

PENGARUH AGENDA MEDIA TERHADAP AGENDA PUBLIK MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI TELKOM UNIVERSITY ANGKATAN 2010 – 2013 (Analisa Agenda Setting Pada Program Mata Najwa menjelang Pemilu Pilpres 2014)

Rama Raditya¹, Diah Agung Esfandari²

ramaradit93@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi

TELKOM UNIVERSITY

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of the media agenda on the public agenda in Mata Najwa program with the object of research students of Communication Telkom University class of 2010 - 2013 as a potential first-time voters ahead of the presidential elections of 2014. This study uses the agenda setting theory to analyze the influence of the media agenda Mata Najwa the Metro TV on the public agenda Telkom University of Communication Sciences students ahead of presidential elections in 2014. this study aims to determine how much influence on the media agenda to the public agenda students of Communication Telkom University class of 2010 to 2013 to analyze Mata Najwa program on Metro TV ahead of presidential elections 2014. the independent variables studied were the media agenda impressions Mata Najwa program in which all respondents are given questions via a questionnaire consisting of three sub - variables: visibility, audience salience and valence. While the dependent variable studied is the public agenda Telkom University student majoring in Communication Studies with the following indicators : familiarity, personal salience and favorability. The population in this study is Telkom University student majoring in Communication Studies from batch 2010 - 2013 and the samples was 288 respondents using nonprobability sampling technique. To determine potential respondents authors using purposive sampling method. The data analysis technique used is Method Of Successive Interval (MSI), Coefficient of Determination, Normality Test, Simple Regression Analysis and Testing Hypotheses. After an examination of the individual - each variable, the respondents gave a positive response that the agenda of the media has a significant impact on the public agenda where the total influence of the media agenda variable (X) on the public agenda variable (Y) is 42.4%, while the remaining 57,6% is a variable that is not research.

Keywords: agenda setting, the media agenda, public agenda, Mata Najwa, Telkom University

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh agenda media terhadap agenda publik pada program Mata Najwa dengan objek penelitian mahasiswa Ilmu Komunikasi Telkom University angkatan 2010 - 2013 sebagai pemilih pemula yang potensial menjelang pemilu pilpres 2014. Penelitian ini menggunakan teori *agenda setting* untuk menganalisa pengaruh agenda media Mata Najwa di Metro TV terhadap agenda publik mahasiswa Ilmu Komunikasi Telkom University menjelang pemilu pilpres 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari agenda media terhadap agenda publik mahasiswa Ilmu Komunikasi Telkom University angkatan 2010 - 2013 dengan menganalisa program Mata Najwa di Metro TV menjelang pemilu pilpres 2014. Variabel independen yang diteliti yaitu agenda media tayangan program Mata Najwa dimana semua responden diberikan pertanyaan melalui kuisioner yang terdiri dari tiga sub - variabel yaitu : visiabilitas (*visibility*), tingkat penonjolan bagi khalayak (*audience salience*) dan valensi (*valence*). Sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah agenda publik mahasiswa Telkom University jurusan Ilmu Komunikasi dengan indikator sebagai berikut : keakraban (*familiarity*), penonjolan pribadi (*Personal Salience*) dan kesenangan (*favorability*). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Telkom University jurusan Ilmu Komunikasi dari angkatan 2010 – 2013 dan sampel yang diambil sebanyak 288 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Untuk menentukan calon responden penulis menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Method Of Successive Interval* (MSI), Koefisien Determinasi, Uji Normalitas, Analisis Regresi Sederhana dan Uji Hipotesis. Setelah dilakukan penelitian terhadap masing – masing variabel, responden memberikan tanggapan positif bahwa agenda media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap agenda publik dimana total pengaruh variabel agenda media (X) terhadap variabel agenda publik (Y) adalah sebesar 42,4%, sedangkan sisanya sebesar 57,6% merupakan variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *agenda setting*, agenda media, agenda public, Mata Najwa, Telkom University

