

MEDIA D A N OPINI PUBLIK

Bagaimana Media Menciptakan Isu (*Agenda Setting*),
Melakukan Pembingkaihan (*Framing*)
dan Mengarahkan Pandangan Publik (*Priming*)

ERİYANTO



RAJAWALI PERS
Divisi Buku Perguruan Tinggi
PT RajaGrafindo Persada
DEPOK



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
PENGANTAR	
<i>Effendi Gazali, Ph.D, MPS ID1</i>	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
BAB 2 AGENDA SETTING: BAGAIMANA MEDIA MENCIPTAKAN ISU	7
A. Apa itu <i>Agenda Setting</i> ?	10
B. <i>Agenda Setting</i> dan Realitas	13
C. Bukti-bukti Empiris	25
D. Aksesibilitas: Bagaimana <i>Agenda Setting</i> Bekerja?	30
E. Variabel Moderator	32
F. <i>Agenda Setting</i> Tingkat Kedua dan Ketiga	39
G. Pembentukan Agenda Media (<i>Agenda Building</i>): Siapa yang Menciptakan Agenda?	45
H. Bagaimana Mengukur <i>Agenda Setting</i> ?	47
BAB 3 FRAMING: BAGAIMANA MEDIA MEMBINGKAI ISU?	67
A. Apa itu <i>Framing</i> ?	71
B. <i>Framing</i> Sebagai Teori Efek Media	76

C. Aplikabilitas: Bagaimana Efek <i>Framing</i> Bekerja?	84
D. Menjelaskan Dampak <i>Framing</i> : Psikologi dan Sosiologi	92
E. Efek <i>Framing</i> : Bukti-bukti Empiris	96
F. Variabel Moderator	101
G. Bagaimana Mengukur Efek <i>Framing</i> ?	102
BAB 4 PRIMING: BAGAIMANA MEDIA MENGARAHKAN PANDANGAN KHALAYAK	113
A. Apa itu <i>Priming</i> ?	116
B. Proses Terbentuknya <i>Priming</i>	122
C. <i>Priming</i> dan Studi Agresivitas	126
D. <i>Priming</i> dan Opini Publik	130
E. Aktivasi Memori dan Aksesibilitas	138
F. Variabel Moderator	142
G. Bagaimana Mengukur Efek <i>Priming</i> ?	148
BAB 5 PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK	155
A. Model Psikologis	158
B. Pandangan Pertama	161
C. Pandangan Kedua	166
D. Aksesibilitas Versus Aplikabilitas	178
E. Pembentukan Opini Publik	181
BAB 6 PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK DI ERA DIGITAL	193
A. Konteks yang Berubah	195
B. <i>Agenda Setting</i> di Era Digital	200
C. <i>Framing</i> di Era Digital	212
D. Revisi dan Pengembangan Teori	214
E. Usulan Model Pembentukan Opini Publik	227
F. Tantangan Riset Opini Publik di Era Digital	230
DAFTAR PUSTAKA	239
INDEKS	259
BIODATA PENULIS	251