

**Analisis Penerapan Fungsi Agenda Setting pada Konten “Fakta Unik”
FTNews di Platform Facebook**

Andinilah¹, Citra Rahmawati², Sophia Nurlatifah³

Siti Mahmudah Noorhayati⁴, Hari Rahman Hakim⁵

^{1,2,3,4}Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba

deensundawi@gmail.com¹, citrasahmawati165@gmail.com²,

sofianurlatifah2002@gmail.com³, noorhayatimahmudah@gmail.com⁴,

harirahman021@gmail.com⁵

ABSTRACT

This study analyzes the application of agenda-setting function in FTNews' "Unique Facts" content on Facebook platform within the context of digital media transformation. Employing a qualitative approach with case study method, this research explores how digital media performs agenda-setting function through strategically packaged light content. Data were collected through content observation, audience interaction analysis, and in-depth interviews with FTNews editorial team, then analyzed using Miles, Huberman, and Saldana's interactive analysis model. The findings reveal that FTNews implements three main strategies: (1) selective content curation and packaging focusing on informative value and audience relevance, (2) distribution strategy based on optimal timing and interactive captions leveraging platform algorithmic logic, and (3) micro public agenda formation through active audience participation. The findings confirm that agenda setting in the digital era is collaborative and cyclical, involving dynamic interaction among editorial strategy, audience participation, and algorithmic mechanisms. This study expands agenda-setting theory by demonstrating that light content can effectively shape public agenda through networked agenda-setting process, where audiences act as active agents in agenda formation and reinforcement.

Keywords : *agenda setting, social media, Facebook, digital content, audience interaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis penerapan fungsi agenda setting pada konten "Fakta Unik" FTNews di platform Facebook dalam konteks transformasi media digital. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana media digital menjalankan fungsi agenda setting melalui konten ringan yang dikemas secara strategis. Data dikumpulkan melalui observasi konten, analisis interaksi audiens, dan wawancara mendalam dengan tim redaksi FTNews, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FTNews menerapkan tiga strategi utama: (1) kurasi dan pengemasan konten yang selektif dengan fokus pada nilai informatif dan relevansi audiens, (2) strategi distribusi berbasis waktu optimal dan caption interaktif yang memanfaatkan logika algoritmik platform, dan (3) pembentukan micro public agenda melalui partisipasi aktif audiens. Temuan mengonfirmasi bahwa agenda setting dalam era digital bersifat kolaboratif dan siklikal, melibatkan interaksi dinamis antara strategi redaksi, partisipasi audiens, dan mekanisme algoritma. Penelitian ini memperluas teori agenda setting dengan menunjukkan bahwa konten ringan dapat membentuk agenda publik secara efektif melalui proses networked agenda setting, di mana audiens berperan sebagai agen aktif dalam pembentukan dan penguatan agenda.

Kata kunci : agenda setting, media sosial, facebook, konten digital, interaksi audiens.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah memberikan dampak yang besar terhadap cara masyarakat mengakses, mengonsumsi, dan memproduksi informasi. Transformasi digital yang berlangsung cepat mendorong terjadinya disrupsi pada hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk pola komunikasi, relasi sosial, serta cara publik membangun pemahaman terhadap isu-isu di sekitar mereka. Di Indonesia, penetrasi internet yang terus meningkat secara signifikan mendorong perubahan perilaku informasi masyarakat. Media digital, terutama jejaring sosial, kini menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dan memainkan peran sentral dalam membentuk ekosistem informasi yang lebih cair, bebas, dan interaktif.

Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 210 juta orang dan terus mengalami peningkatan setiap tahun. Kondisi ini diiringi perubahan pola konsumsi informasi, di mana masyarakat mulai meninggalkan ketergantungan terhadap media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar, dan beralih menuju platform-platform daring. Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan komunikasi interpersonal, tetapi juga telah berkembang menjadi sumber utama informasi, ruang partisipasi publik, bahkan arena pembentukan opini dan diskusi mengenai isu-isu sosial, budaya, politik, serta ekonomi. Kecepatan akses, kemudahan distribusi informasi, dan tingginya interaktivitas menjadikan media sosial sebagai medium yang dominan dalam struktur komunikasi masyarakat modern.

Fenomena ini tidak hanya mengubah pola komunikatif masyarakat, tetapi juga memengaruhi cara media menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk fungsi pengaturan agenda (*agenda setting*). Pada era media konvensional, media massa memiliki otoritas kuat dalam menentukan topik-topik apa yang dianggap penting untuk diperhatikan publik. Namun, dalam lanskap media digital yang semakin kompetitif dan didorong oleh algoritma, pola tersebut mengalami pergeseran. Konten yang berhasil mendapatkan perhatian publik tidak lagi semata-mata ditentukan oleh keputusan redaksional, tetapi juga oleh logika algoritmik platform yang memprioritaskan konten berdasarkan tingkat keterlibatan (*engagement*), seperti likes, shares, comments, dan durasi interaksi pengguna (McCombs, 2004).

Artinya, isu atau topik yang mendapatkan perhatian tidak hanya lahir dari strategi redaksional media, tetapi juga dari interaksi kompleks antara media sebagai produsen informasi, algoritma platform sebagai pengarah visibilitas konten, serta respons audiens sebagai penguat penyebaran. Dalam konteks ini, pengguna media sosial memiliki peran yang lebih aktif dibanding era sebelumnya; mereka tidak hanya menerima agenda yang dibentuk media, tetapi ikut menciptakan dan memperkuat agenda tersebut melalui aktivitas berbagi, mengomentari, atau memberi reaksi pada konten tertentu. Pola ini menghasilkan dinamika *agenda co-*

creation, yaitu proses bersama antara media, teknologi, dan masyarakat dalam membentuk hierarki isu.

Karena itu, media sosial menjadi ruang yang sangat dinamis untuk mengkaji penerapan teori Agenda Setting. Lingkungan digital yang bersifat real-time memungkinkan isu-isu tertentu mendapatkan perhatian secara cepat dan masif dalam waktu singkat. Ketika suatu konten mendapatkan respons tinggi, algoritma akan mengangkatnya ke lebih banyak linimasa pengguna lain, sehingga memperluas jangkauan dan meningkatkan peluang konten tersebut membentuk perhatian publik. Situasi ini semakin memperkuat peran media sosial sebagai arena utama pembentukan agenda publik di era digital. Dengan kata lain, agenda setting tidak lagi bersifat linear seperti pada masa media tradisional, melainkan bersifat sirkular dan partisipatif, mencerminkan hubungan timbal balik antara media dan pengguna.