PENDAHULUAN

Media massa merupakan sebuah media, saluran, sarana, wadah atau suatu alat dan tempat yang dipergunakan untuk proses komunikasi massa. Komunikasi massa disini diartikan sebagai komunikasi yang disampaikan kepada orang banyak atau dalam hal ini adalah masyarakat. Komunikasi atau penyampaian suatu informasi dari media masa itu memiliki pengaruh, baik kepada masyarakat maupun kepada pemerintah. Pemilihan Umum (Pemilu) adalah proses pemilihan orang – orang untuk mengisi jabatan politik tertentu. Pemilu merupakan sarana langsung bagi masyarakat yang cukup usia untuk berpartisipasi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan. Sistem pemilu di Indonesia menganut prinsip yang bebas, langsung, jujur, adil dan rahasia. Pada tahun 2014 ini pemilu presiden semakin menarik karena hanya ada dua calon yang maju sebagai kandidat capres dan cawapres, Prabowo Subianto – Hatta Rajasa dan Joko Widodo – Jusuf Kalla. Dari kubu Prabowo – Hatta didukung oleh TV ONE dan Viva Group milik Aburizal Bakrie sementara dari kubu Jokowi – JK didukung oleh METRO TV dan Media Group milik Surya Paloh.

Media massa memegang peranan sangat strategis sebagai agen sosialisasi politik dalam kaitannya dengan pemilihan umum. Dengan kata lain, media massa seperti televisi dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dan bisa menggiring mereka ke dalam sebuah opini yang mereka inginkan (pihak politik tertentu). Pemilih pada usia muda atau biasa disebut dengan pemilih pemula adalah pemilih yang baru pertama kali mengikuti pemilu dengan usia di atas 17 tahun atau lebih atau sudah atau pernah kawin (UU Nomor 8 Tahun 2012) dengan jumlah sekitar 19 persen atau 36 jutaan dari 189 juta penduduk yang memiliki hak pilih. Untuk mencuri pemilih pemula pada Pemilu 2014 maka politisi harus bisa mempengaruhi dan mengambil hati para pemilih pemula supaya menaruh simpati kepada para kandidat atau partai politik. Media massa terutama televisi mampu menyajikan sumber informasi politik kepada khalayaknya secara efektif dan efisien, dalam hal ini para remaja atau pemilih pemula dalam sehari bisa menghabiskan waktu berjam-jam di depan televisi.

Dari sekian banyak program talkshow yang ada di Indonesia, program Mata Najwa merupakan salah satu program talkshow yang layak untuk ditonton. Program Mata Najwa adalah program talkshow unggulan Metro TV yang dipandu oleh jurnalis senior Najwa Shihab. Talkshow ini ditayangkan setiap hari Rabu pukul 20.05 hingga 21.30 WIB. Setiap program acara memiliki agenda media mereka masing – masing. Agenda media berasal dari opini publik dan proposal elit politik. Semuanya dibahas dalam teori *agenda setting* yang dikemukakan oleh McComb dan Shaw (1972, 1993). Teori *agenda setting*

menganggap bahwa media massa dengan memberikan perhatian pada issue tertentu dan mengabaikan yang lainnya akan memiliki pengaruh terhadap pendapat umum. Mata Najwa memiliki agenda media yaitu isu politik terhangat menjelang pemilu pilpres 2014 dan itu semua dimulai saat deklarasi capres dan cawapres oleh kedua kubu (kubu Prabowo – Hatta dan kubu Jokowi – JK). Mata Najwa khusus membahas tema itu menjelang pemilu pilpres pada 9 Juli mendatang. (Sumber : *official website Mata Najwa www.matanajwa.com*) Publik sendiri memiliki agenda tersendiri dalam menentukan siapa presiden dan wakil presiden yang akan mereka pilih sebagai pemimpin Indonesia untuk 5 tahun yang akan datang. Masing – masing dari mereka saling berpengaruh antara satu dengan yang lainnya, dimana agenda media dapat mempengaruhi agenda publik, khususnya bagi mahasiswa yang merupakan pemilih pemula yang potensial untuk mendulang suara yang akan memenangkan mereka pada pemilu capres dan cawapres tahun ini.

