *Intermedia Agenda Setting in the Social Media Age: How Traditional Players Dominate the News Agenda in Election Times* (Raymond A. Harder, Julie Sevenans, and Peter Van Aelst, 2017)

Berbeda dengan kebanyakan studi yang ada tentang *agenda setting* intermedia, studi ini mendapatkan pandangan berbeda pada analisisnya di Twitter mengenai peranan orang intermediari dalam proses *agenda setting*. Analisis menunjukkan bahwa intermediari diperlukan untuk menafsirkan dinamika *agenda setting* dengan benar. Peran tweet dari aktor lain (termasuk pakar, masyarakat sipil, dan warga negara) dibayangi-bayangi oleh media dan akun politik. Berdasarkan analisis data, menunjukkan bahwa intermediari dan media jarang memulai pembahasan, dan juga cenderung mengikuti, daripada mengarahkan, jurnalis dan politisi di Twitter dalam membahas berita. Twitter dengan demikian sebagian besar berpengaruh melalui tweet oleh jurnalis atau organisasi berita, yang menunjukkan proses pemantauan, peniruan, dan orientasi bersama antara berbagai media (Atwater et al. 1987; Buhl et al. 2016). Selain itu, aktor yang secara institusional kuat — politisi dan partai — memiliki pengaruh yang relatif besar pada liputan media, yang sejalan dengan nilai berita universal "elit kekuasaan" (Harcup dan O'Neill 2016).

Studi ini juga menyimpulkan bahwa proses penyebaran berita sebagian besar sejalan dengan (kurangnya) skema publikasi platform media. Karena tidak memiliki jadwal tetap, situs web berita dan Twitter sama-sama cepat memuat berita,

membuktikan peran penting mereka dalam *agenda setting*. Berita televisi dan surat kabar, sebaliknya, memiliki lebih sedikit kesempatan untuk menerbitkan dan akibatnya relatif lambat untuk meliput berita. Oleh karena itu, kemampuan mereka untuk menetapkan agenda atau topik pembicaraan pada platform media lain terbatas. Radio mengambil posisi tengah. Itu terikat oleh skema siaran tetap, tetapi menayangkan beberapa buletin per hari. Kapasitas agenda settingnya sejalan dengan ini — menetapkan agenda untuk sebagian besar platform media lainnya, namun tidak sejauh platform media tanpa jadwal tetap melakukannya. Dari temuan ini, kami menyimpulkan bahwa kecepatan adalah faktor kunci untuk memperkirakan kapasitas agenda setting pada platform media.

Selain itu, meskipun kecepatan tidak diragukan lagi penting bagi kapasitas *agenda setting* di platform media, studi ini juga mendapatkan temuan yang menunjukkan bahwa itu bukan satu-satunya penentu. Berita radio, yang disiarkan beberapa kali dalam sehari, tidak mempengaruhi agenda sebanyak surat kabar, meskipun surat kabar hanya terbit sekali sehari. Salah satu penjelasannya adalah bahwa hal ini mungkin disebabkan oleh persepsi peran platform media tertentu. Dalam kasus ini, jurnalis radio sendiri mungkin menganggap bahwa nilai platform mereka lebih terletak pada menyediakan pengumpulan berita reguler, daripada menyiarkan setiap bagian berita secepat mungkin. Pada gilirannya, ini berarti jurnalis platform media lain cenderung mencari inspirasi di tempat lain untuk karya mereka sendiri.

Dapat disimpulkan dari studi ini bahwa Twitter menjadi sebuah platform paling efisien dalam melakukan *agenda setting* dikarenakan kecepatan penyebaran informasi yang terjadi, dan juga adanya keyakinan yang lebih tinggi dari pembaca jika berita atau informasi disebarkan oleh

akun jurnalis, tokoh masyarakat atau politikus. Peran intermediasi juga memberikan peranan penting, selain akun-akun *key opinion leader* yang dipercayain oleh publik akun-akun intermediasi juga memberikan pengaruh dengan mengikuti arus informasi dari segi mengikuti agenda yang sudah di *setting* oleh pelaku media dan politisi.

