

**AGENDA MEDIA TAYANGAN CABE-CABEAN DI ACARA “SELAYANG PANDANG”
METRO TV**

Studi Deskriptif Mengenai Agenda Media pada Tayangan Cabe-cabeaan edisi Tanggal 18-19-20
Januari 2014 di Acara “*Selayang Pandang*” Metro TV

ARTIKEL

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung

Oleh :

Nanda Vahlevi

10080008144

Public Relations



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG
2014**

**THE AGENDA OF MEDIA IMPRESSIONS CABE-CABEAN IN “SELAYANG
PANDANG” METRO TV**

*Descriptive Studies About Media Agenda Impressions on Cabe-cabebean Edition date 18-19-20
January 2014 In A Show “Selayang Pandang” Metro TV*

RESEARCH PAPER

Entitled For Completing Degree of Communication Science

By :

Nanda Vahlevi

10080008144

Public Relations Studies



**THE FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE
ISLAMIC UNIVERSITY OF BANDUNG**

2014

KAJIAN AGENDA MEDIA TAYANGAN CABE-CABEAN DI ACARA SELAYANG PANDANG METRO TV

¹ Nanda Vahlevi, ²Wulan Trigartanti

Prodi Ilmu Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

e-mail : ¹ Vahlevi12@yahoo.com. ²gartanti@yahoo.com

Abstract. Metro TV has created a media agenda at Selayang Pandang programs in informing a news about the phenomenon of Cabe-cabebean cases. It is not a common program in Metro TV which is known by most of people in the information news such as *Headline News*, *Breaking News*, and so on. It is part of the media agenda which designed by Metro TV for the public interest to assess Metro TV as TV station which can deliver not only news that is often discussed in the public but also inform the news about politics, economics, and so forth. So far we can see how a media is able to proclaim some various cases of the phenomenon even the TV station has its own segmentation. The research method used was description. It represent cabe-cabebean show on Metro TV which titled Selayang Pandang. The data were collected through interviews as the primary data, observation an literature study as secondary data. The results of the research has been viewed from visibility, audience salience, *velence*, Cabe-Cabebean show on “Selayang Pandang” Metro TV aims to create public fascination as audiences to the phenomenon which has been discussed.

Keywords : : Agenda Media, Cabe-cabebean, Metro TV

Abstrak. Metro TV telah menciptakan agenda media pada program *Selayang Pandang* dalam menginformasikan sebuah berita fenomena dari kasus Cabe-cabebean di luar konteks program Metro TV yang dikenal oleh masyarakat yaitu menyebarkan informasi berita seperti *Headline News*, *Breaking News* dan lain sebagainya. Hal tersebut bagian dari agenda media yang dirancang Metro TV agar minat masyarakat sebagai penontonnya menilai Metro TV bisa menayangkan kasus berita yang sering dibicarakan di mata masyarakat, bukan hanya sekedar menginformasikan berita mengenai politik, ekonomi, dan lain sebagainya. Dari sinilah bisa melihat betapa sebuah media mampu untuk memberitakan berbagai macam kasus fenomena sekalipun stasion TV tersebut mempunyai segmentasi diluar konteks pemberitaan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskripsi. Metode ini merepresentasikan sebuah tayangan cabe-cabebean di Metro TV yang bertajuk selayang pandang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara sebagai data primer dan observasi serta studi kepustakaan sebagai data sekunder. Hasil penelitian ditinjau dari *visibility*, *audience salience*, *velence* (*valensi*), tayangan acara Cabe-cabebean di Selayang Pandang Metro TV bertujuan untuk menciptakan daya tarik masyarakat sebagai khalayak penonton yang tertarik kepada berita fenomena yang sedang hangat dibicarakan.

