

TOPIK UTAMA

AGENDA SETTING REDAKSI RCTI MENYIKAPI KONTROVERSI ISTILAH ‘NEW NORMAL’ DALAM MENGATASI PANDEMI COVID-19

Herik Kurniawan¹, Muhammad Isnaini²

¹Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, Jakarta

²Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta

Email: herikkurniawan24@gmail.com

ABSTRAK

Saat pemerintah menyatakan Indonesia pandemi Covid-19, beragam upaya dilakukan untuk menahan laju penyebaran virus. Upaya utama adalah mengubah pola hidup masyarakat yang aman dari penularan virus karena obat dan vaksin belum ditemukan. Istilah yang sempat dimunculkan pemerintah terkait kebijakan ini adalah ‘new normal’. Pemerintah melakukan sosialisasi ini secara masif melalui seluruh elemen yang dimiliki, termasuk media. Redaksi RCTI melalui program buletin beritanya turut melakukan sosialisasi upaya pemerintah tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis isi. Data primer yang digunakan adalah konten berita pada program Seputar Inews Pagi dan Seputar Inews Siang periode 28 Juni–3 Mei 2020. Hasil penelitian adalah Redaksi RCTI lebih fokus pada masalah mendasar yaitu bagaimana pandemi bisa diakhiri. Sebagai media redaksi RCTI menjadikan kebijakan new normal sebagai bagian dari agenda setting pemberitaan. Saat muncul kontroversi terkait pemahaman istilah ‘new normal’, Redaksi RCTI tetap konsisten menjelaskan pada masyarakat kebiasaan hidup baru yang harus dijalani untuk mencegah penyebaran Covid-19. Dalam konteks pemberitaan terkait pandemi Covid-19 di Indonesia, kontroversi tidak menjadi fokus pemberitaan, karena dinilai tidak penting bagi publik, sehingga hanya dijadikan sebagai berita biasa.

Kata kunci: Pandemi, Agenda Setting, New normal

PENDAHULUAN

Pada tanggal 1 Desember 2019, wabah Covid-19 pertama kali terdeteksi kehadirannya di kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok. Penyakit ini disebabkan oleh virus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2. Cara menyebarnya melalui droplet saat seseorang bernafas, batuk, bersin, atau berbicara. Saat melakukan hal-hal itu, udara yang keluar dari hidung dan mulut mengeluarkan partikel kecil

atau aerosol dalam jarak dekat. Siapa saja yang berada di dekat orang terpapar Covid-19, sangat berpeluang tertular bila menghirup partikel virus ini. Droplet yang menempel pada benda mati juga berpotensi menyebar, bila benda tersebut dipegang, dan pemegangnya mengusap bagian mata, hidung atau mulut.

Selain karena virus jenis baru, penyebaran yang sangat cepat, akibat yang ditimbulkan, hingga belum adanya obat dan

vaksin yang bisa ditemukan, membuat pandemi di Wuhan mendapat perhatian dari media massa di seluruh dunia, termasuk Indonesia, khususnya di lembaga penyiaran swasta, baik tv berita maupun tv hiburan. Fenomena yang terjadi di Wuhan dianggap penting untuk diketahui oleh publik di Indonesia. Perhatian besar antara lain diberikan oleh redaksi TV hiburan, RCTI, televisi dengan jumlah penonton terbesar dari Grup MNC Media berdasarkan, ABG Nielsen.

Berita tentang *Covid – 19* memiliki nilai berita yang tinggi. Menurut Djuraid (2007) nilai berita Nilai berita tersebut adalah, (1) aktualitas, (2) kedekatan, (3) penting, (4) luar biasa, (5) tokoh, (6) eksklusif, (7) ketegangan, (8) konflik, (9) human interest, (10) seks, (11) progresif, (12) tren, (13) humor. Dalam konteks kasus Covid-19, nilai yang terkandung setidaknya mencakup aktualitas, kedekatan, penting, dan luar biasa.