Dalam konteks penelitian, fenomena tersebut membuka ruang untuk memahami bagaimana konten tertentu—baik yang bersifat berita serius maupun yang ringan seperti “fakta unik”—tetap memiliki kemampuan memengaruhi persepsi dan atensi publik. Konten ringan yang dikemas menarik dapat memperoleh viralitas tinggi, dan melalui mekanisme algoritma, konten tersebut mampu membentuk agenda publik dengan cara yang tidak terjadi pada media tradisional. Hal ini menjadikan media sosial sebagai laboratorium penting dalam melihat bagaimana agenda setting beroperasi di ekosistem digital yang dipengaruhi oleh logika algoritmik, preferensi audiens, dan strategi media dalam membingkai informasi.

Di tengah dinamika tersebut, FTNews muncul sebagai salah satu media digital yang aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook, sebagai kanal utama dalam penyebaran informasi yang dikemas dengan gaya ringan, visual menarik, dan mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat. Platform Facebook dipilih bukan tanpa alasan; karakteristiknya yang memungkinkan penyebaran konten secara cepat, sistem komentar dan reaksi yang interaktif, serta fitur berbagi (*share*) yang mempermudah distribusi informasi menjadikan platform ini sangat efektif bagi media digital untuk membangun keterlibatan audiens (*engagement*) secara luas. FTNews melihat peluang tersebut dan mengembangkannya melalui berbagai rubrik, salah satunya rubrik “Fakta Unik” yang terbukti mampu mencuri perhatian publik.

Rubrik “Fakta Unik” merupakan salah satu rubrik yang paling populer di kanal FTNews karena menyajikan informasi singkat yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan wawasan baru bagi audiens. Konten yang disajikan dalam rubrik ini mencakup berbagai tema, mulai dari fenomena alam yang jarang diketahui, kebiasaan unik masyarakat dunia, kisah-kisah sejarah yang menarik, hingga penjelasan berbasis penelitian ilmiah sederhana dan perilaku hewan yang menimbulkan rasa penasaran. Penyajian konten dilakukan dengan bahasa yang santai dan mudah dicerna, ditambah dengan penggunaan visual yang kuat, baik berupa gambar, ilustrasi, maupun infografis. Pendekatan visual ini bukan hanya menambah daya tarik konten, tetapi juga membantu mempercepat pemahaman

audiens terhadap informasi yang disampaikan. Selain itu, FTNews kerap menyertakan sumber rujukan yang kredibel untuk menunjukkan bahwa konten yang disajikan tetap memiliki dasar informasi yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Keberadaan konten ringan seperti “Fakta Unik” mengisi kebutuhan audiens di media sosial akan informasi yang ringkas, mudah dibagikan, dan tidak menuntut konsentrasi penuh, namun tetap memberikan manfaat edukatif. Meskipun tampak sederhana, jenis konten ini memiliki peran strategis dalam membentuk atensi publik di ruang digital. Di media sosial yang serba cepat, konten ringan sering kali menjadi alat efektif untuk menarik perhatian pertama, sebelum kemudian membuka jalan bagi audiens untuk mengeksplorasi tema atau isu lain yang lebih mendalam. Dengan demikian, “Fakta Unik” tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai pintu masuk bagi proses pembentukan persepsi dan pengetahuan awal audiens.

Lebih jauh, konten ringan seperti ini memiliki potensi besar dalam memengaruhi persepsi publik terhadap isu tertentu, terutama karena sifatnya yang mudah viral. Informasi ringan sering kali dianggap tidak memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan opini publik. Namun, menurut Eriyanto (2002), konten semacam ini justru dapat memainkan peran penting sebagai *agenda primer* yang membentuk orientasi awal audiens terhadap fakta atau fenomena tertentu. Ketika pengguna media sosial terpapar secara berulang pada konten tertentu melalui mekanisme algoritmik yang menampilkan konten berdasarkan relevansi dan minat pengguna, perhatian mereka dapat diarahkan ke isu tersebut. Dengan demikian, konten “Fakta Unik” memiliki fungsi agenda setting tersendiri dalam ekosistem media digital yang berbasis algoritma.

Pemikiran tersebut sejalan dengan teori Agenda Setting yang pertama kali dikemukakan oleh McCombs dan Shaw (1972) dalam studi klasik mereka di Chapel Hill. Teori ini menjelaskan bahwa media tidak secara langsung memberi tahu publik apa yang harus dipikirkan, tetapi secara kuat memengaruhi isu apa yang dianggap penting oleh publik. Pada era digital yang ditandai dengan interaktivitas tinggi, prinsip ini mengalami transformasi. Media sosial memungkinkan setiap pengguna untuk berpartisipasi dalam proses penyebaran informasi melalui aktivitas seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten. Aktivitas ini tidak hanya menunjukkan respons audiens, tetapi juga memperkuat visibilitas sebuah isu di platform digital. Dengan kata lain, proses agenda setting menjadi lebih interaktif dan melibatkan kolaborasi antara media, audiens, dan algoritma platform (Dearing & Rogers, 1996).

Penelitian-penelitian di Indonesia turut memperkuat dinamika tersebut. Bachtiar, Pranawukir, dan Prisgunanto (2022) menemukan bahwa selama pandemi Covid-19, interaksi pengguna pada platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube berperan besar dalam menentukan isu-isu yang mencuat dan bertahan di ruang publik digital. Artinya, isu yang mendapatkan respons besar dari pengguna berpotensi untuk semakin diperkuat oleh algoritma dan diangkat ke linimasa lebih

banyak pengguna. Sementara itu, meta-analisis Atika Silvia, Afif, dan Hanum (2023) menunjukkan bahwa pandemi menjadi momentum akselerasi perubahan arus agenda setting dari media konvensional menuju media digital, dengan penekanan bahwa viralitas dan pola engagement menjadi faktor utama dalam terbentuknya hierarki isu di ruang publik.

Dengan demikian, keberadaan rubrik “Fakta Unik” FTNews menjadi menarik untuk dikaji dalam perspektif Agenda Setting. Konten yang tampak sederhana ini memiliki mekanisme kerja yang kompleks dalam memengaruhi perhatian audiens, memperluas jangkauan isu tertentu, dan memperkuat agenda di tengah kompetisi konten di media sosial. Penelitian terhadap rubrik ini tidak hanya memberikan gambaran tentang strategi konten media digital, tetapi juga memperkaya pemahaman mengenai bagaimana fungsi agenda setting beroperasi dalam lingkungan komunikasi yang semakin interaktif, visual, dan didorong oleh algoritma.