Kata Kunci : Agenda Media, Cabe-cabebean, Metro TV

A. Pendahuluan

Salah satu bentuk acara televisi yang menyiarkan berita tentang fenomena yang terjadi di masyarakat adalah tayangan *Cabe-cabean* yang ditayangkan di acara “Selayang Pandang” Metro TV pada Tanggal 18-19-20 Januari 2014 edisi satu, dua, dan tiga. Tayangan tersebut mengulas fenomena *Cabe-cabean* yang melanggar lalu lintas, serta fenomena *Cabe-cabean* yang dianggap sudah menjadi pekerja seks komersil (PSK) dibawah umur yang sekarang menjadi *tranding topic* di mata masyarakat. *Cabe-cabean* itu sendiri adalah istilah yang pakai pada gadis-gadis belia (ABG) usia SMP dan SMA yang terlibat dalam pergaulan malam terutama di seputar balapan liar jalanan. Kehadirannya selain menambah semarak balapan yang memicu adrenalin para cowok remaja, konon juga kerap dijadikan “bahan” taruhan. Ketika pertarungan uang telah menjadi hal biasa, maka perlombaan demi mendapatkan “hadiah” yang ini, akan mendorong seseorang untuk menguji nyalinya.

Dengan adanya kasus *Cabe-cabean* yang ditayangkan di Metro TV yang mendapat perhatian lebih dari masyarakat sebagai penontonnya, menjadi sesuatu hal yang paling menarik untuk diteliti karena hal tersebut menciptakan efek yang membuat dari berbagai kalangan *audience* menonton tayangan tersebut. Di mana tayangan fenomena seperti *Cabe-cabean* tidak menjadi sesuatu hal yang biasa bagi Metro TV. Dari sinilah bisa melihat betapa sebuah media mampu untuk memberitakan berbagai macam kasus fenomena sekalipun stasion TV tersebut mempunyai segmentasi diluar konteks pemberitaan mengenai kasus *Cabe-cabean* itu sendiri. Hal tersebut menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti. Karena acara selayang pandang Metro TV yang mengulas fenomena *Cabe-cabean* bisa menggiring *audience* untuk terus mengikuti perkembangannya. Agenda setting menciptakan pengaruh terhadap apa yang dipikirkan oleh khalayak sebagai penontonnya. Menurut Nurudin menyatakan bahwa:

Inilah yang disebut dengan agenda setting. Menurut teori *agenda setting*, dinyatakan bahwa media tidak mempengaruhi sikap khalayak, namun media berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan khalayak. Dengan kata lain, media mempengaruhi persepsi khalayak tentang hal yang dianggap penting. Singkatnya, media memilih informasi dan berdasarkan informasi dari media, khalayak akan membentuk persepsi tentang peristiwa. Teori agenda setting mengasumsikan adanya hubungan positif antara perhatian media dan perhatian khalayak pada suatu peristiwa (Nurudin, 2009 : 79).

Kasus *Cabe-cabean* ini bisa dikatakan memberikan sebuah peringatan bagi masyarakat secara luas mengenai *Cabe-cabean* yang sering melanggar lalu lintas. Sehingga dari kasus tersebut menjadi pembentukan *public opinion* oleh media. Ini seperti yang dilakukan media-media saat ini dalam menyajikan informasi-informasi yang menjadikan kasus *Cabe-cabean* sebagai nilai jual utama dalam berita. Teori yang digunakan dalam permasalahan penelitian ini adalah *agenda setting* dari Severin dan Tankard di mana pada teori *agenda setting* yang akan digunakan yaitu agenda media yang berupa, *visibility* (visibilitas), *audience salience* (tingkat menonjol bagi khalayak) serta *valence* (valensi). Berdasarkan uraian dan temuan tersebut, peneliti mempunyai ketertarikan untuk meneliti media televisi Metro TV terhadap maraknya pemberitaan kasus *Cabe-cabean*, dengan tujuan untuk mengetahui apakah agenda media pada televisi memberikan pengaruh dan dampak terhadap khalayak sebagai penontonnya karena pada dasarnya Metro TV dikenal dengan berita yang mengandung fenomena yang serius mengenai politik, ekonomi, dan budaya yang tidak pernah memberitakan seperti cabe-cabean.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut. “Bagaimana agenda media pada tayangan *Cabe-cabean* di acara “*Selayang Pandang*” Metro TV” pada dasarnya, perumusan masalah ini merupakan gambaran mengenai agenda media pada tayangan *Cabe-cabean* di acara “*Selayang Pandang*” Metro TV

yang hendak diteliti. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

- (1) Bagaimana *visibility* dari agenda media pada tayangan *Cabe-cabean* di acara “*Selayang Pandang*” Metro TV?.
- (2) Bagaimana *audience salience* dari agenda media pada tayangan *Cabe-cabean* di acara “*Selayang Pandang*” Metro TV?.
- (3) Bagaimana *valence* dari agenda media pada tayangan *Cabe-cabean* di acara “*Selayang Pandang*” Metro TV?.