Tingginya nilai berita *Covid-19*, membuat setiap hari, redaksi RCTI melalui dua program buletin beritanya yakni Seputar Inews Siang dan Seputar Inews Pagi, menyampaikan informasi tentang perkembangan pandemi ini. Informasi bukan saja dari Wuhan, namun dari berbagai dunia yang warganya juga terpapar virus. Tidak sekadar menyampaikan informasi, redaksi RCTI memberikan edukasi pada publik

tentang bagaimana upaya yang bisa dilakukan warga di negara-negara untuk mencegah penyebaran virus.

Di Indonesia, kasus pertama pengidap *Covid-19* ditemukan di Depok Jawa Barat. Temuan kasus pertama ini disampaikan langsung oleh Presiden Joko Widodo pada Senin, 2 Maret 2020. Seiring tingginya mobilitas manusia, dari Wuhan, *Covid-19* kemudian menyebar ke seluruh dunia. Pada 11 Maret 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menetapkan status pandemi *Covid-19*. Seluruh negara, diimbau untuk bersama-sama mengatasi penyebaran virus yang bisa mengakibatkan kematian pada orang dengan penyakit bawaan berbahaya, komorbid. Pemerintah Indonesia akhirnya menetapkan wabah *Covid-19* sebagai Bencana Nasional pada hari Sabtu 14 Maret 2020.

Perhatian yang diberikan redaksi RCTI semakin besar, karena virus yang selama ini diberitakan, sudah berada di tengah masyarakat Indonesia. Setiap hari, berbagai hal tentang menyangkut pandemi diberitakan dalam porsi yang besar. Antara lain upaya penelitian untuk menemukan obat dan vaksin. Sejauh obat dan vaksin belum ditemukan, upaya yang bisa dilakukan seluruh dunia menghadapi pandemi *Covid-19* adalah hanya mencegah penyebaran virus. Seluruh umat

manusia dituntut bisa berdampingan dengan *Covid-19* agar tidak terpapar. Pola hidup ini kemudian diberi istilah *new normal*, atau tatanan kehidupan baru.

New normal dalam konteks pandemi *Covid-19* pertama kali disampaikan tim dokter di *University of Kansas Health System* pada bulan Mei. Saat itu jumlah korban jiwa akibat *Covid-19* mencapai angka 300.000 lebih. *New normal* membatasi kontak fisik manusia. Aktivitas biasa seperti berjabat tangan dan berpelukan, dihindari untuk tidak dilakukan.

Istilah *new normal* kemudian mendunia. Setiap negara berusaha menerapkannya dengan harapan, di berbagai bidang kehidupan bisa kembali seperti sebelum pandemi. *New normal* kemudian dikampanyekan juga di Indonesia. Presiden Jokowi melakukan sosialisasi *new normal* secara masif. Dalam merealisasikan skenario *new normal*, pemerintah bekerja bersama seluruh pihak terkait termasuk tokoh masyarakat, para ahli dan para pakar merumuskan protokol memastikan masyarakat dapat beraktivitas kembali namun tetap aman dari *Covid-19*.

Dalam publikasi drone empirit mencatat, sejak 26 Mei hingga 5 Juni, kampanye untuk mempromosikan '*New normal*' berjalan dengan sangat pesat. Banyak tagar yang berisi

frasa *New Normal*, seperti #RakyatDukungNewNormal, #PolriDukungNewNormal, #NewNormalCegahPHK, #SukseskanNewNormal, #RakyatSambutNewNormal. Peningkatan sangat tajam terjadi setelah Presiden Joko Widodo berkunjung ke sebuah mall di Bekasi Jawa Barat. Di Mall ini Presiden melakukan sosialisasi *new normal*.

Masifnya kampanye *new normal* ini membuat Indonesia menjadi negara nomor satu di dunia yang paling aktif membahas *new normal* dengan 86.569 tweet, mengalahkan Amerika yang berada di posisi kedua dengan 11.073 tweet. Di bawahnya ada Inggris, India, Kenya, Filipina, Malaysia, Australia dan Kanada (Kompas.com, 3 Juni 2020).

Redaksi RCTI menjelaskan konsep *new normal* yang disampaikan Presiden di seluruh program berita yang dikelola. Redaksi RCTI memberitakan terkait *new normal* dari berbagai sudut pemberitaan (*angle*). Tujuannya agar gerakan ini bisa efektif pada upaya mengatasi penyebaran *Covid-19*.