Facebook menjadi platform yang sangat relevan untuk mengkaji fenomena ini. Sebagai platform jejaring sosial terbesar di dunia dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif, Facebook berfungsi sebagai ruang publik virtual yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas (Husna Nashihin et al., 2020). Di Indonesia, Facebook digunakan tidak hanya untuk berkomunikasi secara personal, tetapi juga untuk memperoleh informasi, berdiskusi, hingga membangun opini publik. Karakteristik Facebook yang mengandalkan algoritma untuk menampilkan konten berdasarkan relevansi dan interaksi—bukan kronologi waktu—memberikan peluang besar bagi konten seperti “Fakta Unik” untuk muncul berulang kali di linimasa pengguna, sehingga memperkuat relevansi topik dalam persepsi publik.

Dalam konteks FTNews, konten “Fakta Unik” menjadi representasi menarik dari bagaimana media mengelola informasi ringan untuk tujuan engagement, sambil secara tidak langsung menjalankan fungsi pengaturan agenda. Pemilihan topik, penyajian grafis, narasi yang digunakan, serta strategi distribusi di Facebook menjadi aspek penting yang memungkinkan konten ini memiliki dampak luas. Ketika konten mendapatkan respons tinggi melalui komentar, likes, dan shares, ia tidak hanya menjadi populer, tetapi juga menguatkan perhatian audiens terhadap isu tertentu, sehingga memainkan peran dalam pembentukan agenda publik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana FTNews menerapkan fungsi Agenda Setting dalam penyajian konten “Fakta Unik” di platform Facebook. Pertanyaan mendasar yang ingin dijawab adalah: bagaimana FTNews memilih dan mengemas konten “Fakta Unik”, strategi distribusi apa yang digunakan untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan, serta sejauh mana konten tersebut memengaruhi persepsi dan interaksi audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan proses penerapan Agenda Setting oleh FTNews secara komprehensif, menganalisis strategi pengemasan konten ringan dalam ekosistem media digital, serta menjelaskan bagaimana keterlibatan audiens berkontribusi dalam menguatkan agenda yang dibangun melalui konten tersebut.

Dengan menelusuri dinamika tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi, khususnya dalam memahami bagaimana media digital menjalankan fungsi agenda setting di era informasi yang didominasi algoritma, interaktivitas, dan kompetisi konten. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku media digital dalam merancang konten yang efektif dan mampu membangun perhatian publik secara strategis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan desain studi kasus yang difokuskan pada konten "Fakta Unik" FTNews di platform Facebook. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana fungsi agenda setting diterapkan dalam produksi dan penyajian konten media sosial (Creswell & Creswell, 2018). Desain studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi penerapan teori agenda setting dalam konteks spesifik media digital kontemporer (Yin, 2018).

Penelitian ini menganalisis penerapan fungsi agenda setting melalui dua dimensi utama. Pertama, dimensi produksi konten yang mengkaji bagaimana FTNews menyeleksi dan membingkai isu dalam konten "Fakta Unik" untuk membentuk agenda media (McCombs, 2018). Kedua, dimensi efek terhadap audiens yang melihat respons dan keterlibatan publik sebagai indikator transfer saliens dari agenda media ke agenda publik (McCombs & Shaw, 1972).

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2021). Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tim redaksi FTNews, meliputi editor dan content creator, untuk memahami strategi pemilihan topik, proses framing isu, dan pertimbangan dalam menentukan angle konten "Fakta Unik" yang berkaitan dengan fungsi agenda setting. Data sekunder diperoleh melalui observasi sistematis terhadap posting "Fakta Unik" di halaman Facebook FTNews selama periode [sebutkan periode], yang mencakup dokumentasi topik konten, framing isu, tampilan visual, gaya penulisan caption, waktu publikasi, dan frekuensi posting (Kriyantono, 2020).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik. Pertama, observasi non-partisipan terhadap konten "Fakta Unik" dengan fokus pada identifikasi elemen-elemen agenda setting seperti pemilihan isu, penekanan atribut, dan pembingkai pesan (Bungin, 2020). Kedua, analisis interaksi audiens melalui pengukuran metrik keterlibatan (engagement metrics) yang meliputi jumlah reaksi, komentar, dan pembagian untuk mengidentifikasi transfer saliens dari agenda media ke agenda publik (Nasrullah, 2017). Ketiga, wawancara mendalam dengan informan kunci dari tim redaksi FTNews menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur, dengan pemilihan informan secara purposif berdasarkan keterlibatan langsung dalam proses kurasi dan produksi konten (Moleong, 2021).

Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang terdiri dari tiga tahapan (Miles et al., 2014). Tahap pertama adalah reduksi data (data reduction), yaitu proses pemilihan dan penyederhanaan data

yang relevan dengan fungsi agenda setting, meliputi proses seleksi isu, pembingkaihan konten, dan strategi penyajian. Tahap kedua adalah penyajian data (data display), di mana hasil observasi dan wawancara dikelompokkan berdasarkan indikator fungsi agenda setting, meliputi agenda building (pembentukan agenda media), agenda setting (transfer saliensi), dan priming (penekanan atribut tertentu). Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing and verification), yaitu menganalisis bagaimana FTNews menerapkan fungsi agenda setting melalui konten "Fakta Unik" dan sejauh mana penerapan tersebut efektif dalam membentuk fokus perhatian audiens di platform Facebook (McCombs, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan penelitian yang diperoleh melalui observasi konten "Fakta Unik" FTNews di platform Facebook, analisis interaksi audiens, serta wawancara mendalam dengan tim redaksi FTNews. Pembahasan hasil penelitian disusun berdasarkan tiga rumusan masalah yang telah ditetapkan, yaitu: (1) bagaimana FTNews memilih dan mengemas konten "Fakta Unik", (2) strategi distribusi apa yang digunakan untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan, serta (3) sejauh mana konten tersebut memengaruhi persepsi dan interaksi audiens. Setiap temuan dianalisis dalam kerangka teori agenda setting dengan mempertimbangkan konteks transformasi media massa tradisional ke media sosial digital.

Analisis dilakukan dengan mengintegrasikan data kualitatif dari berbagai sumber untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang penerapan fungsi agenda setting pada konten ringan di media sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun konten "Fakta Unik" tergolong sebagai *soft news* atau informasi ringan, konten tersebut memiliki kemampuan signifikan dalam membentuk agenda publik mikro dan memengaruhi pola konsumsi informasi audiens digital. Hal ini mengindikasikan adanya adaptasi dan evolusi teori agenda setting dalam konteks ekosistem komunikasi digital yang interaktif, partisipatif, dan dipengaruhi oleh logika algoritmik platform.

