

KERANGKA TEORI DAN KONSEP

BAB II

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada suatu penelitian ilmiah tentu saja akan membutuhkan berbagai jenis teori dan konsep-konsep yang berhubungan dengan topik penelitian yang ditentukan oleh peneliti. Oleh sebab itu, disitulah penelitian pendahulu dibutuhkan dan digunakan sebagai referensi dan pondasi dasar peneliti pada proses pembuatan penelitian ini. Peneliti menggunakan tiga (3) penelitian terdahulu yang dianggap kredibel dan relevan dengan topik penelitian, yaitu mengenai studi analisis isi kuantitatif *agenda setting*. Penelitian terdahulu pertama yang digunakan oleh peneliti, antara lain skripsi dengan judul “*Studi Kasus Agenda Media Kompas Dalam Pemberitaan Kasus Kekerasan Terhadap Anak Dan Perempuan*” oleh Livani Rizky Putri (2018) dari Universitas Multimedia Nusantara. Kemudian, penelitian yang kedua adalah jurnal yang berjudul “*Studi Agenda Setting Film Silenced Terhadap Agenda Kebijakan Tentang Kejahatan Seksual di Korea Selatan*” oleh Dewi, Gelgel, & Pradita (2019) dari Jurnal Medium Universitas Udayana. Lalu, yang terakhir adalah paper penelitian yang berjudul “*Personal Agenda-Public Agenda Congruency: A Contingent Condition for Agenda-setting Effects*” oleh Rodríguez-Díaz & McCombs (2023) dari Jurnal Communication & Society.

Keterkaitannya pengaruh agenda media dengan agenda publik dan agenda personal menjadi titik permasalahan ilmiah yang digunakan oleh peneliti dalam pembuatan penelitian ini. Seperti halnya, dari salah satu konten yang di naikkan ke media sosial dan ditonton jutaan kali membuat publik memiliki kesadaran yang akan kualitas udara di Jakarta. Kemudian, hal tersebut juga diikuti peningkatan jumlah pembuatan berita polusi udara, yang mana pada setiap media memiliki penekanan/penonjolan agenda yang berbeda-beda. Perihal isu-isu nyata yang diangkat oleh penelitian terdahulu

seperti, kasus kekerasan seksual terhadap anak dan perempuan (Putri, 2018), serta penerapan *agenda setting* pada sebuah film (Dewi, Gelgel, & Pradita, 2019) dinilai juga memiliki pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, sadar maupun tidak sadar, paparan terhadap publik dan dalam skala lebih kecil lagi terhadap suatu individu/pribadi. Pada akhirnya agenda media menjadi sumber inti dari penelitian ini.

Rodríguez-Díaz & McCombs (2023), menjelaskan bahwa terdapat sebuah persimpangan antara agenda publik-pribadi dengan agenda media. Bahkan, ditemukan ada sebuah kondisi kontingen (saling berhubungan) yang kuat antara agenda publik dan pribadi pada efek kekuatan dari *agenda setting*. Relasi yang kuat antara hubungan efek agenda media dengan agenda publik-pribadi ternyata dapat berlaku dan ditemukan juga pada area politik, hak asasi manusia, isu lingkungan, maupun di dunia kreatif. Seperti pada paper penelitian Rodríguez-Díaz & McCombs (2023) yang berjudul, *Personal Agenda-Public Agenda Congruency: A Contingent Condition for Agenda-setting Effects*, penelitian tersebut menggunakan data dari Spanyol untuk fokus terhadap peristiwa nasional, pemilihan umum tahun 2011, 2015, dan 2019 di sana. Menggunakan teknik penelitian analisis isi terhadap koran harian *El País* sebagai barometer dari berbagai lembaga survei dan perwakilan elektoral atau sistem pemilihan dari suatu subkelompok.