Namun, kampanye ini menuai kontroversi. Sebab menurut WHO, *new normal* baru bisa diterapkan dengan syarat tertentu, antara lain pemerintah bisa membuktikan bahwa transmisi virus corona sudah dikendalikan. Rumah sakit atau sistem kesehatan tersedia untuk mengidentifikasi,

menguji, mengisolasi, melacak kontak, dan mengkarantina pasien Covid-19. Risiko penularan wabah sudah terkendali terutama di tempat dengan kerentanan tinggi. Sementara, saat itu jumlah warga yang terpapar virus di Indonesia belum menunjukkan tanda-tanda penurunan. Fasilitas kesehatan juga belum bisa mengatasi penambahan warga yang terpapar virus.

Kontroversi ini juga menjadi bagian dari informasi yang dikelola oleh redaksi RCTI. Kontroversi menjadi tantangan tersendiri bagi redaksi RCTI di tengah fokus utama melakukan sosialisasi langkah-langkah upaya penyebaran virus bisa dilakukan. Dalam periode yang sama, *new normal* menjadi agenda utama pemberitaan redaksi RCTI.

Agenda setting menurut McCombs & Shaw adalah “*mass media have the ability to transfer the salience of items on their news agendas to public agenda*” (dalam Emory, 2012). Pengertian ini menjelaskan bahwa media massa memang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi bahkan membentuk pola pikir audien yang terkena terpaan informasinya.

McCombs dan Shaw (dalam Emory, 2012) menerangkan lebih lanjut bahwa media massa mempunyai kemampuan untuk membuat masyarakat menilai sesuatu yang

penting berdasarkan apa yang disampaikan media, “*we judge as important what the media judge as important.*” Kenderungan menilai sesuatu itu penting sebagaimana media massa menganggap hal tersebut penting. Jika media massa menganggap suatu isu itu penting maka audien juga akan menganggapnya penting. Sebaliknya, jika isu tersebut tidak dianggap penting oleh media massa, maka isu tersebut juga menjadi tidak penting bagi diri audien, bahkan menjadi tidak terlihat sama sekali.

Dalam kebijakan pemberitaan redaksi RCTI, kasus pandemi adalah hal penting yang harus disampaikan karena publik sangat membutuhkannya. Upaya pemerintah dalam memutus mata rantai penyebaran virus memperkuat agenda setting tentang pandemi covid-19 di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Model agenda setting memiliki asumsi, pers membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Dengan teknik penyajian, pemilihan dan penonjolan, media memberikan *cues* tentang mana isu yang lebih penting (Becker, 1982). Karena itu, model agenda setting mengasumsikan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak pada persoalan itu (Rakhmat, 1998).

Media massa memiliki kapabilitas untuk menekankan dan menyeleksi berita berdasarkan tingkat prioritas yang akan dipublikasikan sesuai dengan apa yang sedang dipikirkan khalayak. Karena menurut asumsi model ini, informasi yang disajikan media tersebut sedang menjadi perhatian pemirsa, sehingga merasa tertarik dan merasa berkepentingan untuk mengetahui berita tersebut.

Masalah sosial sebagai isu penting hanya karena berita tentang masalah sosial lebih sering dimuat di media massa. Dalam contoh ini bisa dilihat kemungkinan penentuan agenda atau perhatian media pada sebuah isu yang membuat isu itu diangkat dalam nilai pentingnya kepada publik (Tankard, 2008).

Efek agenda media menurut Mannheim (dalam Nurudin, 2009) berkaitan dengan beberapa dimensi yaitu: 1). Visibilitas, adalah jumlah dan tingkat menonjolnya berita; 2). Audience salience, yaitu tingkat menonjol bagi khalayak, relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak; 3). Valensi, yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa (Merheim, 1986).

Agenda media, menurut McCombs & Shaw (1972), dapat dilihat dari aspek apa saja yang coba ditonjolkan oleh pemberitaan di

suatu media. Penentuan atau seleksi yang dilakukan media sehari-harinya juga didasarkan pada politik pemberitaan masing-masing media yang merupakan interpretasi subjektif media massa, dalam hal ini adalah para pekerja media yang terikat dengan situasi organisasi tempat mereka bernaung.