C. Kajian Pustaka

Penelitian ini bertitik tolak dari hakekat teori komunikasi massa yang diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat, 2007: 189). Salah satu bentuk dari komunikasi massa ini adalah televisi. Di mana televisi di sini sebagai media massa komunikasi audio-visual telah membuka jalan untuk mempermudah orang memperoleh informasi yang selanjutnya akan mendorong efektivitas belajar. Televisi sebagai media massa yang memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi, hiburan dan pendidikan, pengetahuan (Wahyudi, 2009: 9). Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan teori komunikasi Massa Media Televisi. berkenaan dengan objek penelitian yaitu media televisi.

Keberadaan media massa seperti televisi menjadi bagian penting sebagai sarana untuk berinteraksi satu dengan lainnya dalam berbagai hal yang menyangkut perbedaan dan persamaan persepsi tentang suatu isu yang sedang terjadi di belahan dunia. Dalam hal ini, massa menjadi objek utama dan liputan media televisi, terlepas apakah tayangan liputan media tersebut

bertujuan mempropaganda ideologi suatu negara atau masyarakat. Itu semua sudah menjadi konsekuensi yang harus diterima oleh masyarakat yang sudah terlanjur menganggap teknologi industrialisasi sebagai zaman keemasan bagi suatu bangsa. Sedangkan tujuan akhir dan penyampaian pesan media televisi adalah menghibur, mendidik, kontrol sosial, menghubungkan atau sebagai bahan informasi (Kuswandi, 2006:116). Metode yang ditetapkan untuk menyajikan sebuah acara televisi siaran sangat menentukan berhasilnya pesan yang akan disampaikan kepada pemirsa, hal ini akan berkaitan dengan tujuan komunikasi yang akan dilancarkan melalui media massa televisi yang audio visual yang hidup serta penyampaian pesan atau informasi yang baik.

Dasar pijakan teori dari penelitian mengenai agenda media pada tayangan *Cabe-cabe* di acara sudut pandang Metro TV. Teori yang digunakan oleh penulis dalam meneliti ini adalah Agenda Media di mana pada teori agenda media menurut Severin dan Tankard, Jr dibagi menjadi tiga bagian :

1. *Visibility* (Visibilitas) yaitu jumlah dan tingkat penayangan berita. Jika dikaitkan dengan penelitian ini adalah sejauhmana jumlah dan tingkat penayangan berita *Cabe-cabe* di acara selayang pandang Metro TV. Dalam hal ini, *visibility* (visibilitas) bisa diukur dari intensitas penayangan, frekuensi dan durasi penayangan berita *Cabe-cabe* di Metro TV tersebut. Adapun beberapa indikator yang terdapat pada *visibility* (visibilitas) di antaranya adalah :
 - a. Frekuensi jumlah pembuatan tayangan acara *Cabe-cabe* Metro TV yang diukur berdasarkan tayangan setiap edisi dan tanggal penayangan.
 - b. Pembuatan durasi tayangan *Cabe-cabe* dari Metro TV yaitu pengukuran durasi tayangan yang memberitakan *Cabe-cabe* di acara selayang pandang Metro TV yang ditandai dengan berapa jam, menit program acara tersebut dibuat dan diberitakan kepada khalayak sebagai penontonnya (Severin dan Tankard, Jr, 2011 : 56).

Visibility (visibilitas) di sini adalah sejauhmana intensitas, frekuensi, dan durasi dari jumlah keseluruhan waktu yang digunakan oleh program acara "*Selayang Pandang*" Metro TV dalam menciptakan berita *Cabe-cabe* yang akan di tayangkan kepada khalayak.

