

Agenda Setting Media Televisi Melawan Informasi Palsu dalam Pemilu 2024 Melalui Berita Infografis

Dwi Firmansyah
Universitas Mercu Buana
E-mail: dfi.firmansyah@gmail.com

ABSTRAK

Pemilih muda merupakan populasi yang berusia 17-39 tahun. Definisi tersebut mengadopsi syarat pemilih dalam UU Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Pada pasal 1 ayat 34 disebutkan bahwa pemilih adalah warga negara yang telah genap berusia 17 tahun atau lebih, sudah kawin, atau sudah pernah kawin. Salah satu asumsi umum dalam perdebatan politik Indonesia ialah menempatkan generasi muda sebagai kelompok yang apatis pada politik. Pandangan ini patut untuk diuji lebih lanjut. Media televisi sebagai lembaga penyiaran milik publik memiliki peranan yang sangat penting dalam penyebarluasan informasi, khususnya pada masa pemilihan umum 2024. Teori yang mendukung penelitian ini adalah agenda setting. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan key informan adalah Produser Eksekutif Liputan 6 Pagi dan Produser Program “Cek Fakta”. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa agenda setting media berperan penting dalam mempengaruhi pandangan dan perhatian masyarakat terhadap isu-isu tertentu, termasuk dalam konteks verifikasi berita palsu selama pemilu. Media menentukan isu-isu yang penting melalui liputan yang sering dan menonjol. Pemilih dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan media selama kampanye, serta emosi yang ditimbulkan dalam proses tersebut. Verifikasi berita palsu melibatkan kolaborasi dengan berbagai sumber terpercaya dan pakar, meski tantangan seperti kecepatan penyebaran berita palsu dan tekanan politik tetap ada. Media televisi yang memiliki prosedur verifikasi ketat dan independen dapat meningkatkan literasi media masyarakat dan memerangi penyebaran berita palsu.

Kata kunci: Agenda Setting; Infografis; Konvergensi Media; Pemilih Muda; Pemilu

PENDAHULUAN

Salah satu asumsi umum dalam perdebatan politik Indonesia ialah menempatkan generasi muda sebagai kelompok yang apatis pada politik. Pandangan ini patut untuk diuji lebih lanjut. Pasalnya sebagai negara yang sedang menikmati bonus demografi, Indonesia pada saat yang sama juga menikmati potensi untuk perubahan politik dengan lahirnya generasi baru yang dapat memberikan warna baru pada perpolitikan nasional. Survei CSIS menemukan adanya harapan untuk bisa mendorong keterlibatan aktif generasi muda dalam politik maupun aktivisme politik untuk beberapa tahun ke depan (Fernandes, 2023).

Hasil survei menunjukkan bahwa anak muda kini menjadikan media sosial sebagai sumber referensi informasi utama. Pada tahun 2018, baru ada 39.5 persen anak muda yang mengakses informasi lewat media sosial, sementara mereka yang mengakses informasi lewat televisi angkanya lebih tinggi yakni 41.3 persen. Kondisi ini berubah drastis pada tahun 2022 di mana pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi meningkat menjadi 59 persen, sedangkan akses terhadap televisi kini ada di angka 32 persen saja (lihat gambar 12). Sumber-sumber informasi lain seperti berita online hanya berkisar di 8.2 persen (2018) dan 6.3 persen (2022). Sementara surat kabar, radio, dan podcast menjadi kanal informasi yang sangat kecil audiensnya (Fernandes, 2023).

Kecenderungan anak muda menggunakan media sosial menjadi lebih kritis dibandingkan mereka yang mengandalkan media konvensional. Kepemilikan aplikasi media sosial seperti YouTube dan Instagram juga meningkat tajam dalam periode 2018 hingga 2022. Sedangkan Facebook terlihat sedikit mengalami penurunan pada tahun 2022 (84.8 persen) jika dibandingkan dengan tahun 2018 (93.1 persen). Aplikasi yang kian populer seperti TikTok kini

dimiliki sekitar 56 persen anak muda. Sedangkan pengguna Twitter relatif terbatas, yakni di kisaran 20an persen (Fernandes, 2023).

Media televisi sebagai lembaga penyiaran milik publik memiliki peranan yang sangat penting dalam penyebarluasan informasi, khususnya pada masa pemilihan umum 2024. Pada hakikatnya televisi menggunakan frekuensi milik publik yang diamanatkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran (UU Penyiaran), dan sudah sepatutnya yang menjadi milik publik dapat digunakan sebesar-besarnya bagi kepentingan rakyat.