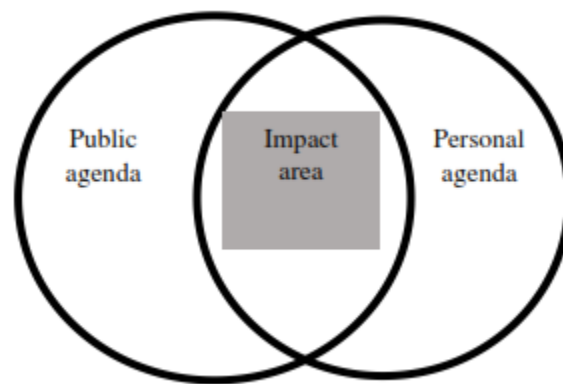
Di lain sisi, melalui penelitian kualitatif deskriptif, Putri (2018) mencoba melihat suatu pola agenda media pada kasus kekerasan anak dan perempuan pada pemberitaan surat kabar Kompas. Pintu masuk dalam mengumpulkan data berawal dari cara penerapan teknik wawancara, asrip berita, sampai penyidikan langsung ke redaksi. Menggunakan metode studi kasus, penelitian tersebut menemukan hasil kuat bahwa surat kabar Kompas menerapkan aspek-aspek *visibility*, *audience salience*, dan *valence*. Hasil tersebut mengungkap bagaimana agenda media terbentuk di Kompas menjadi

sebuah informasi yang berkaitan dengan aktual saat itu dibangun dan dibentuk dengan tujuan tertentu.

Kemudian, hasil penelitian Dewi, Gelgel, & Pradita (2019) menjelaskan efek lanjutan agenda setting dari sebuah media film. Mengenai penemuan tentang keterlibatannya agenda media film tersebut, dengan agenda pribadi penduduk Korea Selatan yang dinilai oleh Dewi, et al. memiliki sifat mudah marah (*naembi munhwa*) dan memengaruhi agenda publik yang akhirnya berinteraksi dengan agenda kebijakan pemerintah mengenai kejahatan seksual di Korea Selatan.

Melihat dari penelitian terdahulu yang di atas, peneliti berinisiatif untuk melihat agenda media melalui pendekatan kuantitatif dikarenakan pada penelitian sebelumnya masih menggunakan pendekatan kualitatif. Smith dalam (Rodríguez-Díaz & McCombs, 2023), pada studi khusus Chapell Hill, kota Carolina Utara, Amerika Serikat, mendapati pengukuran dasar pada agenda publik, yaitu sebuah pertanyaan yang bermula pada akhir tahun 1930-an melalui Gallup Poll: “Apa masalah yang paling penting yang sedang dibahas/dihadapi (suatu negara/wilayah) saat ini?” Pertanyaan tersebut juga menjadi pemicu awal yang digunakan pada penelitian ini, yang mana saat ini (Juni-Agustus) sedang ramai-ramainya diperbincangkan oleh masyarakat mengenai isu polusi udara di JABODETABEK khususnya di wilayah DKI Jakarta. Melihat ada suatu isu dan pembertiaan mengenai polusi udara yang tiba-tiba secara signifikan “meledak” menjadi isu nasional dan ramai diperbincangkan, peneliti semakin tergerak untuk meneliti masalah tersebut melalui kaca mata agenda media. Sementara itu, isu mengenai polusi udara merupakan isu lama yang sebelumnya tidak pernah seramai ini diperbincangkan dan dipermasalahkan seperti saat ini.

Peneliti mendapati “benang merah” atau persamaan yang ada pada ketiga penelitian terdahulu, yaitu penerapan visibilitas (menonjolkan suatu isu melalui jumlah dan tingkat pemberitaan) pada agenda media. Penelitian Putri (2018) menemukan hasil kuat bahwa surat kabar Kompas menerapkan aspek *visibility* yang mana menimbulkan proses *priming* dan konstruksi realitas; kemudian pada penelitian Dewi, et al. (2019) mendapati penonjolan mengenai sifat orang korea yang mudah marah dan memengaruhi ke agenda kebijakan; begitu juga dengan Rodríguez-Díaz & McCombs, pemberitaan yang terus menerus baik itu dari agenda media maupun personal memiliki dampak yang sama. Kemudian, persamaan yang kedua, yakni dampak dari penerapan agenda



Gambar 2.5 Irisan antara agenda publik dan personal yang menghasilkan area dampak dari agenda media.
Sumber: Rodríguez-Díaz & McCombs (2023)

media terhadap agenda publik dan pribadi yang saling beririsan dan terkait/terikat satu sama lain atau bisa dikatakan memiliki hubungan yang kuat yang saling memengaruhi.