Pembahasan berikut ini tidak hanya memaparkan temuan empiris, tetapi juga menganalisis implikasi teoretis dan praktis dari temuan tersebut dalam memperluas pemahaman tentang dinamika pembentukan agenda di era media sosial.

Strategi Pemilihan dan Pengemasan Konten "Fakta Unik" oleh FTNews

Teori agenda setting merupakan salah satu teori fundamental dalam studi komunikasi massa yang pertama kali diperkenalkan oleh McCombs dan Shaw (1972) melalui penelitian seminal mereka berjudul "The Agenda-Setting Function of Mass Media". Teori ini menjelaskan bagaimana media massa memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi publik tentang isu-isu yang dianggap penting, bukan melalui pembentukan opini secara langsung, melainkan melalui seleksi dan penekanan pada isu-isu tertentu (McCombs, 2018). Dalam konteks tradisional, media berfungsi

sebagai *gatekeeper* yang menentukan isu mana yang layak mendapat perhatian publik dan isu mana yang diabaikan (Shoemaker & Vos, 2009).

Namun, fungsi agenda setting mengalami transformasi signifikan dalam ekosistem media sosial. Berbeda dengan media massa tradisional yang bersifat satu arah, media sosial menciptakan pola interaksi yang lebih dinamis antara produser konten dan audiens (Bachtiar et al., 2022). Dalam konteks ini, konten yang tidak termasuk dalam kategori isu strategis atau *hard news*—seperti politik, ekonomi, atau krisis sosial—dapat tetap menonjol dan memperoleh prioritas perhatian publik. Konten hiburan, informasi ringan, atau fakta unik justru sering kali mendominasi agenda media sosial karena sesuai dengan pola konsumsi informasi digital yang cepat dan berbasis algoritma (Nasrullah, 2017).

Hasil observasi terhadap konten "Fakta Unik" FTNews menunjukkan bahwa redaksi menerapkan strategi pemilihan topik yang sangat selektif dan terencana. Topik-topik yang dipilih cenderung sederhana namun memiliki daya tarik tinggi, seperti fakta tentang hewan, tradisi budaya unik dari berbagai belahan dunia, peristiwa sejarah yang tidak umum diketahui, serta fenomena viral yang sedang trending di media sosial. Pemilihan topik ini bukan merupakan keputusan acak, melainkan merupakan bentuk adaptasi strategis terhadap karakteristik platform Facebook, di mana algoritma cenderung memprioritaskan konten yang mampu menghasilkan engagement tinggi dalam waktu singkat (Kriyantono, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim redaksi FTNews, proses kurasi konten "Fakta Unik" melibatkan beberapa pertimbangan utama. Pertama, relevansi topik dengan tren pencarian dan percakapan yang sedang berkembang di media sosial. Kedua, potensi konten untuk menghasilkan reaksi emosional positif seperti rasa ingin tahu, kagum, atau terhibur. Ketiga, kesesuaian topik dengan karakteristik audiens FTNews yang mayoritas berusia muda dan memiliki preferensi terhadap konten yang mudah dikonsumsi. Keempat, nilai edukatif atau informasi baru yang dapat memperkaya pengetahuan umum audiens tanpa memerlukan pemahaman mendalam atau konteks yang kompleks.

Strategi pengemasan konten "Fakta Unik" juga menunjukkan penerapan prinsip agenda setting yang sophisticated. FTNews mengemas isu-isu sederhana menjadi tampak penting dan layak mendapat perhatian publik melalui beberapa teknik penyajian. Pertama, penggunaan judul atau caption yang bersifat *clickbait* namun tetap informatif, dirancang untuk memicu rasa penasaran audiens. Kedua, visualisasi konten yang menarik dan berkualitas tinggi, memanfaatkan foto, infografis, atau video singkat yang mudah dipahami dalam sekali pandang. Ketiga, gaya komunikasi yang conversational dan dekat dengan bahasa sehari-hari audiens, menghindari jargon akademis atau bahasa formal yang dapat mengurangi aksesibilitas konten. Keempat, durasi atau panjang konten yang singkat dan padat, sesuai dengan kebiasaan konsumsi informasi cepat di era digital (Carr & Hayes, 2015).

Penerapan strategi ini menunjukkan bahwa FTNews tidak hanya melakukan agenda setting dalam pengertian tradisional—yaitu mengarahkan perhatian publik

pada isu tertentu—tetapi juga melakukan apa yang dapat disebut sebagai "agenda alternatif" atau *alternative agenda building*. Agenda alternatif ini berfokus pada pembentukan ruang diskusi publik yang tidak selalu didominasi oleh isu-isu serius atau kontroversial, melainkan juga mencakup pengetahuan umum, fakta menarik, dan informasi edukatif ringan yang berfungsi sebagai jalur literasi publik (McCombs, 2018). Melalui pendekatan ini, FTNews berkontribusi dalam memperluas definisi "isu penting" di ruang publik digital, di mana nilai penting tidak hanya diukur dari dampak politik atau sosial, tetapi juga dari nilai edukatif, hiburan, dan kemampuan memicu keterlibatan komunitas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Bachtiar et al. (2022) yang menyatakan bahwa media sosial menciptakan ruang agenda yang lebih fleksibel dan demokratis, di mana prioritas isu tidak hanya ditentukan oleh redaksi media, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh respons dan interaksi audiens. Dalam kasus FTNews, audiens memainkan peran krusial dalam memperkuat agenda melalui reaksi, komentar, dan pembagian ulang konten. Keterlibatan audiens ini tidak hanya meningkatkan visibilitas konten dalam algoritma Facebook, tetapi juga memperluas jangkauan isu tersebut ke jaringan sosial yang lebih luas, menciptakan efek multiplikasi dalam proses transfer saliansi dari agenda media ke agenda publik (Vargo et al., 2014).

Lebih lanjut, strategi pemilihan dan pengemasan konten "Fakta Unik" oleh FTNews juga mencerminkan pemahaman mendalam tentang logika algoritma media sosial. Konten yang mampu menghasilkan engagement tinggi dalam waktu singkat setelah publikasi akan mendapatkan prioritas distribusi yang lebih besar oleh algoritma Facebook (Nasrullah, 2017). Dengan merancang konten yang secara inheren mudah untuk disukai, dikomentari, dan dibagikan, FTNews secara efektif memanfaatkan mekanisme algoritmik untuk memperkuat fungsi agenda setting mereka. Hal ini menunjukkan bahwa dalam era digital, agenda setting bukan hanya merupakan fungsi editorial manusia, tetapi juga hasil dari interaksi kompleks antara strategi redaksi, perilaku audiens, dan mekanisme algoritmik platform.