2. *Audience salience* (tingkat menonjol bagi khalayak) yaitu relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, sejauhmana keakuratan isi acara pada selayang pandang Metro TV apakah program acara tersebut memang dibutuhkan oleh khalayak Metro TV itu sendiri. *Audience salience* yang dimaksud yaitu Metro TV menciptakan isi pesan yang menjadi komponen proses komunikasi berupa panduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang menggambarkan lambang dan bahasa atau lambang lainnya yang disampaikan kepada orang lain (Severin dan Tankard, Jr, 2011:59). Isi pesan dalam sebuah berita yaitu menggambarkan atau memvisualisasikan bahasa melalui media televisi yang akan di sampaikan kepada khalayak, biasanya isi pesan acara melalui televisi tersebut menjadi kebutuhan khalayak sebagai penontonnya. Kebutuhan isi pesan berita televisi didalamnya terdapat hubungan logis dalam alur acara, irama dramatik, misi dan orientasi, karakter tokoh/artis/peserta nyanyi dan tema berita acara Cabe-cabean di Metro TV Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti merumuskan indikator *audience salience* (tingkat menonjol bagi khalayak) yaitu :

- a. Misi dan orientasi, yaitu pesan moral untuk pemirsa yang ada dalam kehidupan masyarakat sehari-hari dengan tujuan menanamkan suatu ide pada penonton dan mempengaruhi penonton.
- b. karakter tokoh pada acara televisi, yaitu pemeran tokoh yang bertujuan untuk menyampaikan pesan moral dalam acara televisi.
- c. Tema yang aktual dan konstektual, yaitu kejadian-kejadian nyata atau fakta yang dipaparkan sebagai permasalahan dengan adegan-adegan yang terbuka untuk ditafsirkan, disoroti dan didiskusikan (Severin dan Tankard, Jr, 2011 : 59).

Karakter dari *audience salience* (tingkat menonjol bagi khalayak) dalam sebuah berita di televisi tersebut satu sama lainnya berkaitan, di mana acara tersebut harus bersifat logis, mempunyai misi dan orientasi dari acara “*Selayang Pandang*” Metro TV yang membahas fenomena *Cabe-cabean* tersebut.

3. *Valence* (valensi) yaitu, visualisasi pemberitaan bagi suatu peristiwa. Jika dikaitkan dengan penelitian ini adalah, sejauhmana pembuatan visualisasi Metro TV dalam acara selayang pandang yang mengulas fenomena Cabe-cabean, apakah acara fenomena Cabe-cabean yang ditayangkan menjadi sebuah peristiwa berita yang dapat diterima oleh khalayak sebagai penontonnya. *Valence* (valensi) (*audio visual*) adalah suatu kemampuan tayangan untuk mendapatkan perhatian dari khalayak sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap khalayak. “*Valence* (Valensi) tayangan meliputi visualisasi tayangan, penyajian musik (*sountreck*), setting/lokasi, penampilan tokoh secara fisik” (wahyudi, 2004:19). Dalam hal membahas sebuah program acara *valence* (valensi) tersebut di bagi kepada 3 bagian yang diantaranya adalah :

- a. Pembuatan visualisasi pada tayangan yang menyangkut aspek artistik, orisinalitas, penggunaan bahasa dalam program acara televisi dan simbol-

- simbol yang tepat, penataan artistik seperti cahaya, *screen-directing* dan *art-directing* fotografi yang bagus, penampilan sajian dramatik yang harmonis, adanya unsur *suspense* dan *teaser*.
- b. Latar musik/ penyajian musik, yaitu irama musik untuk mendukung penyampaian alur dramatik yang harmonis dari berita.
 - c. Narasumber, tokoh, model (fisik) yang ditampilkan dalam program acara berita, yaitu penampilan narasumber, tokoh secara fisik yang terlihat dari wajah yang sempurna, busana dan tata *make-up* yang digunakan oleh tokoh tersebut (Severin dan Tankard, Jr, 2011 : 74).

Valence (valensi) lebih ditekankan kepada pembuatan visualisasi tayangan acara fenomena *Cabe-cabe* di Metro TV yang menyangkut aspek artistik, orisinalitas, penggunaan bahasa berita yang mengulas *Cabe-cabe* dan simbol-simbol yang ditampilkan pada acara selayang pandang Metro TV yang mengulas *Cabe-cabe* tersebut. Selain itu, acara tersebut mempunyai latar musik/ penyajian musik, dalam mendukung penyampaian alur dramatik yang harmonis. Mempunyai *Setting*/lokasi, yang diperlukan di dalam adegan-adegan tayangan dan dilakukan secara selektif oleh unit manajer mengenai tema berita *Cabe-cabe* yang disampaikan. Terakhir berita *Cabe-cabe* harus mempunyai narasumber, tokoh, model (fisik) yang ditampilkan di mana penampilan narasumber yang terlihat dari wajah yang sempurna, busana dan tata *make-up* yang digunakan oleh tokoh model tersebut.