4.6 Pembahasan

Dari lima studi kasus yang direview dapat dilihat bahwa ada keterkaitan era tantara *agenda setting* dan media massa. Pernyataan bahwa teori *agenda setting* adalah topik yang dieksplorasi dengan baik dalam teori efek media (McCombs, 2005; Rogers et al., 1993; Wanta & Ghanem, 2000) terbukti dan tergambar secara langsung oleh mayoritas studi kasus yang diteliti. Dalam penelitian yang dilakukan oleh lima studi terdahulu ini proses pemilihan umum atau kampanye adalah masa yang paling menggambarkan pengaplikasian teori *agenda setting* seperti yang dikemukakan pada penelitian yang dilakukan oleh McCombs.

Mayoritas dari studi kasus yang diteliti menggambarkan keadaan yang serupa dengan penelitian terdahulu mengenai *agenda setting* oleh Balmas & Sheaffer (2010); K. Kim & McCombs (2007), McCombs et al. (1998), studi menunjukkan bahwa kebangkitan media baru seperti media sosial mengubah arus komunikasi dan juga arah komunikasi politik. Publik atau masyarakat sekarang dapat mempengaruhi media arus utama terutama mengenai topik-topik pembahasan, jadi pengaplikasian *agenda setting* yang dilakukan oleh politisi harus disesuaikan dengan minat dan fokus publik.

Pernyataan Sciarini dan Tresch (2019, 734), "*Agenda setting* dari pendekatan proses kebijakan pada dasarnya adalah tentang politik perhatian dan dinamika perhatian di tingkat sistem politik. Sebagai

konsekuensi dari fokus pada pengolahan informasi ini, dinamika media terikat erat dengan pembuatan kebijakan." tergambar dengan jelas di beberapa studi kasus, seperti studi kasus Malaysia.

KESIMPULAN

Proses *agenda setting* dalam proses kampanye atau pemilihan terjadi di hampir seluruh negara, baik hal itu terjadi secara massive dan gamblang, maupun secara tertutup dan tidak massive. Figur atau sosok dari politisi dibangun di media sosial menggunakan berbagai pendekatan, bisa menggunakan positif dan negatif. Inisiasi topik sesuai kebutuhan agenda yang telah ditetapkan juga dapat diawali dari akun media sosial para politisi yang kemudian akan diangkat pada berita media *mainstream*. Media massa memiliki peranan penting dalam proses *agenda setting*, media massa menjadi *endorser* penting dalam penyebaran informasi, karena memberikan kepercayaan kepada pembacanya. Namun disisi lain media masa juga dibantu oleh media sosial dalam penyebaran berita yang sudah diatur oleh para elite politik. Diskusi-diskusi yang tercipta di media sosial mempermudah persebaran berita dalam waktu yang lebih singkat, sehingga efek dari *agenda setting* dapat tergambar secara langsung apakah berhasil atau tidak.

Media sosial telah menjadi saluran komunikasi politik yang mapan, dan digunakan oleh partai dan politisi. Terlepas dari relevansinya, banyak aspek yang masih kurang dipahami, termasuk perannya dalam penyusunan agenda politik. Temuan dalam studi ini berkontribusi pada badan penelitian yang berkembang dan, kami berharap, studi ini dapat diperluas dalam banyak konteks yang berbeda. Pengkajian yang lebih dalam dan dalam skala yang lebih besar untuk mendapatkan informasi lebih akurat mengenai apakah politisi dari semua negara melakukan proses *agenda setting* melalui

media sosial dapat dilakukan distudi-studi yang mendatang.

