ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh agenda media terhadap agenda publik pada program Mata Najwa dengan objek penelitian mahasiswa Program Studi 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 Program Studi Ilmu Komunikasi Telkom University menjelang pemilu pilpres 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari agenda media terhadap agenda publik mahasiswa Program Studi 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 valense (*valence*). Sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah agenda publik mahasiswa Telkom University Program Studi Ilmu Komunikasi dengan indikator sebagai berikut : keakraban (*familiarity*), penonjolan pribadi (*Personal Salience*) dan kesenangan (*favorability*). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Telkom University Program Studi Ilmu Komunikasi dari angkatan 2010 – 2013 dan sampel yang diambil sebanyak 288 responden dengan menggunakan teknik *nonprobabillity 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 publik, Mata Najwa, Telkom University