Rumusan Masalah

Rumusan Masalah yang dirumuskan oleh peneliti adalah “Seberapa besar pengaruh dari agenda media terhadap agenda publik mahasiswa Ilmu Komunikasi Telkom University angkatan 2010 - 2013 (analisa program Mata Najwa menjelang pemilu pilpres 2014)”.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka hipotesis penelitian adalah : “Untuk mengetahui pengaruh agenda media terhadap agenda publik pada program Mata Najwa dengan objek penelitian mahasiswa Ilmu Komunikasi Telkom University angkatan 2010 - 2013 yang merupakan pemilih pemula yang potensial.”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui agenda media Mata Najwa menjelang pemilu pilpres 2014
2. Untuk mengetahui agenda publik mahasiswa ilmu komunikasi Telkom University.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari agenda media terhadap agenda publik mahasiswa Ilmu Komunikasi Telkom University dengan menganalisa program Mata Najwa menjelang pemilu pilpres 2014).

TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

Komunikasi Massa

Salah satu kajian lainnya dalam komunikasi adalah komunikasi massa. Definisi Komunikasi Massa paling sederhana

dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003 : 18) yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Definisi lain dari komunikasi massa adalah menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media (Effendy, 2003: 80). Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang diperuntukan untuk orang banyak dengan menggunakan media sebagai alat penyampaiannya. Selain pengertian komunikasi massa diatas, beberapa ahli telah merumuskan model komunikasi massa untuk dapat lebih dipahami. Mulyana dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2007: 147), mencantumkan model komunikasi massa dari Harold Lasswell. Model komunikasi Lasswell berupa ungkapan verbal, yakni “*who – say – what – in which channel – to whom – with what effect ?*”. Dan model ini di kemukakan oleh Lasswell pada tahun 1948 yang menggambarkan proses komunikasi massa dan fungsi-fungsi yang di embannya dalam masyarakat.

Unsur-unsur komunikasi Model Lasswell:

1) *Who*

Melambangkan komunikator sebagai sebagai penyampai pesan. Komunikator atau sumber adalah orang yang berinisiatif atau memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi.

2) *Say What*

Melambangkan isi dari pesan yang akan disampaikan. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi.

3) *In Which Channel*

Pesan disampaikan melalui berbagai jenis media. Yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

4) *To Whom*

Menunjukan kepada siapa pesan disampaikan (komunikan sebagai penerima pesan). Sering juga disebut sasaran / tujuan (*destination*), penyandi balik (*decoder*), khalayak (*audience*), pendengar (*listener*) yakni orang yang menerima pesan dari sumber.

5) *In What Effect*

Apakah dampak yang ditimbulkan setelah pesan di terima (*feedback*). Misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan perilaku, dan sebagainya.