Peran penting televisi untuk menyampaikan informasi secara adil dan berimbang, tidak terlepas dari fungsi penyiaran sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, yang sehat, kontrol, dan perekat sosial (Pasal 3 ayat (1) UU No 32 tahun 2002 tentang Penyiaran). Televisi sebagai lembaga penyiaran juga harus diselenggarakan berdasarkan asas manfaat, adil dan merata, kepastian hukum, keamanan, keberagaman, kemitraan, etika, kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab.

Sebagai salah satu pilar demokrasi, pers atau media berperan penting dalam menyampaikan informasi, pandangan, gagasan dan wacana saling dipertukarkan dan kemajuan masyarakat juga tercermin di dalamnya. Dalam masyarakat modern, media tertanam secara mendalam di dalam kehidupan sosial: tidak ada perkara sosial yang tidak melibatkan media (Habibie, 2018)

Di sisi lain, perkembangan media sosial berdampak signifikan dalam kehidupan demokrasi di sebuah negara. Penggunaan dan penyebaran informasi melalui media yang bisa dilakukan dengan sangat bebas belum bisa sepenuhnya memberikan sebuah kepercayaan yang tinggi, bahkan informasinya bersifat hoaks (Azman, 2018). Oleh karena itu, masyarakat perlu bersikap bijak dan kritis dalam menanggapi beragam informasi, termasuk informasi mengenai politik.

Media sosial dapat menjadi sarana meningkatkan partisipasi politik kaum muda, meskipun terdapat konsekuensi negatif dengan saling berkonfrontasi secara terbuka di antara kelompok yang berbeda. Diskusi politik dan ekspresi politik sudah banyak memanfaatkan beragam platform media sosial seperti Twitter, Facebook, dan lainnya (Intyaswati, 2022). Anggraeni dan Adrinoviarini (2020) menyatakan bahwa generasi milenial sebagai pengguna media sosial terbanyak sebesar 49,52% adalah mereka yang duduk di bangku universitas dan tidak menutup kemungkinan mahasiswa pula yang justru terjerumus dalam ujaran kebencian. Akses informasi terkait pemilu didominasi oleh media sosial sehingga akan mudah terjerembab kepada post truth, disebabkan mereka tidak memiliki pengetahuan politik yang memadai.

Infografis adalah suatu cara baru dalam penyampaian informasi yang cukup efektif modern ini. Infografis merubah data-data teks menjadi mudah dimengerti lewat berbagai teknik visualisasi data yang menarik. Infografis membantu publik luas untuk memahami konsep-konsep yang kompleks dengan lebih mudah dan cepat (Arigia, 2016). Infografis adalah informasi yang disajikan dalam bentuk grafis. Lankow et al. (2014) dalam bukunya Infografis: Kedasyatan Cara Bercerita Visual, mengatakan keunggulan komunikasi visual melalui infografis antara lain: visualisasi gambar mampu menggantikan penjelasan yang terlalu panjang, serta menggantikan tabel yang rumit dan penuh angka.

Alasan utama untuk penelitian ilmiah ini adalah karena selain televisi, platform media sosial telah memainkan peran yang semakin penting dalam mensosialisasikan informasi tentang pemilu dan memverifikasi kebenaran informasi hoax yang marak beredar di media sosial. Penelitian ini difokuskan pada verifikasi berita palsu tentang pemilu 2024 bagi pemilih pemula melalui program infografis yang ditayangkan di Liputan 6 Pagi SCTV.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Agenda Setting

Penataan agenda (Agenda Setting) mengacu kepada kemampuan media massa untuk mengarahkan perhatian khalayak terhadap isu-isu tertentu yang diagendakan media massa. Media massa dapat mempengaruhi khalayak tentang apa yang ada dalam pikiran mereka, artinya media massa mempengaruhi persepsi khalayak mengenai apa yang dianggap penting. Media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi agenda media kepada agenda publik. Dalam penerapannya, media massa membuat agenda tertentu mengenai apa yang harus dipikirkan oleh khalayak dengan memilih dan mengemas informasi yang dikehendaki. Setelah itu khalayak membentuk persepsinya berdasarkan informasi yang diterimanya dari media massa. Dalam studi pendahuluan tentang Agenda Setting, McCombs dan Shaw (1972) menunjukkan hubungan di antara beberapa surat kabar tertentu dan pembacanya dalam isu-isu yang dianggap penting oleh media dan publik. Irwansyah (2016) menjelaskan bahwa “dalam teori agenda setting media, masyarakat akan lebih terpengaruh oleh berita yang bersumber tidak resmi daripada berita yang bersumber resmi”. Agenda setting media yang dilakukan oleh produser berita politik disesuaikan dengan haluan politik para pemilik media. Kemampuan mengkonstruksi wacana ini akan berpengaruh besar terhadap opini, pengambilan keputusan dan sikap politik pembacanya (Mustofa, 2020). Agenda setting media dapat mempengaruhi cara berfikir individu maupun masyarakat luas (Hoewe 2020). Agenda setting media televisi juga dipengaruhi oleh relasi yang terbentuk antara pemilik media dengan politisi (Seddone, 2020).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang telah dilakukan adalah kualitatif deskriptif, dengan pendekatan konten analisis. Pada penelitian ini peneliti menganalisis implementasi SCTV dalam mengedukasi para pemilih pemula dalam pemilihan umum tahun 2024. Konten berita difokuskan pada dua mini program yang berbentuk video infografis yaitu Cek Fakta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui dua cara yaitu: wawancara, dan observasi. Peneliti melakukan kegiatan wawancara dengan Najmudin Fauzi sebagai Produser Eksekutif Liputan 6 Pagi yang bertanggung jawab dalam produksi program Cek Fakta, serta Ananda Ismail, produser program cek fakta di divisi pemberitaan SCTV.