Agenda publik berhubungan dengan isu-isu yang digambarkan dalam konten atau isi media dan yang kemudian diprioritaskan oleh publik. Kebanyakan isu bisa masuk dalam agenda publik melalui proses repetisi pesan, publik mengenalinya kemudian menempatkannya dalam kepentingannya. Sehingga agenda publik dapat diartikan sebagai daftar dari isu yang telah disusun publik menurut kepentingannya pada suatu kurun waktu tertentu.

Penelitian yang menggunakan model agenda setting ini, umumnya mengkaji masalah pemilihan umum dan politik. Sejak McComb dan Shaw (1972) meneliti pemilihan umum tahun 1968 dengan fokusnya efek agenda setting media. Mereka tertarik untuk melihat apakah pendapat para pemilih mengenai isu-isu yang dipandang sangat penting itu dibentuk oleh besarnya pemberitaan mengenai isu-isu tersebut. McComb dan Shaw dalam meneliti pemilihan umum itu mengatakan, bahwa dampak media

massa dalam menimbulkan perubahan kognitif diantara individu-individu telah dijuluki sebagai fungsi agenda setting dalam komunikasi massa. Disinilah terletak efek komunikasi massa yang terpenting, yaitu kemampuan media menstruktur dunia buat kita (McComb dan Shaw dalam Rakhmat, 1994).

McComb dan Shaw tidak mengukur para opini para pemilih terhadap isu dan kandidat, melainkan meneliti apa yang dipikirkan para pemilih dan apakah pemikiran pemilih ini ada hubungannya dengan apa yang ditonjolkan oleh media serta apakah yang ditonjolkan media ada hubungannya dengan apa yang dipandang oleh para pemilih. Hasilnya, McComb dan Shaw (1972) menemukan adanya korelasi yang sangat kuat antara penentuan isu yang dibuat media dengan peningkatan isu-isu tersebut oleh pemilih, atau adanya sensitivitas media terhadap perhatian para pemilih, atau kedua-duanya ada.

Kedua peneliti tersebut menafsirkan temuan itu dengan menunjukkan bahwa komunikasi massa mungkin saja memiliki efek langsung namun kecil terhadap sikap dan opini, hanya saja memiliki efek kumulatif yang signifikan terhadap aspek kognitif pemilih khususnya atas agenda berbagai topic yang para pemilih memiliki opini terhadap isu tersebut.

Sejak studi pemilu 1968 yang dilakukan McComb dan Shaw tersebut dipublikasikan, ada beberapa studi serupa mengenai agenda setting yang menggunakan rancangan, periode waktu, pengukuran dan teknik analisa yang berbeda. Kebanyakan studi serupa itu dilangsungkan pada tahun-tahun pelaksanaan pemilu, khususnya pada saat pemilihan Presiden Amerika tahun 1972, 1976 dan 1984 juga beberapa penelitian dilakukan selama pemilihan presiden tahun 1992 (Weaver, 1999).

Fungsi agenda setting media massa yaitu kemampuan media massa untuk menyeleksi dan menekankan beberapa topik, menyebabkan publik menerima topik tersebut sebagai topik yang penting (Severin & Tankard, 1980). Lebih lanjut Tankard mengulas bahwa gagasan tersebut dalam banyak kasus dan dengan bermacam ungkapan telah ada dalam literatur ilmu pengetahuan politik W. Lippman (1922) yang membahas peranan media massa dan bentuk '*picture in our head*', meskipun belum disebut sebagai agenda setting (1980).

Informasi dan tulisan seperti; berita, artikel atau bahan tulisan yang akan disiarkan media massa melalui *gatekeepers* (Rakhmat, 1994). *Gatekeepers* dalam konteks agenda setting media terdiri dari dewan redaksi dan dewan penyunting wartawan sebagai

penyaring informasi dari sumber untuk kemudian diturunkan ke dalam berita.