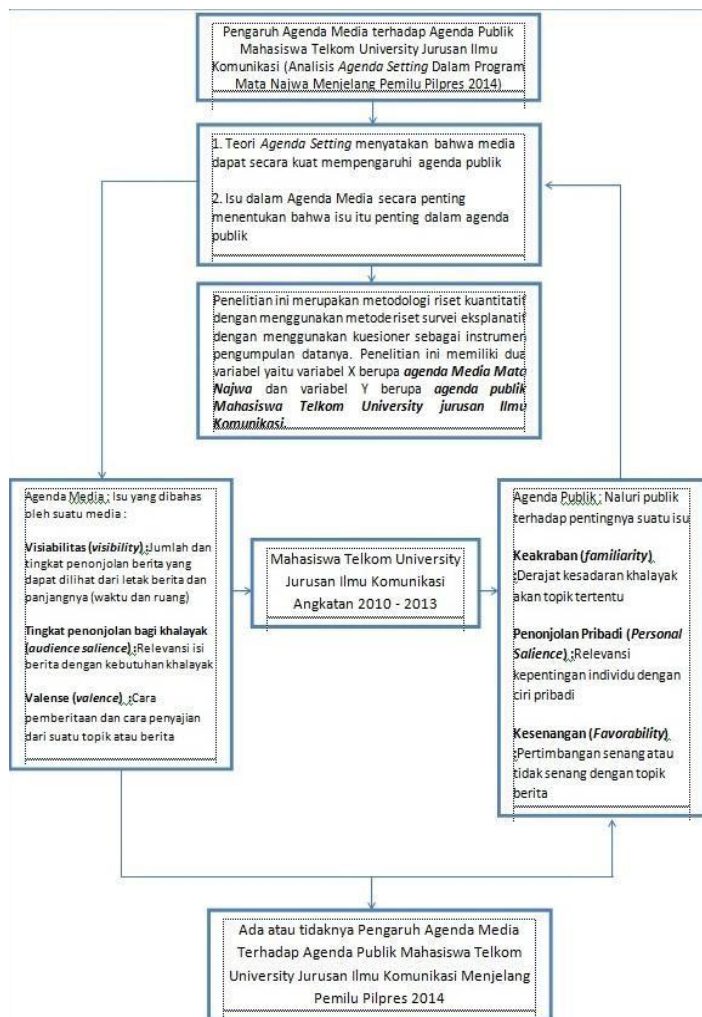
Agenda Setting

Dari beberapa asumsi mengenai efek komunikasi massa, satu yang bertahandan berkembang dewasa ini adalah teori *agenda setting* yang menganggap bahwa media massa dengan memberikan perhatian pada issue tertentu dan mengabaikan yang

lainnya akan memiliki pengaruh terhadap pendapat umum. Teoritis utama *agenda setting* adalah Maxwell McCombs dan Donald Shaw (1972). Mereka menuliskan bahwa *audience* tidak hanya mempelajari berita – berita dan hal – hal lainnya melalui media massa tapi juga mempelajari seberapa besar arti penting yang diberikan pada suatu isu atau topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tersebut. Para pakar teori ini juga mengasumsikan bahwa jika para calon pemilih dapat diyakinkan akan pentingnya suatu isu maka mereka akan memilih kandidat atau partai yang diproyeksikan paling berkompeten menangani isu tersebut. Stephen W. Littlejohn & Karen Foss (2005 : 280) mengutip dari Rogers & Dearing mengatakan bahwa fungsi *agenda setting* merupakan proses linear yang terdiri dari tiga bagian. Pertama, agenda media itu sendiri harus disusun oleh awak media. Kedua, agenda media dalam beberapa hal mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik. Ketiga, agenda politik yaitu apa yang dipikirkan para pembuat kebijakan politik yang berhubungan dengan kebijakan publik atau yang dianggap penting oleh publik. Indikator dari ketiga agenda tersebut yaitu :

- a. Agenda Media : Isu yang dibahas oleh suatu media :
 - **Visibilitas (*visibility*)**
Jumlah dan tingkat penonjolan berita yang dapat dilihat dari letak berita dan panjangnya (waktu dan ruang)
 - **Tingkat penonjolan bagi khalayak (*audience salience*)**
Relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak
 - **Valence (*valence*)**
Cara pemberitaan dan cara penyajian dari suatu topik atau berita
- b. Agenda Publik : Naluri publik terhadap pentingnya suatu isu
 - **Keakraban (*familiarity*)**
Derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu
 - **Penonjolan Pribadi (*Personal Salience*)**
Relevansi kepentingan individu dengan ciri pribadi
 - **Kesenangan (*Favorability*)**
Pertimbangan senang atau tidak senang dengan topik berita
- c. Agenda Politik : Agenda publik mempengaruhi pembuat keputusan politik
 - **Dukungan (*support*)**
Kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu
 - **Kemungkinan kegiatan (*likelihood action*)**
Kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan
 - **Kebebasan Bertindak (*freedom of action*)**
Nilai kegiatan yang dilakukan pemerintah

Kerangka Teori



METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian yaitu kausalitas (sebab akibat) dan deskriptif. Peneliti memilih *causal study* atau sebab-akibat sebagai metode penelitian ini, guna mengetahui pengaruh serta hubungan sebab akibat agenda media terhadap agenda publik mahasiswa Ilmu

Komunikasi Telkom University angkatan 2010 - 2013 dengan analisa program Mata Najwa menjelang pemilu pilpres 2014. Subjek penelitian yang diteliti pada penelitian ini adalah Subjek pada penelitian ini adalah program Mata Najwa yang disiarkan oleh Metro TV dengan mengambil empat episode yaitu Selebriti Pengganda Simpati (23 April 2014), Pertaruhan Jokowi - Ahok (7 Mei 2014), Elegi Reformasi 1998 (14 Mei 2014) dan Jokowi

atau Prabowo (28 Mei 2014). Objek pada penelitian ini adalah mahasiswa Telkom University jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2010 – angkatan 2013 yang menonton Mata Najwa.