Dari seluruh penelitian terdahulu itulah peneliti mendapat dasar yang kuat mengenai agenda media memiliki dampak yang nyata terhadap khalayak. Pada penelitian kali ini, peneliti ingin melihat kecenderungan karakteristik (agenda media) seperti apa yang di lakukan Viva.co.id pada penerbitan berita mengenai isu polusi udara.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Jurnalisme *Online*

Saat ini, Inovasi teknologi yang tumbuh dengan pesat, diikuti pula dengan keberhasilan jurnalisme *online* yang memanfaatkan aset dari teknologi yang ada seperti multimedia, interaktivitas, dan hiperteks (teks yang dapat diakses melalui layar komputer ataupun perangkat teknologi lainnya. Tentu, evolusi dari jurnalisme *online* tidak hanya dikarenakan penemuan dari teknologi baru. Akan tetapi, juga dipengaruhi dari aspek ditemukannya internet (Steensen, 2011).

Menurut Steensen (2011, pp. 4-9), menjadi hal yang jelas, dari penemuan teknologi baru yang ada saat ini, menjadi aset riil bagi evolusi jurnalisme *online*. Dari situlah konsep seperti konvergensi, transparansi, hipermedia, *user-generated content* (UGC), jurnalisme partisipatori, jurnalisme masyarakat, jurnalisme-wiki, dan *crowdsourcing* ada pada jurnalisme *online*. Berikut pengertian serta perbedaan dari label hiperteks, interaktivitas, dan multimedia.

2.2.1.1. Hiperteks

Hiperteks secara umum dipahami sebagai kelompok teks non-linier berbasis komputer (teks tertulis, gambar, dll.) yang semuanya terhubung dengan hiperlink. Istilah tersebut pertama kali dikemukakan oleh Nelson dalam (Steensen, 2011, p. 3), yang mendeskripsikannya secara kasar sebagai “serangkaian potongan teks yang dihubungkan oleh tautan yang menawarkan jalur berbeda kepada pembaca.” Asumsi umum yang diberikan oleh para peneliti yang tertarik pada jurnalisme *online* hipertekstual, yakni jika hiperteks digunakan secara inovatif maka akan memberikan serangkaian

keunggulan dibandingkan jurnalisme cetak; tidak ada batasan ruang; kemungkinan untuk menawarkan beragam perspektif; tidak ada batasan waktu; akses langsung ke sumber; jalur persepsi dan pembacaan berita yang dipersonalisasi; kontekstualisasi berita terkini; dan penargetan secara bersamaan terhadap berbagai kelompok pembaca, baik mereka yang hanya tertarik pada *headlines*, maupun mereka yang tertarik pada lapisan informasi dan sumber yang lebih dalam.

2.2.1.2. Interaktivitas

Sama seperti hiperteks, interaktivitas adalah konsep pelicin untuk digunakan dalam menggambarkan berbagai tahapan yang berhubungan dengan komunikasi secara umum dan praktik jurnalisme *online*, khususnya. Jensen dalam (Steensen, 2011, p. 5) mendefinisikan interaktivitas sebagai ukuran dari potensi kemampuan media dalam membiarkan pengguna untuk memberikan pengaruh pada konten dan/atau bentuk komunikasi yang dimediasikan.