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Metode Deskriptif yang lebih ditekankan kepada agenda media pada tayangan *Cabe-cabe* di acara “*Selayang Pandang*” Metro TV. Menurut Isaac dan Michael, yang dikutip kembali oleh Jalaludin Rakhmat, mengatakan bahwa; “Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara

faktual”. Adapun sifat-sifat tertentu pada umumnya terdapat dalam metode deskriptif sehingga dipandang sebagai ciri-ciri yakni bahwa metode itu:

1. Memuaskan diri pada perencanaan masalah-masalah yang ada sekarang, pada masalah-masalah yang aktual.
2. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, diperjelas dan kemudian dianalisa (Rakhmat,2007:22).

Adapun sifat-sifat lain dari metode deskriptif secara umum untuk memperoleh hasil yaitu:

1. Memperjelas setiap langkah penyelidikan deskriptif itu dengan teliti dan terperinci, baik mengenai dasar-dasar metodologi maupun mengenai detail teknik khusus.
2. Menjelaskan prosedur pengumpulan data, serta pengawasan dan penilaian terhadap data.
3. Memberi alasan kuat mengapa dalam metode deskriptif tersebut penyelidik mempergunakan teknik tertentu dan bukan teknik lainnya (Ardianto, 2005:140).

Penggunaan metode ini dirinci dalam operasionalisasi variabel yang difokuskan pada indikator, sehingga dapat memadai untuk dijadikan rancangan pada model penelitian deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data guna melengkapi data dari penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses pengumpulan data dan informasi melalui tatap muka antara pihak penanya (interviewer) dengan pihak yang ditanya atau penjawab (*interview*). (Patton, 2002:234). Wawancara dilakukan kepada pihak yang dianggap sebagai *key informant*, terkait dengan judul yang diajukan penulis. Bentuk wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam atau tak berstruktur, yaitu semua daftar pertanyaan telah disusun terlebih dahulu dalam suatu daftar dengan maksud agar semua pertanyaan terarah dan tidak menyimpang dari penelitian.

2. Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan terhadap masalah yang diteliti. Observasi dapat dilakukan secara alami atau dirancang melalui analog dengan wawancara. (Ruslan, 2006:34). Observasi berguna untuk menjelaskan, merinci, gejala yang terjadi. (Rakhmat, 2007:83). Dalam penelitian ini, peneliti mengamati, mendengarkan dan berpartisipasi secara langsung dalam memproduksi agenda media pada acara “*Selayang Pandang*” yang mengulas fenomena Cabe-cabean, kemudian mendeskripsikannya kembali.

3. Kepustakaan

Teknik ini berupa pencarian dan pengumpulan data – data yang diambil dari buku – buku ilmiah dan sumber referensi lainnya yang memiliki keterkaitan dan hubungan dengan permasalahan yang diteliti untuk menambahkan beberapa data yang perlu diperjelas dalam teknik pertama, dan akan digunakan sebagai landasan teori sebagai pendukung teoritis dalam permasalahan yang penulis angkat.

E. Temuan Penelitian

1. *Visibility*

Dalam upaya penciptaan *visibility* dari agenda media pada tayangan *Cabe-cabean* di acara “*Selayang Pandang*” Metro TV di atas dapat diketahui bahwa Metro TV menciptakan frekuensi dan durasi sebagai bentuk *visibility* dari agenda media yang bertujuan untuk menciptakan daya tarik program acara agar khalayak sebagai penonton lebih menikmati tayangan *Cabe-cabean* yang selama ini menjadi *tranding topic* di mata masyarakat. *Visibility* (Visibilitas) dari agenda media yang diciptakan Metro TV dalam tajuk “*Selayang Pandang*” yaitu jumlah dan tingkat penayangan fenomena *Cabe-cabean* yang diberitakan.