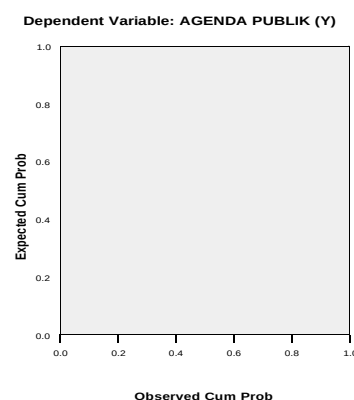
Sedangkan skala untuk instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Telkom University jurusan Ilmu Komunikasi dari angkatan 2010 – 2013 dan sampel yang diambil sebanyak 288 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Untuk menentukan calon responden penulis menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis deskriptif memiliki arti yang sulit didefinisikan, karena menyangkut berbagai macam aktivitas dan proses. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Method Of Successive Interval* (MSI), Koefisien Determinasi, Uji Normalitas, Analisis Regresi Sederhana dan Uji Hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias. Pengujian normalitas dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov koreksi Lilliefors. Dengan bantuan *software SPSS 19* diperoleh hasil sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum error, yaitu 0,05 dan data yang baik adalah data yang mempunyai pola distribusi normal yakni data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau

variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data diatas berdistribusi normal.

Analisis Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara agenda media dengan agenda publik, digunakan analisis Korelasi Pearson. Berikut ini adalah hasil pengolahan *software SPSS 19* untuk koefisien korelasi mengenai hubungan antara agenda media dengan agenda publik.

Analisis Korelasi Pearson

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.422	.26872

a. Predictors: (Constant), AGENDA MEDIA (X)

b. Dependent Variable: AGENDA PUBLIK (Y)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,651 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara agenda media dengan agenda publik.

Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh agenda media terhadap agenda publik, ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= (0,651)^2 \times 100\%$$

$$= 42,4\%$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 42,4%. Hal ini menunjukkan bahwa agenda media memberikan pengaruh sebesar 42,4% terhadap agenda publik, sedangkan sisanya sebesar 57,6% agenda publik dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Pengaruh Agenda Media Terhadap Agenda Publik

Untuk mengetahui pengaruh agenda media terhadap agenda publik, maka penulis menggunakan analisis regresi linear

seederhana dengan model sebagai berikut

$$Y = a + bX$$

$$\text{Dimana : } Y = \frac{0,592}{0,041} \text{ Agenda publik}$$

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS 19* diperoleh hasil sebagai berikut.

Analisis Regresi Sederhana

Coefficient ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.064	.133		7.977
	AGENDA MEDIA (X)	.592	.041	.651	14.522

a. Dependent Variable: AGENDA PUBLIK (Y)

Dari output *software SPSS 19* di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,064 + 0,592 X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika agenda media (X) bernilai nol atau agenda publik (Y) tidak dipengaruhi oleh Agenda media, maka rata-rata agenda publik bernilai 1,064. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel agenda media (X) meningkat sebesar satu satuan, maka agenda publik (Y) akan meningkat sebesar 0,592. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya agenda media memberikan pengaruh positif terhadap agenda publik (semakin tinggi/kuat agenda media, maka semakin meningkat agenda publik).

Uji Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ Artinya, tidak terdapat pengaruh agenda media terhadap agenda publik.

$H_1 : \beta \neq 0$ Artinya, terdapat pengaruh agenda media terhadap agenda publik.

Rumus yang digunakan dalam menguji hipotesis diatas menggunakan yaitu menggunakan uji t student :

$$t_{hit} = \frac{b}{Se(b)}$$

$$= 14,522$$

Dengan $\alpha = 5\%$ dan $dk = 288 - 2 = 286$ diperoleh nilai t tabel

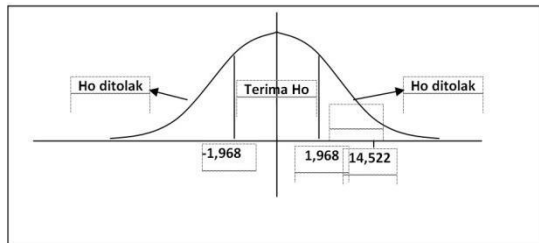
X = Agenda media

sebesar $\pm 1,968$.