Seorang *gatekeeper* (penjaga gawang) dalam komunikasi massa Menurut Moss & Tabb (1996) adalah orang yang dengan memilih, mengubah, dan menolak pesan – dapat mempengaruhi aliran informasi kepada seseorang atau sekelompok penerima. *Gatekeeper* bertugas menyeleksi berita yang masuk berdasarkan pada beberapa pertanyaan: “Apakah kita memuat berita itu kemarin?” “Apakah berita itu akan menarik minat pemirsa?” “Apakah media lain juga menayangkannya?” “Apakah ada ruang untuk berita itu hari ini?” dan “Apakah ada berita lain yang lebih menarik nanti?” Oleh sebab itu, *gatekeeper* berhak menolak berita dan menentukan mana berita yang akan dimuat dan mana yang akan diabaikan.

Gatekeeper merupakan pintu terakhir untuk disiarkan atau tidaknya suatu berita berdasarkan kebutuhan pemirsa. Mereka ini pada umumnya adalah para pemimpin redaksi, manajer pemberitaan, produser eksekutif, atau produser medi masing-masing.

Penyeleksi informasi tahap akhir ini tidak ubahnya bertindak sebagai agen yang menyampaikan berita kepada calon pemirsa yang kebutuhan informasinya relatif mempunyai relevansi dengan apa yang

dibutuhkan oleh pemirsa. Sehingga seolah-olah *gatekeeper* menyeleksi informasi tersebut berdasarkan kebutuhan pemirsa, berita tersebut merupakan berita yang memang sedang ditunggu atau diharapkan oleh pemirsa. Secara selektif *gatekeeper* bekerja menyunting informasi bahkan wartawan dan pewawancara sendiri yang menentukan mana yang pantas diberitakan dan menjadi topik pembicaraan dan mana yang pantas disembunyikan.

Setiap kejadian atau isu diberi bobot tertentu dengan memberikan tekanan terhadap panjang penyajian, cara penonjolan, frekuensi pemberitaan dan cara penyajian. Bila suatu liputan berita ditayangkan secara berulang-ulang berarti isu tersebut dianggap penting oleh media begitu pula sebaliknya apabila suatu peristiwa tidak diberikan atau tidak diliput, berarti hal tersebut diabaikan oleh media atau tidak dianggap penting. Bagaimana media massa dalam hal ini surat kabar memberi perhatian atau tekanan terhadap suatu peristiwa, itulah yang dianggap penting oleh publik.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Arikunto (2009) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian deskriptif karena penelitian ini berusaha menggambarkan

data dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. Frangkel dan wallen (2007) menyatakan penelitian kualitatif merupakan yang mengharuskan peneliti mengkaji fenomena yang terjadi secara alamiah dengan segala kompleksitasnya. Moleong (2004) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks khusus yang alamiah.

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi. Fraenkel dan Wallen (2007) menyatakan analisis isi adalah yang dapat digunakan peneliti untuk mengkaji perilaku manusia secara tidak langsung melalui analisis terhadap komunikasi seperti: buku, teks, essay, koran, novel, artikel, majalah, lagu, gambar iklan dan semua komunikasi yang dapat dianalisa.

Weber (dalam Satori dan Komariah, 2009), menyatakan bahwa analisis isi merupakan metodologi yang memanfaatkan seperangkat prosedur untuk menarik kesimpulan yang shahih dari sebuah buku dan dokumen. Sementara analisis isi menurut

Eriyanto (2011) adalah metode yang sistematis untuk menganalisis isi dan bagaimana pesan itu disampaikan, disebutkan bahwa analisis isi menjadi berguna karena dapat memprediksi siapa yang menyampaikan pesan-pesan, dan bagaimana pesan itu disampaikan.

Data primer yang digunakan adalah konten berita pada program Seputar Inews Pagi dan Seputar Inews Siang periode 28 Juni – 3 Mei 2020. Dalam kurun waktu tersebut sesuai data dari drone empirit adalah puncak perbincangan tentang new normal di Indonesia setelah disampaikan Presiden Joko Widodo. Untuk mendapatkan data tambahan, peneliti melakukan wawancara dengan Pemimpin Redaksi RCTI. Objek penelitian ini adalah redaksi RCTI, dan subjeknya adalah sikap terhadap kontroversi new normal dalam upaya mengatasi pandemi covid-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam rapat mingguan proyeksi pemberitaan Redaksi RCTI pada Jumat 29 Mei 2020 untuk pekan berikutnya, rencana penerapan *new normal* yang disampaikan sepekan sebelumnya oleh Presiden Joko Widodo mendapat perhatian besar. Redaksi RCTI berusaha menjelaskan elemen apa saja dalam beritanya yang terkait dengan *new normal* agar publik bisa memahami dengan jelas sehingga tujuan yang ingin dicapai

menjadi maksimal.