2.2.1.3. Multimedia

Deuze dalam (Steensen, 2011, p. 8) berargumen, bahwa konsep dari multimedia yang ada pada jurnalisme *online*, secara umum dapat dipahami dalam dua cara; pertama, sebagai penyajian paket berita yang menggunakan dua format media atau lebih, misalnya menambahkan teks, audio, video, dan lain-lain pada paket berita tersebut; dan/atau yang kedua, yaitu sebagai pendistribusi suatu berita yang dikemas melalui berbagai media, misalnya seperti surat kabar, situs web, radio, televisi, dan lainnya. Akan tetapi, dikarenakan pada umumnya

artikel berita daring sudah pasti mencantumkan foto bersamaan dengan teks, kedua hal tersebut tidak dapat dianggap sebagai multimedia. Oleh karenanya, baru bisa disebut sebagai multimedia jika berita atau situs web tersebut menggunakan lebih dari dua format media.

Mengingat fakta tersebut, Surya (2010) dalam bukunya menjelaskan, jurnalisme *online* memungkinkan hal yang tadinya satu arah (jurnalisme tradisional), menjadi komunikasi dua arah yang saling memengaruhi sehingga interaktifitas tersebut membuat produk jurnalisme menjadi dinamis dan relevan dengan situasi.

Pada zaman digital seperti saat ini, jurnalisme *online* memiliki dampak yang berbeda dengan jurnalisme tradisional terhadap kebiasaan pembaca. Saat ini, pembaca tidak hanya menjadi konsumen dari konten, melainkan juga menjadi produsen dari konten jurnalistik (Hill & Lashmar, 2014, p. 27). Jay Rosen dalam (Hill & Lasmar, 2014, p. 27), menjelaskan bahwa hal tersebut memberikan perubahan baik tentang hubungan produsen-konsumen antara jurnalis dan pengguna. Oleh karena itu, Henry Jenkins dalam (Hill & Lasmar, 2014, p. 27) menjelaskan, partisipasi pengguna menjadi bagian integral (menyempurnakan) dari komunitas *online* yang mana audiens secara ideal aktif, terlibat secara emosional, dan *socially networked*.

Pada penelitian kali ini, hubungan produsen-konsumen inilah, menjadi salah satu, yang melatarbelakangi penelitian ini mengenai keterlibatannya dengan pemberitaan polusi udara.

2.2.2. Jurnalisme Lingkungan

Jurnalisme bagi masyarakat awam umumnya sering dimaknai hanya sebagai satu jenis yang sama dengan jurnalisme. Akan tetapi,

nyatanya jurnalisme terbagi menjadi beberapa jenis, antara lain, jurnalisme perang, jurnalisme musik, advokat, investigasi, lingkungan, dan lain-lain. Jurnalisme sendiri jika kita artikan secara terpisah, menurut KBBI, dapat dimaknai sebagai “suatu pekerjaan yang mengumpulkan, mengolah, menulis, mengedit, dan menerbitkan berita dalam surat kabar dan sebagainya.” Tentu saja kita semua mengetahui bahwa pekerjaan ini biasa dilakukan oleh wartawan.

Sumadiria (2005), juga mengatakan hal yang sama dan menambahkan mengenai prosesnya, yaitu dilaksanakan dengan bertahap dan menggunakan batas waktu secepat mungkin, jangkauan seluas mungkin, dan semua itu diarahkan untuk publik. Sementara itu, jurnalistik itu sendiri merupakan adjektiva (kata sifat) dari jurnalisme. Akan tetapi, pada akhirnya masyarakat Indonesia menggeneralisasi istilah jurnalisme dan jurnalistik menjadi satu kesatuan yang sama, yaitu segala hal yang bersangkutan dengan kegiatan kewartawanan.

Maka dari itu jurnalisme lingkungan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang memiliki sifat persuasi dan dampak kepada masyarakat untuk lebih memedulikan lagi mengenai isu lingkungan. Pezullo & Cox (2018) di dalam bukunya menjelaskan bahwa jurnalisme lingkungan adalah struktur simbolik, yakni bahasa, kerangka cerita, gambar yang mempunyai dampak yang besar untuk masyarakat. Dari situ khalyak melihat bahwa jurnalisme lingkungan merupakan segementasi khusus dan menjadi suatu hal yang penting bagi publik yang peduli mengenai isu lingkungan.