Berdasarkan kriteria uji berikut:

1. Terima H_0 jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$
2. Tolak H_0 jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

Kurva Uji t



Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 14,522. Karena nilai t hitung (14,522) $> t$ tabel (1,968), maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh agenda media terhadap agenda publik.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa agenda media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap agenda publik dimana total pengaruh variabel agenda media (X) terhadap variabel agenda publik (Y) adalah sebesar 42,4%, sedangkan sisanya sebesar 57,6% merupakan variabel lain yang tidak diteliti. Hubungan antara agenda media dengan agenda publik memiliki hasil yang positif dan signifikan sesuai dengan temuan McCombs dan Shaw di Chapel Hill pada tahun 1972. Mereka menggabungkan dua metode sekaligus yaitu analisis agenda media di Chapel Hill dan survey terhadap 100 orang responden untuk mengetahui prioritas agenda publiknya (Haryanto, 2003). Studi tersebut menunjukkan hasil yang sangat kuat antara urutan prioritas pentingnya 5 isu yang dilansir oleh media di Chapel Hill bersesuaian dengan urutan prioritas pada responden. *Agenda setting* merupakan teori yang bertahan dan berkembang pada saat ini yang membahas tentang efek media massa dan hubungan antara agenda media dengan agenda publik. *Agenda setting* menganggap bahwa jika media massa memberikan perhatian pada issue tertentu dan mengabaikan yang lainnya maka akan memberikan pengaruh terhadap pendapat umum. Di dalam teori *agenda setting* Maxwell McCombs dan Donald Shaw berpendapat bahwa *audience* tidak hanya mempelajari berita – berita dan hal – hal lainnya melalui media massa tapi juga mempelajari seberapa besar arti penting yang diberikan pada suatu isu atau topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tersebut. Teori ini menjelaskan bahwa jika para calon pemilih dapat diyakinkan akan pentingnya suatu

isu maka mereka akan memilih kandidat atau partai yang diproyeksikan paling berkompeten dalam menangani isu tersebut

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh agenda media terhadap agenda publik (analisis *agenda setting* pada program Mata Najwa terhadap mahasiswa ilmu komunikasi Telkom University angkatan 2010 –

2013 menjelang pemilu pilpres 2014) maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengukuran agenda media yang meliputi visiabilitas (*visibility*), tingkat penonjolan bagi khalayak (*audience salience*) dan valensi (*valence*) pada agenda media Mata Najwa, dimensi *visibility* termasuk kedalam kategori sangat baik dengan persentase 82,6%, dimensi *audience salience* termasuk kedalam kategori baik dengan persentase 75,9%, dimensi *valence* termasuk kedalam kategori baik dengan persentase 75,1%. Dengan demikian, dari hasil perhitungan diatas dapat dikatakan bahwa tingkat visiabilitas (*visibility*) dalam agenda media Mata Najwa Metro TV sudah baik di mata penonton.
2. Dari hasil pengukuran agenda publik yang meliputi *familiarity*, *personal salience* dan *favorability* pada agenda media Mata Najwa, dimensi *familiarity* termasuk kedalam kategori sangat baik dengan persentase 66,8%, dimensi *personal salience* termasuk kedalam kategori baik dengan persentase 68,2%, dimensi *favorability* termasuk kedalam kategori baik dengan persentase 70,2%. Dengan demikian, dari hasil perhitungan diatas dapat dikatakan bahwa tingkat *favorability* dalam agenda publik sudah baik di mata mahasiswa Telkom University jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2010 - 2013
3. Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 42,4%. Hal ini menunjukkan bahwa agenda media memberikan pengaruh sebesar 42,4% terhadap agenda publik, sedangkan sisanya sebesar 57,6% agenda publik dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Menurut persamaan analisis regresi sederhana $Y = 1,064 + 0,592 X$ maka rata-rata agenda publik bernilai 1,064. sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel agenda media (X) meningkat sebesar satu satuan, maka agenda publik (Y) akan meningkat sebesar 0,592. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya agenda media memberikan

pengaruh positif terhadap agenda publik (semakin tinggi/kuat agenda media, maka semakin meningkat agenda publik).