Materi berita yang ingin disampaikan pada publik tidak sekadar terkait definisi dari *new normal*, namun lebih pada bagaimana kebijakan ini akan dilaksanakan, yaitu terkait persiapan yang dilakukan pemerintah maupun masyarakat dalam menjalankan kebijakan *new normal*, kesiapan daerah dalam melaksanakan kebijakan ini, sosialisasi oleh pemerintah, dampaknya, dan rencana pelaksanaannya secara detail pada banyak elemen kegiatan, seperti rumah ibadah, sekolah, pasar dan fasilitas umum lainnya.

Pemilihan agenda setting di Redaksi RCTI didasarkan pada nilai berita. Nilai berita menjadi patokan utama mengapa sebuah kejadian dimasukkan dalam kategori penting oleh Redaksi RCTI, sehingga kemudian dianggap penting untuk diketahui publik, karena publik juga dianggap akan menilai apa yang diberitakan media adalah penting.

New normal dianggap penting dan memiliki nilai berita karena kebijakan ini terkait dengan upaya mengatasi kejadian besar yang berdampak pada masyarakat. Publik membutuhkan informasi *new normal* agar mereka bisa menjalankan kehidupan sehari-hari, dengan tetap mengantisipasi dari kemungkinan terpapar Covid-19. Jadi *new normal* bukan sekadar aktual, tapi juga dekat

dengan kebutuhan masyarakat, sehingga penting karena berhubungan dengan fenomena luar biasa yang sangat dekat dengan kehidupan pemirsa sehari-hari. Ini sesuai juga dengan apa yang disampaikan Djuraid (2007), bahwa berita memiliki nilai bila memenuhi unsur berikut ini; (1) aktual, (2) kedekatan, (3) penting, (4) luar biasa, (5) tokoh, (6) eksklusif, (7) ketegangan, (8) konflik, (9) human interest, (10) seks, (11) progresif, (12) tren, (13) humor.

Kontroversi kemudian muncul karena WHO mensyaratkan beberapa hal, sebelum sebuah negara melaksanakan *new normal*. Menurut WHO, *new normal* baru bisa diterapkan dengan syarat tertentu, antara lain pemerintah bisa membuktikan bahwa transmisi virus corona sudah dikendalikan. Rumah Sakit atau sistem kesehatan tersedia untuk mengidentifikasi, menguji, mengisolasi, melacak kontak, dan mengkarantina pasien Covid -19. Risiko penularan wabah sudah terkendali terutama di tempat dengan kerentanan tinggi. Sementara saat itu jumlah warga yang terpapar virus di Indonesia belum menunjukkan tanda-tanda penurunan. Fasilitas kesehatan juga belum bisa mengatasi penambahan warga yang terpapar virus

Redaksi RCTI turut memberitakan kontroversi tersebut. Namun, tidak menjadikannya sebagai bagian besar target

agenda setting. Sasaran Redaksi RCTI adalah sesegera mungkin dan menyampaikan pada publik seluas-luasnya tentang apa yang secara substansial harus dilakukan untuk mengantisipasi tertular Covid-19 dengan menjalankan pola hidup sehat yaitu, mengonsumsi makanan bergizi, berolahraga, menghindari kerumunan, menjaga jarak saat berinteraksi, disiplin menggunakan masker, dan mencuci tangan.

Redaksi RCTI menempatkan nilai dasar kebijakan *new normal* sebagai hal penting, daripada kontroversi *new normal*-nya itu sendiri. Peran sesuai Undang Undang No. 40 Tahun 1999 tentang Pers pada Pasal 3,

fungsi pers di Indonesia adalah sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial serta berfungsi juga sebagai lembaga ekonomi.