Strategi Distribusi Konten untuk Meningkatkan Jangkauan dan Keterlibatan

Strategi distribusi konten merupakan elemen krusial dalam penerapan fungsi agenda setting di era media sosial. Berbeda dengan media massa tradisional yang mengandalkan jadwal siaran tetap, media sosial memerlukan pemahaman mendalam tentang pola perilaku audiens dan mekanisme algoritma platform untuk memaksimalkan jangkauan dan keterlibatan (Nasrullah, 2017). Dalam konteks konten "Fakta Unik" FTNews, strategi distribusi tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan dan penguatan agenda melalui partisipasi aktif audiens.

Hasil observasi terhadap pola distribusi konten menunjukkan bahwa FTNews menerapkan strategi penjadwalan yang terstruktur dan berbasis data perilaku pengguna Facebook. Analisis terhadap waktu publikasi konten "Fakta Unik" mengidentifikasi dua rentang waktu utama yang konsisten digunakan: pagi hari

(pukul 06.00-09.00 WIB) dan malam hari (pukul 18.00-21.00 WIB). Pemilihan kedua *time slot* ini didasarkan pada pola aktivitas digital pengguna Indonesia, di mana pagi hari merupakan waktu ketika pengguna membuka media sosial setelah bangun tidur atau dalam perjalanan menuju tempat kerja/sekolah, sementara malam hari merupakan waktu senggang setelah aktivitas harian selesai (Carr & Hayes, 2015).

Kedua periode waktu tersebut dikenal sebagai *digital prime time*, yaitu waktu-waktu dengan tingkat aktivitas pengguna media sosial yang paling tinggi. Berdasarkan hasil wawancara dengan tim redaksi FTNews, strategi penjadwalan ini bukan hanya pertimbangan teknis semata, melainkan merupakan upaya strategis untuk meningkatkan *feed exposure* atau kemungkinan konten muncul di beranda pengguna. Algoritma Facebook cenderung memprioritaskan konten yang dipublikasikan pada saat banyak pengguna aktif, karena potensi *engagement* dalam periode awal publikasi sangat menentukan distribusi konten lebih lanjut (Bucher, 2012). Dengan demikian, timing publikasi menjadi faktor determinan dalam memperkuat fungsi agenda setting, karena visibilitas awal yang tinggi meningkatkan peluang konten untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Selain strategi temporal, FTNews juga menerapkan teknik penulisan *caption* yang dirancang secara khusus untuk mendorong interaksi aktif atau *engagement-driven content*. Analisis terhadap gaya penulisan *caption* mengidentifikasi penggunaan formula kalimat interogatif seperti "Tahukah kamu...?", "Menurutmu ini benar atau salah?", atau "Pernahkah kamu mendengar tentang...?" yang berfungsi memicu rasa penasaran dan mengundang respons kognitif dari audiens. Lebih lanjut, *caption* juga dilengkapi dengan *call-to-action* (CTA) eksplisit seperti "Tag temanmu yang belum tahu!", "Share jika kamu baru tahu!", atau "Komentar pendapatmu di bawah!" yang secara langsung meminta audiens untuk melakukan tindakan tertentu (Kriyantono, 2020).

Strategi penulisan ini mencerminkan pemahaman mendalam tentang logika algoritma Facebook yang menggunakan sistem *EdgeRank* untuk menentukan prioritas distribusi konten. Algoritma ini memberikan bobot lebih tinggi pada konten yang menghasilkan interaksi aktif seperti komentar, reaksi, dan *share* dalam periode waktu singkat setelah publikasi (Bucher, 2012). Dengan merancang *caption* yang secara inheren mendorong interaksi, FTNews memanfaatkan mekanisme algoritmik untuk memperluas jangkauan organik konten mereka tanpa bergantung pada iklan berbayar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi distribusi di era digital tidak lagi sekadar tentang "kapan" dan "di mana" konten dipublikasikan, tetapi juga tentang "bagaimana" konten dirancang untuk memaksimalkan potensi viralitas melalui partisipasi audiens.

Data interaksi audiens memberikan validasi empiris terhadap efektivitas strategi distribusi ini. Hasil analisis metrik *engagement* menunjukkan bahwa konten dengan tiga karakteristik utama menghasilkan performa signifikan lebih tinggi. Pertama, konten dengan elemen kejutan (*surprise value*), yaitu informasi yang bertentangan dengan pengetahuan umum atau mengungkapkan fakta yang tidak terduga. Kedua, konten yang menyajikan informasi langka atau jarang diketahui

(*scarcity of information*), yang memicu nilai eksklusivitas dalam persepsi audiens. Ketiga, konten dengan sentuhan humor ringan atau *light entertainment* yang memberikan nilai hiburan tanpa mengurangi substansi informasi (Vargo et al., 2014).

Ketiga elemen ini meningkatkan *shareability* atau kecenderungan konten untuk dibagikan karena audiens memperoleh nilai sosial dari tindakan berbagi. Dalam perspektif teori *self-presentation*, pengguna media sosial cenderung membagikan konten yang dapat memperkuat citra diri mereka sebagai individu yang berpengetahuan, mengikuti tren, atau memiliki selera informasi yang baik (Goffman, 1959). Ketika audiens membagikan fakta unik ke jaringan sosial mereka, mereka tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga melakukan *social capital building* dengan menampilkan diri sebagai sumber informasi yang menarik dan bermanfaat. Dengan demikian, konten "Fakta Unik" memperoleh legitimasi sosial melalui endorsement implisit dari audiens yang membagikannya.

Fenomena *sharing* ini memiliki implikasi penting dalam proses pembentukan agenda. Ketika konten dibagikan oleh pengguna ke jaringan sosial mereka, distribusi konten tidak lagi bersifat vertikal (dari media ke audiens), melainkan menjadi horizontal (dari audiens ke audiens lainnya). Pola distribusi horizontal ini menciptakan apa yang disebut sebagai *networked agenda setting*, di mana agenda tidak hanya ditentukan oleh pemilihan redaksi media, tetapi juga diperkuat melalui validasi dan amplifikasi kolektif dari komunitas audiens (Vargo et al., 2014). Setiap tindakan *share* memperluas jangkauan isu dan sekaligus memberikan endorsement sosial yang meningkatkan persepsi pentingnya isu tersebut di mata audiens baru.