4. Variabel agenda media memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel agenda publik. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan yaitu “Terdapat pengaruh antara variabel agenda media Mata Najwa dan variabel agenda publik mahasiswa Ilmu Komunikasi Telkom University angkatan 2010 - 2013 menjelang pemilu pilpres 2014” bisa diterima. Hubungan tersebut memiliki korelasi satu arah, dengan kata lain seiring dengan peningkatan agenda media maka akan diikuti pula dengan peningkatan agenda publik.
5. Publik (mahasiswa Ilmu Komunikasi Telkom University angkatan 2010 -2013) tidak hanya mempelajari berita – berita dan hal – hal lainnya melalui media massa (Mata Najwa). tapi juga mempelajari seberapa besar arti penting yang diberikan pada suatu isu atau topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tersebut. Najwa Shihab sebagai pembawa acara bisa menyajikan acara Mata Najwa dengan cara yang unik dari cara Najwa memberikan pertanyaan dan *feedback* dari setiap pernyataan yang diucapkan oleh narasumber sehingga acara Mata Najwa menarik minat publik (mahasiswa Ilmu Komunikasi Telkom University angkatan 2010 -2013) untuk mempelajari dan mengikuti berita politik menjelang pemilu pilpres 2014 dengan menonton Mata Najwa.

Saran

Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada mengenai Pengaruh dari Agenda Media terhadap Agenda Publik Mahasiswa Ilmu Komunikasi Telkom University angkatan 2010 - 2013 (Analisa Program Mata Najwa Menjelang Pemilu Pilpres 2014), maka peneliti mengajukan beberapa saran mengenai pengaruh agenda media terhadap agenda publik berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Mata Najwa telah terbukti memberikan dampak yang besar dalam penetapan agenda publik menjelang pemilihan pemilu presiden 2014. Sebaiknya program Mata Najwa lebih menambah waktu tayangnya menjadi dua kali seminggu sebagai sarana pendidikan politik dan membuat mahasiswa lebih tertarik kepada politik dan melek politik di Indonesia.

2. Dari variabel x yang disajikan oleh data, diperoleh hasil *Valence* sebesar 75,1 %. *Valence* merupakan cara penyajian dari suatu berita. Sebaiknya program Mata Najwa meningkatkan efektifitas *Valence* kepada audiens karena cara penyajian berita yang bagus akan membuat penonton semakin tertarik dengan berita tersebut dan akan menonton terus program Mata Najwa di Metro TV.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Telkom University angkatan 2010 - 2013, mengenai pengaruh agenda media terhadap agenda publik dengan analisis *agenda setting* pada program Mata Najwa. Maka peneliti mengajukan beberapa saran mengenai penelitian selanjutnya mengenai Mata Najwa dan komunikasi politik sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk membahas program Mata Najwa dengan menggunakan teori komunikasi yang lain misalnya dengan menggunakan teori *Uses and Gratification* sebagai *grand theory*. Peneliti bisa meneliti faktor penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam pencarian berita seputar dunia politik.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti mahasiswa sekota Bandung sebagai objek penelitian berikutnya. Dengan begitu peneliti bisa mengetahui agenda publik mahasiswa sekota Bandung yang berguna sebagai informasi dan akan mempengaruhi pembuatan kebijakan agenda politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro. Lukiati, Komala & Siti, Karlinah. (2007). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Djamarah, Syaiful Bahri (2008). *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- McQuail, Denis. (1987). *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar (Mass Communication Theory, Second Edition)*. Terj. Dharma, Agus dan Ram, Aminuddin. Jakarta: Erlangga
- Miriam Budiarjo (2005). *Dasar – Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Morrison, M.A. (2009). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana

Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya

Putra, DeddyKurniaSyah. (2012). *Media danPolitik :MenemukanRelasiAntaraDimensiSimbiosis – Mutualisme Media danPolitik*. Yogyakarta: GrahaIlmu

Rakhmat, Jalaluddin. (1994). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga

Rakhmat, Jalaluddin. (2000). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Edisi Revisi

Rakhmat, Jalaludin, 2003. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Rakhmat, Jalaluddin. (2009). *MetodePenelitianKomunikasi*. Bandung: PT RemajaRosdakarya

Slameto.(2010). *BelajardanFaktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. RinekaCipta.

Sugiyono, Dr., Prof., (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung:Alfabeta

Sugiyono, DR., Prof (2010). *StatistikaUntukPenelitian*. Bandung: Alfabeta

Venus, Antar (2004). *ManajemenKampanye*. Bandung: SimbiosisRekatana Media