Jurnalisme lingkungan itu sendiri dapat memberikan dampak, dari hasil informasi yang diberikan kepada khalayak, mengenai bagaimana agar mereka dapat memerlakukan lingkungan disekitar

mereka dengan lebih baik. Dengan itu, semua mengenai isu lingkungan dapat terempatkan dan masyarakat dapat memberikan dampak yang nyata terhadap lingkungannya (Pezullo & Cox., 2018, p. 20).

Akan tetapi, Anders Hansen dalam (Sachsman, D. B., & Valenti, J. M., 2020, p. 38) menjelaskan dalam jurnalnya bahwa dalam pemberitaan lingkungan terdapat beberapa faktor yang dinilai memiliki keunikan dibandingkan dengan jenis berita lainnya. Hal ini dikarenakan praktik pada jurnalis lingkungan dipengaruhi, mulai dari nilai individu komunikator, lingkungan, ekonomi, organisasi media, konteks sosial yang lebih luas, politik, dan konteks budaya. Tentu hal ini juga berhubungan dengan peran jurnalisme lingkungan yang semakin penting saat ini, karena “*enviromental news beat*” memiliki fokus area berita yang kompleks seperti *science*, kesehatan, politik, dan ekonomi. Kemudian, Sharon Friedman dalam (Sachsman, D. B., & Valenti, J. M., 2020, p. 39), melalui jurnalnya memberikan gambaran bahwa, bidang berita mengenai lingkungan tidak akan pernah benar-benar stabil/konstan, dan akan selalu naik dan turun sesuai dengan minat publik atau pada peristiwa tertentu, serta kondisi ekonomi juga memengaruhi.

Sama seperti halnya isu polusi udara pada tahun 2023 yang ramai diperbincangkan oleh publik, hal ini dikarenakan adanya kesadaran dan antusias publik yang besar pada peristiwa tersebut sehingga membuatnya menjadi penting. Konsekuensinya, membuat reportase dan waktu tayang mengenai isu lingkungan (polusi udara) meningkat. Sementara itu, Harry Surjadi dalam (Sachsman, D. B., & Valenti, J. M., 2020, p. 318), pendiri dari the Society of Indonesian Enviromental Journalist, mengatakan, “*cerita mengenai lingkungan*

hidup tidak menjual (di Indonesia). Tidak ada yang tertarik membaca cerita lingkungan hidup...pernyataan yang sama juga akan dikatakan oleh para editor.” Pada 2019, menurut korespondensi personal editor (Sachsman, D. B., & Valenti, J. M., 2020, p. 318), melalui surat, email, pesan teks, dan media komunikasi tertulis—dari sekitar 1000 pembaca berita—mendapati bahwa isu lingkungan hidup menjadi isu yang tidak penting.

Menyandingkan jurnalisme lingkungan dengan jurnalisme *online*, maka kita akan melihat bentuk baru, yaitu “*digital born*” pada media berita atau bisa diartikan sebagai media berita yang menggunakan reporter dan editor spesialis baru. Dikutip dari Painter et al. dalam (Sachsman, D. B., & Valenti, J. M., 2020, p. 41), yang paling sering digunakan adalah spesialis dalam *science* dan lingkungan, berdasarkan data tahun 2018 dan beberapa tahun sebelumnya. Mengingat hal tersebut, media berita yang memasuki *digital-born* akan memiliki kebijakan editor yang berbeda dengan media tradisional. Contohnya, seperti memberikan prioritas dan menambahkan ruang berita mengenai isu lingkungan seperti polusi udara misalnya.

2.2.3. Konsep Berita

Konsep berita itu sendiri didasari dari fakta dan berdasarkan kenyataan apa adanya. Umumnya, suatu berita diproduksi oleh wartawan atau jurnalis. Mereka akan ditugaskan sebagai pencari informasi yang dihubungkan dengan aktual yang ada. Sifat dari sebuah berita umumnya juga mengangkat isu-isu yang terkini maupun yang terbaru (baru terjadi). Namun, tidak menutup kemungkinan, dari suatu

peristiwa terkini dapat disambungkan ke peristiwa masa lalu ataupun ke masa depan (Ishwara, 2011, p. 76).