Dalam hal ini, *visibility* (visibilitas) diukur dari frekuensi dan durasi penayangan berita *cabe-cabe* di Metro TV tersebut. Pertama adalah frekuensi di mana pada tayangan *Cabe-cabe* di acara “*Selayang Pandang*” mempunyai tambahan frekuensi berdasarkan tayangan setiap edisi dan tanggal penayangan yang berbeda dengan program tayangan berita Metro lainnya. Kedua pembuatan durasi tayangan *Cabe-cabe* dari Metro TV mempunyai ukuran durasi tayangan yang lebih lama di bandingkan dengan acara berita Metro lainnya. Artinya *visibility* (visibilitas) agenda media dari Metro di sini adalah penambahan frekuensi, dan durasi dari jumlah keseluruhan waktu yang digunakan oleh program acara “*Selayang Pandang*” Metro TV dalam menciptakan berita *Cabe-cabe* yang akan di tayangkan dengan tujuan untuk menciptakan daya tarik berita yang lagi hangat dibicarakan oleh khalayak.

2. Audience Saliency

Dalam *Audience saliency* gambar di atas menunjukkan relevansi isi berita di acara “*Selayang Pandang*” Metro TV yang bertajuk fenomena *Cabe-cabe* sebagai kebutuhan khalayak. Isi pesan dalam sebuah berita yang diciptakan oleh tim Metro TV pada acara “*Selayang Pandang*” yaitu misi dan orientasi di mana dalam hal tersebut pesan moral pada tayangan fenomena *Cabe-cabe* untuk pemirsa yang ada dalam kehidupan masyarakat sehari-hari dengan tujuan menanamkan suatu ide pada penonton dan mempengaruhi penonton. Karakter tokoh seperti pembawa acara, narasumber pelaku *Cabe-cabe*, narasumber dari ahli psikologi, serta opini masyarakat terhadap fenomena *Cabe-cabe* pada acara “*Selayang Pandang*”. Serta tema yang aktual dan kontekstual, di mana fenomena *Cabe-cabe* sebagai bentuk kejadian-kejadian nyata atau fakta yang dipaparkan sebagai permasalahan dengan adegan-adegan yang terbuka untuk

ditafsirkan, disoroti dan didiskusikan oleh masyarakat. Karakter dari gambar tersebut yang mewakili *audience salience* pada sebuah berita di televisi tersebut satu sama lainnya berkaitan, di mana acara tersebut harus bersifat logis, mempunyai misi dan orientasi dari acara “*Selayang Pandang*” Metro TV yang membahas fenomena *Cabe-cabean* tersebut.

Di dalam *audience salience* penciptaan informasi berita *Cabe-cabean* oleh Metro TV mempunyai peranan penting, karena berita tersebut mengandung makna dan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Penyajian informasi melalui tayangan “*Selayang Pandang*” Metro TV seperti misi dan orientasi, karakter tokoh dari narasumber pada fenomena *Cabe-cabean* mempunyai peranan penting terhadap pemirsa, sehingga dengan suatu acara fenomena *Cabe-cabean* yang ditayangkan di acara “*Selayang Pandang*” Metro TV dapat disampaikan dan dapat diterima oleh semua kalangan secara langsung.

3. Valence

Agenda media media pada tahap ketiga yaitu *valence* (valensi) yaitu, secara *visualisasi* pemberitaan bagi suatu peristiwa fenomena *Cabe-cabean* di produksi secara *visualisasi* oleh Metro TV dalam acara “*Selayang Pandang*” di mana acara fenomena *Cabe-cabean* yang ditayangkan menjadi sebuah peristiwa berita yang dapat diterima oleh khalayak sebagai penontonnya. *Valence* (valensi) (*audio visual*) adalah suatu kemampuan tayangan untuk mendapatkan perhatian dari khalayak sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap khalayak. Pembuatan visualisasi pada tayangan yang menyangkut aspek artistik, orisinalitas, penggunaan bahasa dalam program acara televisi dan simbol-simbol yang tepat, penataan artistik seperti cahaya, *screen-directing* dan *art-directing* fotografi yang bagus, penampilan sajian dramatik yang harmonis, ada nya unsur *suspense* dan *teaser*.