Dalam konteks kontroversi istilah *new normal*, dalam agenda setting-nya redaksi RCTI lebih mengedepankan memberikan informasi, mendidik. Dalam konteks kontrol sosial pada kontroversi istilah *new normal*, tidak menilai sebagai hal yang perlu diberi bobot penting tinggi, karena fokus utamanya adalah pada langkah real membantu masyarakat menghindari penularan Covid-19.

Agenda Setting Redaksi RCTI Jumat, 29 Mei 2020

NO	ISSUE	BACKGROUND
1	Jelang <i>new normal</i>	Persiapannya seperti apa baik dari pemerintah dan masyarakat
		Daerah siap dan tidak/belum siap?
		Sosialisasi bagaimana?
		Dampak baik dan buruknya?
		Kajiannya seperti apa?
		Sekolah, tempat ibadah, dan tempat-tempat yang terkait perekonomian semua kompak <i>new normal</i> ?

Top Isu Favorit Pemirsa TV Hiburan
RCTI – MNCTV – GTV
Periode 28 – 3 Juni



Dalam pemberitaan di Seputar Inews Siang dan Seputar Inews Siang, agenda setting tentang *new normal* ditayangkan dengan durasi paling banyak dibanding MNCTV dan GTV.

Pemirsa juga memberi perhatian sangat besar atas agenda setting tentang *new normal* di program berita RCTI.

5 Isu Terfavorit Berdasarkan Share Periode 28 Mei – 3 Juni 2020

	Tema	Durasi	Share
RCTI	New normal	154	14,32
	New normal di negara lain	35	15,7
MNCTV	New normal	24	6,3
GTV	New normal	20	7,32

Top Isu Favorit Pemirsa RCTI Berdasarkan Top Share



Selama sepekan Program news RCTI menayangkan dengan durasi 154 menit. Dari durasi tersebut, berita tentang kontroversi tentang *new normal* hanya 18 menit saja, sedangkan 136 menit lainnya memberitakan ragam hal di luar kontroversi *new normal*, yakni berbagai hal yang lebih pada sosialisasi pola hidup baru yang harus dijalankan untuk memutus rantai penyebaran virus.

Secara terpisah, program berita RCTI juga menayangkan bagaimana pelaksanaan kebijakan *new normal* di berbagai negara di dunia. Hal ini dilakukan sebagai salah satu cara untuk memudahkan pemahaman pemirsa program berita RCTI dalam memahami pola hidup baru yang dikampanyekan terkait upaya mengatasi Covid-19. Durasinya bahkan lebih banyak dibanding durasi pemberitaan tentang kontroversi *new normal*.

Materi terkait kontroversi *new normal* banyak tersedia. Namun, redaksi RCTI tidak menugaskan tim liputannya untuk mengambilnya, karena tidak sesuai dengan agenda setting redaksi. Kontroversi kendati bagian dari berita sekitar pandemi, namun dinilai tidak penting untuk dipublikasikan secara lebih besar, karena dianggap tidak relevan dengan upaya mengatasi pandemi.

Berdasarkan teori agenda setting seperti disampaikan McComb dan Shaw, media massa

memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan bahkan membentuk opini atau pola pikir publik. Redaksi RCTI memahami benar hal ini, sehingga dalam situasi darurat pandemi, dihindari sesuatu yang kontraproduktif. Publik diarahkan untuk terus bersiaga mengantisipasi penularan, dibanding dibawa dalam kontroversi istilah *new normal*.

Redaksi RCTI lebih menargetkan publik memahami hal-hal yang bermanfaat dalam mengatasi pandemi, ketimbang hal lain yang tidak diperlukan. Dalam konteks ini, sosialisasi apa-apa saja yang bisa dilakukan selama pandemi menjadi pilihan pemberitaan.