Dikutip dari Kliping dalam (Ishwara, 2011, p. 129), wartawan asal Inggris, orang yang pertama kali mengemukakan unsur-unsur yang menjadi pondasi utamanya, antara lain *what*, *who*, *where*, *when*, *why*, dan *how* (5W+1H).

- *What* atau tentang apa yang terjadi/dibahas pada suatu artikel berita/informasi.
- *Who* atau siapa tokoh/pihak yang dibahas/terlibat pada suatu artikel berita/informasi.
- *Where* atau lokasi/wilayah dari isu atau permasalahan yang dibahas pada suatu artikel berita/informasi.
- *When* atau tepatnya waktu kapan terjadinya sebuah isu atau peristiwa.
- *Why* atau alasan dari sebuah tragedi/peristiwa terjadi.
- *How* atau mengungkap bagaimana suatu permasalahan dapat terjadi dan mencari tau sebab-akibatnya.

2.2.4. Agenda Setting

Teori penentuan agenda (*agenda setting*). Gennadiy Chernov (2021, p. 1) dalam *review paper* nya mengatakan bahwa teori ini telah menjadi salah satu teori dominan dalam ranah dampak media selama lebih dari 50 tahun sampai saat ini. *Agenda setting* itu sendiri adalah prinsip dari pendekatan media mentransfer mengenai pentingnya masalah yang mereka liput (agenda media) ke sejauh mana dan pentingnya masyarakat memandang masalah-masalah tersebut (agenda publik). Dengan menggunakan *agenda setting* media dapat

memunculkan apa-apa saja yang menurut media penting dan membuat publik pun merasa itu penting juga.

Oleh karena itu hampir disetiap artikel yang membahas teori ini selalu memasukan mantra ikonis legendaris yang dinyatakan oleh Cohen dalam (McCombs & Shaw, 1972, p. 177), yaitu “*The media aren’t very successful in telling us what to think, but they are stunningly successful in telling us what to think about.*” Pernyataan tersebut diikuti dengan penemuan McCombs dan Shaw mengenai, tiga lapis (*level*) dari agenda-setting. Pada lapisan pertama, objek, media memberitahu kepada khalayak mengenai “*what to think about*”. Kemudian, pada lapisan kedua, atribut, media menyampaikan kepada khalayak mengenai “*how to think about*”, aspek/nilai, karakteristik atau atribut yang dimiliki pada suatu objek (isu, kandidat, peristiwa, masalah) dan memberitahu publik mana nilai yang penting dan mana yang tidak. Kemudian, terdapat tambahan dari buku edisi terbaru (11th) dari buku *A First Look at Communication Theory* (Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. G., 2023, pp. 496-497), yaitu lapisan ketiga, tentang pemetaan isu media yang memengaruhi pemetaan isu publik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan isi cerita dan penempatannya di halaman web, media mengirimkan sinyal tentang isu-isu apa saja yang berjalan bersamaan (*interconnected*). Perkembangan digital saat ini memungkinkan media mengomunikasikan sebuah jaringan yang saling terhubung dengan hyperlink, dan hal ini menciptakan pemetaan isu yang membuat suatu berita terkait dengan berita lainnya.

Teori *agenda setting* itu sendiri dipopulerkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw (1972) yang mana secara singkat menjelaskan bahwa antar *agenda setting* yang memiliki jarak waktu yang berdekatan dapat dikatakan memiliki korelasi (hubungan) dan

jika antar *agenda setting* memiliki periode waktu yang berbeda, maka dapat dikaitkan bahwa memiliki hubungan kausalitas (sebab-akibat). Akan tetapi, tentu saja efek dari agenda media berhubungan erat dengan pemingkaiian dalam memengaruhi agenda publik dalam menyikapi sebuah topik atau isu di dalam masyarakat atau sosial.