Sementara *valence* Latar musik/ penyajian musik, yaitu irama musik untuk mendukung penyampaian alur dramatik yang harmonis dari berita. Dan *valence* narasumber, tokoh, model (fisik) yang ditampilkan dalam program acara berita, yaitu penampilan narasumber yang secara fisik di samarkan oleh Metro TV. Dalam sebuah analisis *valence* mengenai narasumber, tokoh, model (fisik) pada program “*Selayang Pandang*” yang membahas fenomena *Cabe-cabean* di Metro TV merupakan suatu program yang berisi informasi mengenai tingginya angka kriminalitas yang diinformasikan kepada masyarakat. Program “*Selayang Pandang*” Metro TV bertujuan memberitahukan kepada masyarakat mengenai fakta fenomena *Cabe-cabean* yang terjadi di masyarakat.

F. Diskusi

Temuan-temuan penelitian memperlihatkan bahwa dalam *Visibility*, mengenai pembuatan frekuensi dan intensitas tayangan acara “*Selayang Pandang*” Metro TV yang membahas fenomena *Cabe-cabean*. Sebaiknya pihak Metro sering menayangkan acara-acara berita yang sedang ramai dibicarakan di mata masyarakat dengan durasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sebagai khalayak penontonnya, agar masyarakat bisa mendapatkan informasi berita yang objektif, edukatif, dan menghibur. Dari penelitian ini ada baiknya *Audience* pihak Metro TV harus lebih mempunyai ciri khas pada saat menayangkan fenomena *Cabe-cabean* agar masyarakat sebagai khalayak penonton lebih mengenai ciri khas dari setiap pemberitaan yang disampaikan pada acara “*Selayang Pandang*” Metro TV. Dari penelitian ini ada baiknya, *Valence* sebaiknya pihak Metro TV lebih menciptakan inovasi dari segi visualisasi agar acara “*Selayang Pandang*” lebih bagus dari sebelumnya sehingga bisa lebih mempengaruhi minat masyarakat untuk mengikuti berita fenomena yang ditayangkan Metro TV.

G. Kesimpulan

1. Ditinjau dari aspek *visibility* bahwa upaya penciptaan *visibility* dari agenda media pada tayangan *Cabe-cabean* di acara “*Selayang Pandang*” Metro TV di atas dapat diketahui bahwa Metro TV menciptakan frekuensi dan durasi sebagai bentuk *visibility* dari agenda media yang bertujuan untuk menciptakan daya tarik program acara agar khalayak sebagai penonton lebih menikmati tayangan *Cabe-cabean* yang selama ini menjadi *tranding topic* di mata masyarakat.
2. Ditinjau dari aspek *audience salience* yaitu relevansi isi berita di acara “*Selayang Pandang*” Metro TV yang bertajuk fenomena *Cabe-cabean* sebagai kebutuhan khalayak. Isi pesan dalam sebuah berita yang diciptakan oleh tim Metro TV pada acara “*Selayang Pandang*” yaitu misi dan orientasi di mana dalam hal tersebut pesan moral pada tayangan fenomena *Cabe-cabean* untuk pemirsa yang ada dalam kehidupan masyarakat sehari-hari dengan tujuan menanamkan suatu ide pada penonton dan mempengaruhi penonton.
3. Ditinjau dari aspek *velence (valensi)* secara *visualisasi* pemberitaan bagi suatu peristiwa fenomena *Cabe-cabean* di produksi secara *visualisasi* oleh Metro TV menjadi sebuah peristiwa berita yang dapat diterima oleh khalayak sebagai penontonnya karena latar musik sebagai pendukung berita dan karakter tokoh dari narasumber dapat diterima oleh masyarakat dengan baik dan edukatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kuswandi, Wawan. 2006. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Nurudin, 2009. Pengantar “*Komunikasi Massa*”, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Patton, Michael Quinn. 2002 *Qualitative Education Methods, Beverly Hills*, Sage Publicatio
- Postman, Mark. 2008. *The Disappearance of Childhood*. Terjemahan. Yogyakarta : Jalastra
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2006. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Severint, Tankard, Werner J. James W, Jr. 2009 “*Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*”. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Wahyudi, J.2009. “*Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*”. Jakarta: PT. PustakaUtama Grafiti.

Sumber Lain

- Handrian Mara, 2013. Jurnal: *Agenda Setting Pada Tayangan Ema Pingin Naik Haji di SCTV*, Bandung : Universitas Padjajaran.
- Apidi Narta Nirnaya, 2011. Jurnal : *Si Bolang” Trans 7 dalam Mengenalkan Kekayaan Alam Indonesia*. Bandung : Unicom