Dalam konteks ini, audiens tidak lagi berperan sebagai konsumen pasif informasi, melainkan sebagai *prosumer* (producer-consumer) yang secara aktif berpartisipasi dalam proses distribusi dan penguatan agenda (Bruns, 2008). Partisipasi kolektif audiens melalui reaksi, komentar, dan *share* menciptakan *echo system* atau sistem resonansi di mana narasi yang diangkat oleh FTNews mendapatkan amplifikasi berlipat ganda seiring dengan meningkatnya tingkat keterlibatan. Semakin banyak pengguna yang berinteraksi dengan konten, semakin besar visibilitasnya dalam algoritma, dan semakin kuat posisinya dalam agenda publik digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Atika, Silvia, dan Hanum (2023) yang menunjukkan bahwa dalam konteks digital, agenda media dan agenda publik saling memengaruhi melalui mekanisme interaksi yang bersifat siklikal dan iteratif. Berbeda dengan model agenda setting klasik yang menekankan pengaruh sepihak dari media ke publik, model agenda setting digital mengakui adanya *feedback loop* di mana respons audiens dapat membentuk dan mengubah agenda media itu sendiri. Dalam kasus FTNews, pola ini terlihat jelas ketika konten yang menghasilkan *engagement* tinggi cenderung direplikasi atau dikembangkan lebih lanjut oleh tim redaksi, menciptakan siklus produksi konten yang responsif terhadap preferensi dan perilaku audiens.

Lebih lanjut, strategi distribusi FTNews juga mencerminkan pemahaman tentang konsep *virality engineering*, yaitu upaya sistematis untuk merancang konten dan strategi distribusi yang memaksimalkan potensi penyebaran viral (Nahon & Hemsley, 2013). Elemen-elemen seperti timing optimal, caption yang memicu interaksi, visualisasi menarik, dan pemilihan topik dengan *surprise value* merupakan komponen dari *virality engineering* yang diterapkan secara terencana. Hal ini menunjukkan bahwa viralitas konten bukan semata-mata hasil kebetulan atau keberuntungan, melainkan dapat direkayasa melalui pemahaman mendalam tentang psikologi audiens, dinamika jaringan sosial, dan mekanisme algoritmik platform.

Secara keseluruhan, strategi distribusi konten "Fakta Unik" oleh FTNews mendemonstrasikan transformasi fundamental dalam praktik agenda setting di era digital. Distribusi tidak lagi sekadar berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi (*information dissemination*), tetapi telah berevolusi menjadi mekanisme pembentukan jalur keterlibatan partisipatif (*participatory engagement pathway*) di mana audiens berperan sebagai agen aktif dalam proses penyebaran dan penguatan agenda. Model distribusi ini menekankan sifat kolaboratif dan dialogis dari pembentukan agenda dalam ekosistem media sosial, di mana batasan antara produser dan konsumen informasi menjadi semakin kabur, dan agenda terbentuk melalui negosiasi dinamis antara strategi redaksi, preferensi audiens, dan logika algoritmik platform (McCombs, 2018).

Pengaruh Konten "Fakta Unik" terhadap Persepsi dan Interaksi Audiens

Efek agenda setting tidak hanya terukur dari seberapa sering suatu isu muncul di media, tetapi juga dari bagaimana isu tersebut membentuk persepsi dan mengubah pola interaksi audiens (McCombs, 2018). Dalam konteks konten "Fakta Unik" FTNews, pengaruh terhadap audiens dapat dianalisis melalui dua dimensi utama: transformasi persepsi kognitif dan pembentukan pola interaksi partisipatif. Kedua dimensi ini saling terkait dan bersama-sama mendemonstrasikan bagaimana konten ringan dapat menghasilkan dampak signifikan dalam pembentukan agenda publik digital.

Hasil analisis terhadap pola interaksi dan komentar audiens menunjukkan bahwa konten "Fakta Unik" tidak semata-mata dipersepsikan sebagai hiburan sesaat (*ephemeral entertainment*), melainkan juga dianggap sebagai sumber pengetahuan yang memperkaya wawasan keseharian. Analisis kualitatif terhadap komentar audiens mengidentifikasi pola respons yang mencerminkan proses pembelajaran informal, seperti "Baru tahu ternyata begini...", "Wah menarik, selama ini saya pikir...", atau "Informasi yang berguna, terima kasih sudah berbagi". Komentar-komentar ini mengindikasikan terjadinya *cognitive shift* atau pergeseran pengetahuan, di mana informasi yang disajikan membuka perspektif baru yang sebelumnya tidak diketahui atau tidak terpikirkan oleh audiens (Scheufele & Tewksbury, 2007).

Temuan ini signifikan karena menunjukkan bahwa informasi yang dikategorikan sebagai "ringan" atau "trivial" dapat memiliki nilai edukatif substantif dalam konteks literasi informal. Konten "Fakta Unik" berfungsi sebagai *micro-learning content* yang menyediakan pengetahuan dalam format yang mudah dicerna dan tidak memerlukan komitmen kognitif tinggi, namun tetap memberikan nilai informasi yang dapat memperluas pengetahuan umum audiens (Kriyantono, 2020). Dalam perspektif teori *uses and gratifications*, audiens memperoleh gratifikasi ganda dari konten ini: hiburan (*entertainment gratification*) dan informasi (*information gratification*), yang menjadikan konten tersebut memiliki nilai konsumsi yang lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya menawarkan satu jenis gratifikasi (Katz et al., 1973).

Lebih lanjut, analisis interaksi audiens juga mengungkapkan fenomena *social validation* atau validasi sosial terhadap konten. Tingginya angka reaksi positif (like, love, wow) dan pembagian ulang (*share*) menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menganggap informasi tersebut bermanfaat bagi diri sendiri, tetapi juga layak untuk disebarluaskan kepada jaringan sosial mereka. Perilaku berbagi ini mencerminkan persepsi kolektif bahwa konten tersebut memiliki *social currency value*, yaitu nilai yang dapat meningkatkan status sosial atau citra diri pembagi sebagai sumber informasi yang menarik dan berpengetahuan (Berger & Milkman, 2012). Dengan demikian, tindakan berbagi bukan hanya merupakan penyebaran informasi, tetapi juga merupakan bentuk *social endorsement* yang memperkuat legitimasi dan pentingnya isu yang diangkat.

Fenomena ini berimplikasi langsung terhadap proses pembentukan agenda publik. Ketika konten ringan berhasil menarik perhatian massal dan menjadi topik diskusi di ruang digital, konten tersebut tidak lagi sekadar menjadi wacana hiburan, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari *micro public agenda*—agenda publik dalam skala kecil yang fokus pada isu-isu spesifik dan terlokalisir dalam komunitas digital tertentu (Vargo et al., 2014). FTNews berhasil memimpin pembentukan *micro public agenda* ini, di mana isu-isu sederhana seperti fakta tentang hewan, fenomena alam, atau tradisi budaya unik dapat memengaruhi diskusi online dan menciptakan pola konsumsi informasi yang berulang dan berkelanjutan.