REFERENSI

- Adams, A., & McCorkindale, T. (2013). Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used Twitter. *Public Relations Review*, 39, 357–359. doi: 10.1016/j.pubrev.2013.07.016.
- Andlika, V. (2019). PENGARUH ANONIMITAS TERHADAP FREKUENSI ONLINE HATE SPEECH (Analisis Isi Akun Instagram @prabowomondardo). Thesis. Jakarta: Universitas Indonesia
- Atwater, Tony, Frederick Fico, and Gary Pizante. 1987. "Reporting on the State Legislature: A Case Study of Inter-media Agenda-Setting." *Newspaper Research Journal* 8 (2): 53–61.
- Balmas, M., & Sheafer, T. (2010). Candidate image in election campaigns: Attribute agenda setting, affective priming, and voting intentions. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(2), 204–229.
- Bassey, M. (1999). Case study research in educational settings. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2009). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58, 707–731. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.00410.
- Buhl, Florian, Elisabeth Günther, and Thorsten Quandt. 2016. "Observing the Dynamics of the Online News Ecosystem." *Journalism Studies*. Published electronically April 26. doi:10.1080/1461670x.2016.1168711.

- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2013). Twitter use by the presidential primary candidates during the 2012 campaign. *American Behavioral Scientist*, 57, 1596–1610. doi: 10.1177/0002764213489014.
- Cornfield, M., Carson, J., Kalis, A., & Simon, E. (2005). Buzz, blogs, and beyond. http://www.Michelemiller.Blogs.Com/Marketing_to_women/Files/Buzz_blogs_beyond.pdf.
- Denham, B. E. (2010). Toward conceptual consistency in studies of agenda-building processes: A scholarly review. *The Review of Communication*, 10, 306–323. doi: 10.1080/15358593.2010.502593
- Dunn, S.W. (2009). Candidate and media agenda setting in the 2005 Virginia gubernatorial election. *Journal of Communication*, 59, 635–652. doi: 10.1111/j.1460-2466.2009.01442.x
- Ghanem, S. (1997). Filling in the tapestry: The second level of agenda setting. In M. McCombs, D. L. Shaw, & D. Weaver (Eds.), *Communication and democracy* (pp. 3–14).
- Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61, 1612–1621. doi: 10.1002/asi.2134
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & van 't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters. *Information, Communication & Society*, 16, 692–716. doi:10.1080/1369118X.2013.785581
- Grant, W. J., Moon, B., & Grant, J. B. (2010). Digital dialogue? Australian politicians' use of the social network tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45, 579–604. doi: 10.1080/10361146.2010.517176.
- Groshek, J., & Groshek, M. C. (2013). Agenda trending: Reciprocity and the predictive capacity of social networking sites in intermedia agenda setting across topics over time. *Media and Communication*, 1(1), 15–27.
- Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review*, 26, 288–300. doi: 10.1177/0894439307305636.
- Harcup, Tony, and Deirdre O'Neill. 2016. "What Is News? News Values Revisited (Again)." *Journalism Studies*. Published electronically March 1. doi:10.1080/1461670x.2016.1150193.
- Heim, K. (2013). Framing the 2008 Iowa democratic caucuses: Political blogs and second-level intermedia agenda setting. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 90(3), 500–519.
- Johnson, T. J., & Perlmutter, D. D. (2010). Introduction: The Facebook election. *Mass Communication and Society*, 13, 554–559. doi: 10.1080/15205436.2010.517490.
- Kim, K., & McCombs, M. (2007). News story descriptions and the public's opinions of political candidates. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(2), 299–314.
- Kiousis, S., Bantimaroudis, P., & Ban, H. (1999). Candidate image attributes experiments on the substantive dimension of second level agenda