Kemudian, konsep dari Littlejohn dalam (Nurudin, 2014, pp. 197-198), yang menyatakan bahwa agenda setting bekerja dalam tiga bagian antara lain.

- a. Agenda media dasarnya harus memiliki format. Langkah ini juga akan menimbulkan permasalahan tentang agenda media tersebut terjadi pada waktu pertama kali.
- b. Agenda media dapat memengaruhi banyak hal termasuk interkasi dengan agenda publik ataupun kepentingan suatu isu bagi publik. Pernyataan tersebut menimbulkan pertanyaan, berapa besar pengaruh media terhadap agenda publik.
- c. Agenda media juga memengaruhi dan berinterkasi dengan agenda kebijakan atau pengaturan kebijakan publik yang berhubungan dengan kepentingan individu.

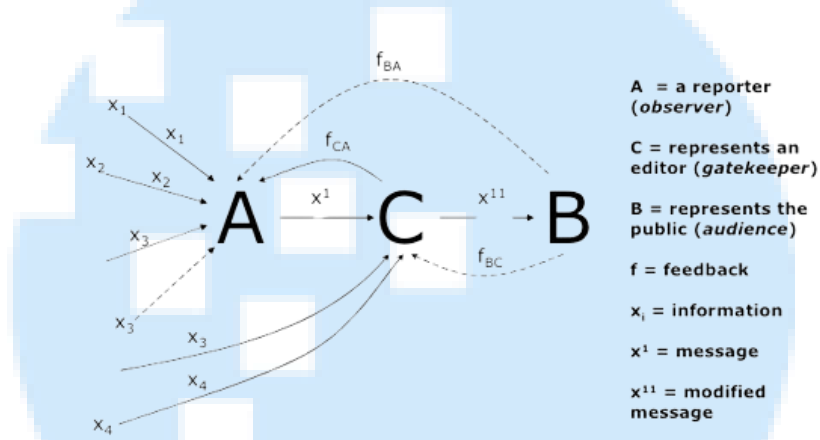
McComb sendiri sudah melakukan pengembangan dan perluasan pada teori *agenda setting* yang dikaitkan dengan teori *pemingkaiian*, yaitu *sukses dalam memberi tahu publik mengenai apa yang harus dipikirkan*. Alias, media itu memiliki kemampuan untuk membuat suatu isu atau masalah menjadi lebih *menonjol*. Akan tetapi, di kurun waktu 1990-an dia menyatakan bahwa pada kenyataannya, media itu melakukan lebih dari itu dan berhasil memengaruhi tentang bagaimana cara kita berfikir (Griffin, 2011, p. 318).

James Tankard dalam (Griffin, 2011, p. 381), tokoh terkemuka dalam penulisan teori komunikasi massa, mendefinisikan media bekerja sebagai sentral ide dari pemasok konten berita dan memberikan rekomendasi memakai penerapan dari seleksi, penekanan, pengecualian, dan juga elaborasi. Gagasan dan definisi di atas memperkuat keyakinan bahwa media tidak hanya menentukan dan menghasilkan agenda untuk suatu isu atau topik tertentu. Melainkan, ikut berperan juga dalam memunculkan “makna” yang penting mengenai suatu objek tertentu.

Di sisi lain, pada proses pembuatan berita atau konten oleh lembaga berita, harus melalui ruang redaksi yang mana menjadi tempat para penulis, edirtor dan lain sebagainya berkerja dalam membuat produk berita (Tamburaka, 2012, p. 21).



Westley-MacLean Model (1957)



Gambar 2.6 Model Westley-MacLean Sumber: Dictio.id (2017)

Alur dan pihak yang ada di dalam media massa itulah yang menjadi pusat penentu kebijakan mengenai informasi mana yang penting dan tidak. McCombs dan Shaw (1972) dalam jurnalnya memberikan penafsiran atas teori agenda setting, yaitu “Dalam memilih dan menampilkan berita, editor, staf dan penyiar memiliki peran dalam membentuk realitas...berdasarkan jumlah informasi yang ada di berita...media massa menentukan isu mana yang penting dan tidak” (p. 176). Pernyataan tersebut muncul, salah satunya, berdasarkan adanya fungsi penjaga gerbang (*gatekeeper*) dalam sistem komunikasi massa.