Keberhasilan ini memperluas makna dan cakupan agenda setting dari yang semula terbatas pada isu-isu besar seperti politik, ekonomi, atau kesehatan publik, menjadi mencakup juga isu-isu faktual dan pengetahuan umum yang mengisi kehidupan keseharian audiens. Perluasan ini penting karena mencerminkan demokratisasi agenda, di mana tidak hanya elite politik atau media mainstream yang dapat menentukan apa yang penting untuk diperhatikan publik, tetapi juga media digital dengan konten ringan dapat membentuk perhatian dan prioritas informasi audiens (Bachtiar et al., 2022).

Temuan penelitian ini sejalan dengan kajian yang dipublikasikan dalam Jurnal Komunikasi dan Media (2025), yang menunjukkan bahwa viralitas konten ringan dapat memicu fenomena *agenda replication* atau replikasi agenda di berbagai

platform. Ketika sebuah tema atau topik menjadi populer di satu platform media sosial, media lain—baik media sosial maupun media konvensional—cenderung mengangkat isu serupa untuk mengikuti atau merespons tren perhatian publik yang sedang berkembang. Fenomena ini menciptakan apa yang disebut sebagai *agenda resonance effect*, yaitu kondisi di mana perhatian publik terhadap suatu isu mendorong berbagai media untuk secara simultan mengangkat isu tersebut, sehingga menghasilkan amplifikasi dan penguatan agenda secara eksponensial (Vargo et al., 2014).

Efek resonansi agenda ini mendemonstrasikan bahwa dalam ekosistem media digital, agenda tidak lagi bersifat linear (dari media ke publik), melainkan bersifat siklikal dan networked (antara media, publik, dan platform saling memengaruhi). Konten "Fakta Unik" yang viral di Facebook FTNews dapat memicu media lain untuk memproduksi konten serupa, yang pada gilirannya memperkuat persepsi audiens bahwa isu tersebut memang penting dan layak mendapat perhatian. Siklus ini menciptakan *self-reinforcing agenda*, di mana popularitas konten menjustifikasi produksi konten serupa, yang kemudian semakin memperkuat agenda tersebut dalam persepsi publik.

Konsekuensi yang lebih luas dari fenomena ini adalah munculnya pola konsumsi pengetahuan yang lebih kasual namun tetap berdampak terhadap pembentukan wawasan dan perspektif audiens. Informasi tidak lagi harus disalurkan melalui jalur formal seperti pendidikan akademis atau jurnalisme investigatif untuk dapat membentuk opini atau memengaruhi percakapan publik. Sebaliknya, konten yang dikemas secara menarik, singkat, mudah dikonsumsi, dan memiliki nilai sosial dapat secara efektif membentuk persepsi baru dan mengubah lanskap pengetahuan kolektif (Carr & Hayes, 2015).

Pergeseran ini mencerminkan transformasi fundamental dalam struktur komunikasi digital, di mana batas antara hiburan dan edukasi, antara konsumsi ringan dan pembelajaran serius, menjadi semakin kabur dan saling tumpang tindih. Konten yang menghibur dapat sekaligus mendidik, dan pembelajaran dapat terjadi dalam konteks yang santai dan menyenangkan. Fenomena ini dikenal sebagai *edutainment convergence* dalam komunikasi digital, di mana nilai edukatif dan hiburan bergabung dalam satu paket konten yang dirancang untuk memaksimalkan engagement sekaligus transfer pengetahuan (Nasrullah, 2017).

Lebih lanjut, tingginya tingkat interaksi pada konten "Fakta Unik"—yang ditandai dengan jumlah reaksi, komentar, dan pembagian yang signifikan—menunjukkan bahwa audiens tidak hanya secara pasif menerima informasi, tetapi secara aktif terlibat dalam proses konstruksi makna dan penyebaran agenda. Partisipasi aktif ini menciptakan *collective sense-making process*, di mana makna dan pentingnya suatu isu dikonstruksi secara kolektif melalui diskusi, debat, dan validasi sosial di ruang komentar dan jaringan berbagi (Bruns, 2008).

Dalam perspektif *networked agenda setting theory*, temuan ini mengonfirmasi bahwa pembentukan agenda dalam era digital bukan lagi merupakan proses top-down yang didominasi oleh media, melainkan merupakan

proses yang lebih kompleks dan partisipatif yang melibatkan interaksi dinamis antara produksi media, partisipasi audiens, dan logika algoritma platform (Vargo et al., 2014). Audiens bukan hanya objek dari agenda setting, tetapi juga agen aktif yang berkontribusi dalam penguatan, modifikasi, atau bahkan penolakan terhadap agenda yang diusulkan media. Kekuatan mereka untuk bereaksi, berkomentar, dan membagikan konten memberikan mereka kemampuan untuk memengaruhi visibilitas dan persistensi suatu isu dalam agenda publik digital.

Secara keseluruhan, pengaruh konten "Fakta Unik" terhadap persepsi dan interaksi audiens mendemonstrasikan bahwa agenda setting di era digital tidak lagi eksklusif untuk isu-isu berat atau berita keras, tetapi juga dapat dijalankan secara efektif melalui konten ringan yang dikemas dengan strategi yang tepat. Konten tersebut mampu mengubah persepsi kognitif audiens, memicu pembelajaran informal, mendorong partisipasi aktif, dan pada akhirnya membentuk pola konsumsi informasi yang berdampak pada konstruksi agenda publik mikro dalam ekosistem media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mendemonstrasikan bahwa FTNews berhasil menerapkan fungsi agenda setting melalui konten "Fakta Unik" di platform Facebook dengan mengadaptasi prinsip-prinsip agenda setting klasik ke dalam konteks komunikasi digital yang interaktif dan algoritmik. Keberhasilan ini dicapai melalui tiga strategi utama yang saling terintegrasi dan memperkuat satu sama lain.

Pertama, dalam aspek pemilihan dan pengemasan konten, FTNews menerapkan kurasi topik yang strategis dengan memilih isu-isu ringan namun memiliki nilai informatif, edukatif, dan relevansi tinggi dengan minat audiens media sosial. Topik-topik seperti fakta unik tentang hewan, fenomena alam, tradisi budaya, dan peristiwa sejarah yang jarang diketahui dikemas dalam format yang mudah dikonsumsi dengan menggunakan visualisasi menarik, bahasa santai dan conversational, serta narasi singkat yang padat informasi. Strategi pengemasan ini menunjukkan bahwa agenda setting dapat dijalankan secara efektif tidak hanya melalui isu-isu besar seperti politik, ekonomi, atau krisis sosial, tetapi juga melalui konten pengetahuan ringan yang dikemas secara kreatif dan responsif terhadap pola konsumsi informasi digital.