KESIMPULAN

Redaksi RCTI fokus dalam upaya menghentikan rantai penyebaran Covid-19. Saat kontroversi istilah *new normal* mencuat, Redaksi RCTI hanya menjadikannya sebagai bagian kecil agenda setting pemberitaan. Kontroversi dibahas sebagai bagian dari dinamika upaya mengatasi pandemi, karena dinilai tidak penting dibesarkan sebab tidak memberikan manfaat bagi publik pada upaya menangani pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexis, Tan S. 1981. *Mass Communication Theories and Research*. Columbus Ohio: Grid Publishing Inc.
- Almunaware, Almaidah Nur Intan dkk. 2015. Analisa Berita Kontroversi Basuki Tjahaja Purnama, Dalam Konteks Pengangkatan Gubernur DKI Jakarta Pada Surat kabar Trubun Manado. *Jurnal Acta Diurna, Vol IV, no. 5 2015*
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bagong Suyatno & Sutina. 2011. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- Becker, Howard Saul. 1982. *Art Worlds*. California: University of California Press.
- DeVito A. Joseph. 1998. *Komunikasi Antar Manusia, Kuliah Dasar, Edisi Kelima*. Jakarta: Profesional Books.
- Djuraid, Husnun N. 2007. *Panduan Menulis Berita*. Malang: UPT Penerbitan UMM.
- Emory. A, Griffin. 2012. *A First Look At Communication Theory*. USA: McGraw-Hill.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Fraenkel, J. R. & Wallen, N. E. 2007. *How to Design and Evaluate Research in Education*. Singapore: The McGraw-Hill Companies
- Irwansyah dan Agustina, Tri. 2017. Peran Agenda Setting Media Massa Dalam Kebijakan Penetapan Harga Eceran Tertinggi (HET) Beras Oleh Pemerintah. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume VII No. 2 / Desember 2017*
- Jalaludin, Rakhmat. 1998. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya
- Juditha, Christiany. 2019. Agenda Setting Penyebaran Hoaks Di Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 22 No. 2, Desember 2019*
- Krippendorff, Klaus. 1993. *Analisis Isi, Pengantar Teori dan Metodology*. Jakarta: Raja Grafindo
- Kurniasari, Netty Dyah. 2019. Agenda Setting Function (Studi Kasus Krisis Ekonomi Amerika dan Global). *Jurnal Komunikasi, Vol IX no 1, Maret 2019*
- Lindlof, Thomas R. 1995. *Qualitative Communication Research Methods*. California USA: Sage Publication.
- Littlejohn, Stephen W. 2013. *Theories of Human Communication*. New York: Worth Publishing Company
- Mas' oed, Mukhtar dan Mc. Andrew Colin. 1989. *Perbandingan Sistem Politik*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- McCombs, Maxwell E & Donald L. Shaw. 1972. The Agenda setting Function of Mass Media, Oxford. *Public Opinion quarterly Vol 36*.
- Nasionalita, Kharisma. 2015. Relevansi Teori Agenda Setting Dalam Dunia Tanpa Barat, Jurnal Ilmiah Komunikasi. *Jurnal Makna Vol. 5 no. 2, Agustus 2014-Januari 2015*.
- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Oktariani, Rika dkk. 2020. Komunikasi Pemerintah Melalui Media Center Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kepada Publik. *EXPOSE: Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 03, No. 02, November, 2020*.
- Ritonga, Elfi Yanti. 2018. Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal SIMBOLIKA, Vol. 4 (1) April (2018)*
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Severin, Warner J. & James W, Tankard. Jr. 2008. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di Dalam Media Massa. Terjemahan Sugeng Hariyanto*. Jakarta: Kencana.
- Triyaningsih, Heny. 2020. Efek Pemberitaan Media massa Terhadap Persepsi Masyarakat Pemekasan Tentang Virus Corona. *Jurnal Meyara, Vol. 1 No. 1, Juni 2020*
- Tubbs, L. Stewart dan Sylvia, Moss. 1996. *Human Communication Prinsip-Prinsip Dasar. Pengantar: Deddy Mulyana*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wortman, C., Loftus, E. and Weaver, C. 1999. *Psychology. Five edition*. USA: Mc GrawHill, Inc.
- <https://pers.droneemprit.id/kampanye-new-normal-dan-reisa-effect/>
- Arti New normal Indonesia: Tatanan Baru Beradaptasi dengan COVID-19". <https://tirto.id/fDB3>
- URL <https://www.ayojakarta.com/read/2020/05/27/18465/kapan-istilah-new-normal-pertama-kali-muncul>