Westley dan MacLean dalam (Nurudin, 2014, p. 156) memaparkan bahwa (A) adalah komunikator yang menyampaikan pesan dari melihat informasi yang ada pada objek atau aktivitas di lingkungannya (x_1), kemudian (x_1) sebagai informasi diolah sampai menjadi pesan itu sendiri (x^1). Kemudian (B) menjadi komunikan yang menerima pesan dari (A), yaitu (x^1) dan dari (C), yaitu (x^{11}) dan memberikan umpan balik (f) kepada A (f_{BA}) maupun C (f_{BC}).

Selanjutnya, (C) sendiri adalah penjaga gerbang (*gatekeeper*) atau editor, yang pada proses komunikasi massa mempunyai wewenang untuk menerima pesan (x^1) dari (A) atau (C) bisa juga melihat/memastikan sendiri objek atau aktivitas di lingkungannya (x_2, x_3, \dots). Lalu (C) mengolah informasinya sendiri dan terjadilah pesan yang sudah disaring (x^{11}), yang nantinya akan diterima oleh (B) sebagai *audience*.

Jika disandingkan dengan jurnalisme *online* maka akan membuat model alternatif, yang mana (B) sebagai audiens memiliki peran tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga menjadi pembuat pesan (Hill, S., & Lashmar, P., 2014, p. 27). Hal ini dikarenakan (B_A) dapat melihat/memastikan sendiri objek atau aktivitas di lingkungannya (x_1) dan membuat pesan dari informasi yang didapat (x^1), yang nantinya akan diterima oleh (B) lainnya, bahkan (A) dan (C) dapat menerimanya juga sebagai informasi tambahan jika diperlukan.

Melihat dari kemampuan itulah, perusahaan media berita dinilai memiliki dan membawa dua elemen, yaitu kesadaran dan informasi. Kesadaran dalam menentukan agenda publik dengan mengarahkan fokus masyarakat dan informasi mengenai suatu isu yang dianggap penting oleh suatu media massa (Tamburaka, 2012, pp. 22-23). Intinya, *the media* memiliki kemampuan untuk menonjolkan dan bagaimana memaknai suatu isu sehingga membuat publik menjadi lebih memerhatikan isu atau topik yang ditonjolkan. Tamburaka (2012, pp. 42-43) menjelaskan tentang, bagaimana media menganggap suatu isu mana, dalam pemberitaan, yang perlu dikesampingkan dan yang mana yang harus ditonjolkan itu merupakan proses dari *priming*. Penonjolan ini menjadi faktor penentu dalam melihat perspektif suatu

media dalam menentukan agenda. Memulai dari semua teori yang sudah disajikan, penelitian ini ingin melihat apakah kecenderungan-kecenderungan apa saja yang ada pada Viva.co.id tentang pemberitaan isu polusi udara Jakarta dengan menggunakan teori agenda setting lapisan kedua yaitu, atribut pada objek. Hal ini dilakukan untuk melihat aspek-aspek apa saja yang dimunculkan pada suatu berita (topik, tokoh/individu/organisasi, tempat, dan waktu). Menggunakan 5W + 1H yang dikemukakan Klipping, wartawan asal Inggris. Akan tetapi, pada penelitian kali secara deskriptif hanya akan melihat dimensi visibilitasnya, yakni jumlah dan tingkat menonjolnya pada agenda media yang terdiri dari topik, tokoh/individu/organisasi, tempat, dan waktu. Oleh karena itu, peneliti hanya menggunakan 4W, yaitu *what, who, where, dan when*.



2.3. Alur Penelitian

Gambar 2.7 Alur Penelitian