- setting. *Communication Research*, 26(4), 441–428.
- Ku, G., Kaid, L. L., & Pfau, M. (2003). The impact of web site campaigning on traditional news media and public information processing. *Journalism & Mass Communication*, 80, 528–547. doi:10.1177/107769900308000304
- Lancendorfer, K. M., & Lee, B. (2010). Who influences whom? The agenda building relationship between political candidates and the media in the 2002 Michigan governor's race. *Journal of Political Marketing*, 9, 186–206. doi: 10.1080/2f15377857.2010.497737
- Metzgar, E., & Maruggi, A. (2009). Social media and the 2008 U.S. Presidential Election. *Journal of New Communications Research*, 4, 141–165.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda*. Polity Press.
- McCombs, M., Lopez-Escobar, E., & Llamas, L. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50(2), 77–92
- McCombs, M., Llamas, J., Lopez-Escobar, E., & Rey, F. (1998). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda setting effects. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74, 703–717.
- McCombs, M. E. (2005). A look at agenda-setting: Past, present, and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543–557.
- McCombs, M. E. and D. L. Shaw (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly* 36 (2), 176-187.
- McCombs, M. E. and D. L. Shaw (1993). The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication* 43 (2), 58-67.
- Macdonald, Barry and Walker, Rob (1975). *Case Study and the Social Philosophy of Education Research*. Cambridge Journal of Education, 5 (1). ISSN 0305-764X
- Meraz, S. (2009). Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of Computer Mediated Communication*, 14(3), 682–707.
- Neuman, W. R., Guggenheim, L., Jang, S. M., & Bae, S. Y. (2014). The dynamics of public attention: Agenda setting theory meets big data. *Journal of Communication*, 64, 193–214. doi: 10.1111/jcom.12088
- Parmelee, J. H. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), 434–450.
- Rogers, E. M., Dearing, J. W., & Bregman, D. (1993). The anatomy of agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43(2), 68–84.
- Sciarini, P. and A. Tresch (2019). The political agenda-setting power of the media: the europeanization nexus. *Journal of European Public Policy* 26 (5), 734-751.
- Sayre, B., Bode, L., Shah, D., Wilcox, D., & Shah, C. (2010). Agenda setting in a digital age: Tracking attention to california proposition 8 in social media, online news, and conventional news. *Policy and Internet*, 2, 7–32. doi: 10.2202/1944-2866.1040
- Stake R. (2005). *Qualitative Case Studies in Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (eds.) The Sage Handbook of Qualitative Research (3rd ed.)*. Thousand Oaks/London/New Delhi. Sage Publications.
- Sweetser, K. D., Golan, G. J., & Wanta, W. (2008). Intermedia agenda setting in television, advertising, and blogs during the 2004 election. *Mass*

- Communication & Society, 11(2), 197–216.
- Towner, T. L., & Dulio, D. A. (2012). New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond. *Journal of Political Marketing*, 11, 95–119. doi: 10.1080/15377857.2012.642748.
- Vliegthart, R., S. Walgrave, F. R. Baumgartner, S. Bevan, C. Breunig, S. Brouard, L. Chaques Bonafont, E. Grossman, W. Jennings, P. B. Mortensen, A. M. Palau, P. Sciarini, and A. Tresch (2016). Do the media set the parliamentary agenda? A comparative study in seven countries. *European Journal of Political Research* 55 (2), 283-301.
- Walgrave, S., S. Soroka, and M. Nuytemans (2008). The mass media's political agenda setting power: A longitudinal analysis of media, parliament, and government in Belgium (1993 to 2000). *Comparative Political Studies* 41 (6), 814-836.
- Walgrave, S. and P. Van Aelst (2006). The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory. *Journal of Communication* 56 (1), 88-109.
- Wallsten, K. (2007). Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs. *Review of Policy Research*, 24(6), 567–587.
- Wanta, W., & Ghanem, S. (2000). Effects of agenda-setting. In J. Bryant & R. Carveth (Eds.), *Meta-analysis of media effects* (pp. 37–52). Erlbaum
- Weaver, D., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2004). Agenda-setting research: Issues, attributes, and influences. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research* (pp. 257–282). Erlbaum
- Williams, B. X., & Delli Carpini, M. (2004). Monica and Bill all the time and everywhere: The collapse of gatekeeping in the new media environment. *American Behavioral Scientist*, 47(9), 1208–1230.
- Wolfe, M., B. D. Jones, and F. R. Baumgartner (2013). A failure to communicate: Agenda setting in media and policy studies. *Political Communication* 30 (2), 175-192.