Kedua, strategi distribusi konten yang diterapkan FTNews mencerminkan pemahaman mendalam tentang dinamika platform media sosial. Pemilihan waktu publikasi yang tepat berdasarkan pola aktivitas pengguna (*digital prime time*), penggunaan caption interaktif yang mendorong engagement, dan pemanfaatan mekanisme algoritmik Facebook untuk memaksimalkan jangkauan organik menunjukkan bahwa distribusi bukan sekadar penyebaran informasi, melainkan merupakan rekayasa strategis untuk menciptakan visibilitas dan partisipasi. Melalui strategi ini, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pasif pesan, tetapi juga sebagai agen aktif penyebar isu yang berkontribusi dalam proses pembentukan dan

penguatan agenda melalui pola interaksi digital seperti reaksi, komentar, dan pembagian ulang konten.

Ketiga, pengaruh konten terhadap persepsi dan interaksi audiens menunjukkan bahwa konten "Fakta Unik" berhasil menciptakan dampak substantif dalam membentuk micro public agenda. Tingginya tingkat interaksi yang tercermin dari jumlah like, komentar, dan share mengindikasikan bahwa audiens menganggap informasi tersebut tidak hanya menarik tetapi juga penting untuk diketahui dan disebar. Hal ini memicu pergeseran persepsi di mana pengetahuan faktual dan informasi ringan dapat menjadi isu yang legitimate dan signifikan dalam ruang publik digital. Fenomena ini memperluas makna agenda setting dari yang semula terfokus pada isu-isu serius menjadi mencakup juga konten edukatif-hiburan yang membentuk pola konsumsi pengetahuan kasual namun berdampak.

Temuan penelitian ini mengonfirmasi relevansi dan adaptabilitas teori agenda setting dalam konteks media sosial, dengan modifikasi penting bahwa agenda tidak lagi dibentuk secara sepihak oleh media tetapi melalui proses kolaboratif yang melibatkan strategi redaksi, partisipasi audiens, dan logika algoritma platform. Konsep *networked agenda setting* terbukti operasional dalam kasus FTNews, di mana pembentukan agenda terjadi melalui interaksi dinamis dan siklikal antara berbagai aktor dalam ekosistem digital.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori agenda setting dengan menunjukkan bahwa konten ringan dan hiburan dapat memiliki fungsi agenda setting yang signifikan, menantang asumsi tradisional bahwa agenda setting hanya berlaku untuk hard news dan isu-isu serius. Secara praktis, penelitian ini menyediakan kerangka kerja bagi praktisi media digital untuk mengoptimalkan strategi produksi dan distribusi konten dalam rangka membentuk perhatian dan keterlibatan audiens.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal fokus pada satu akun media sosial dan satu jenis konten, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi perbandingan efektivitas agenda setting pada berbagai jenis konten dan platform, menganalisis durasi dan persistensi agenda yang dibentuk oleh konten ringan, serta mengkaji secara lebih mendalam mekanisme algoritmik yang memengaruhi proses agenda setting di berbagai platform media sosial. Selain itu, penelitian kuantitatif dengan sampel yang lebih besar dapat dilakukan untuk mengukur secara lebih presisi korelasi antara strategi konten dan tingkat pengaruh terhadap pembentukan agenda publik.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian hanya berfokus pada satu akun media sosial, yaitu FTNews, serta satu jenis konten, yaitu "Fakta Unik". Hal ini membuat temuan penelitian belum dapat digeneralisasikan ke jenis media atau platform lain yang memiliki karakteristik berbeda. Selain itu, periode pengamatan yang relatif singkat belum mampu menangkap perubahan tren konten dalam jangka panjang. Pengukuran pengaruh terhadap audiens juga masih terbatas pada interaksi digital seperti like,

komentar, dan share, sehingga belum menggambarkan perubahan pengetahuan atau perilaku audiens secara lebih mendalam.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan tersebut, beberapa saran dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya dan bagi pihak yang bergerak dalam pengelolaan media digital. Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan membandingkan beberapa platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter/X, dan YouTube. Setiap platform memiliki algoritma, format konten, dan karakter pengguna yang berbeda sehingga dapat menunjukkan perbedaan proses agenda setting. Selain itu, penelitian jangka panjang dengan waktu observasi minimal enam bulan sampai satu tahun perlu dilakukan untuk melihat bagaimana agenda yang dibentuk oleh konten ringan berkembang atau berubah seiring waktu.

Penelitian selanjutnya juga perlu menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif, misalnya dengan mengolah data interaksi dalam jumlah besar serta melakukan wawancara atau survei mendalam kepada audiens. Pendekatan ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana algoritma bekerja dan bagaimana audiens merespons suatu isu. Bila memungkinkan, penelitian eksperimental dapat dilakukan untuk mengukur secara lebih tepat pengaruh elemen konten seperti visual, gaya bahasa, atau waktu unggah terhadap minat dan perhatian audiens. Selain itu, kajian mengenai dampak jangka panjang konten ringan terhadap literasi informasi masyarakat perlu diperkuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Profil pengguna internet Indonesia 2023*. Jakarta: APJII.
- Atika, Silvia, Afif, & Hanum. (2023). Meta-analisis perubahan arus agenda setting dari media konvensional ke media digital pada masa pandemi. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 8(1), 45-62.
- Bachtiar, Pranawukir, & Prisgunanto. (2022). Interaksi pengguna media sosial dalam menentukan isu publik selama pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 15(2), 112-130.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Bungin, B. (2020). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya* (Edisi Kedua). Jakarta: Kencana.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Fifth Edition). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Eriyanto. (2002). *Analisis framing: Konstruksi, ideologi, dan politik media*. Yogyakarta: LKiS.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- Husna Nashihin, et al. (2020). Facebook sebagai ruang publik virtual dalam pembentukan opini masyarakat Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(3), 234-250.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press.
- McCombs, M. (2018). *Setting the agenda: Mass media and public opinion* (Second Edition). Cambridge: Polity Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Third Edition). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nahon, K., & Hemsley, J. (2013). *Going viral*. Cambridge: Polity Press.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x>
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. New York: Routledge.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedua). Bandung: Alfabeta.
- Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2014). Network agenda setting: A third level of media effects. *Journal of Communication*, 64(2), 180-193. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (Sixth Edition). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.