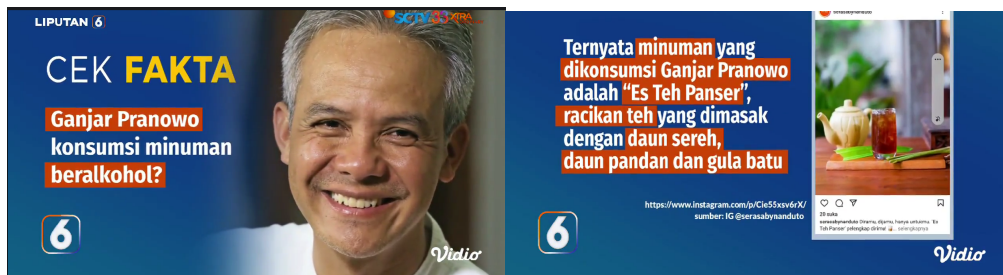
PEMBAHASAN

Program Infografis “Cek Fakta”

Menjelang pemilu, redaksi Liputan 6 SCTV fokus melakukan Cek Fakta terkait isu-isu pemilu untuk mengoreksi informasi yang beredar, agar masyarakat tidak terpengaruh oleh hoaks. Untuk Cek Fakta, SCTV bekerja sama dengan Liputan6. Liputan6.com bekerja sama dengan lembaga yang memiliki kredibilitas dalam memeriksa kebenaran informasi. Terdapat banyak isu yang menggambarkan atau mendiskreditkan pasangan calon presiden dan wakil presiden, terutama menjelang pemilu. Produser memeriksa hoaks terkait pasangan calon presiden dan wakil presiden, baik dari nomor urut 01, 02, maupun 03. Misalnya, pada minggu ini memeriksa hoaks mengenai capres nomor 01, minggu berikutnya capres nomor 02, dan seterusnya. Ini menunjukkan bahwa Cek Fakta sangat penting. Menurut produser eksekutif Liputan 6 Pagi Najmudin Fauzi, informasi hoaks paling banyak seputar pasangan calon presiden dan wakil presiden. *“Biasanya informasi-informasi pemilu yang ditujukan untuk menjatuhkan si capres cawapres ini. Atau peristiwa itu ada tapi dipelintir tidak sesuai konteksnya. Sengaja*

dipotong, tidak putus sehingga mungkin dia dipelintir sehingga si capres ini seolah-olah melakukan tindakan A, padahal sebetulnya dia B. Rata-rata seperti itu, memang hoax ini berusaha untuk menjatuhkan si lawan politik dengan cara membuat informasi palsu tersebut. Atau, informasi tersebut dikemas, dipotong tidak sesuai aslinya sehingga konteksnya berbeda” (Wawancara Najmudin Fauzi, 24 Mei 2024).

Biasanya, dalam melakukan Cek Fakta, langkah pertama yang redaksi Liputan 6 SCTV lakukan adalah memeriksa apakah berita tersebut sedang ramai atau tidak, dan apakah berita tersebut sedang menjadi tren di masyarakat. Informasi merujuk pada Liputan6.com, yang setiap hari menyediakan daftar berita yang telah mereka periksa untuk menentukan kebenarannya, apakah berita tersebut hoaks atau bukan. Produser kemudian mengidentifikasi berita mana yang menjadi perhatian utama pada pekan tersebut. Hal ini menjadi salah satu tolok ukur dalam memilih sudut pandang berita yang paling menjadi perhatian dan pembicaraan di masyarakat.



Gambar 1: Calon Presiden Ganjar Pranowo mendapat serangan informasi hoaks berupa mengkonsumsi minuman beralkohol.



Gambar 2: Calon Presiden Ganjar Pranowo mendapat serangan informasi hoaks berupa salat di gereja



Gambar 3: Calon Presiden Anies Baswedan mendapat serangan informasi hoaks berupa memberi siraman Rohani sebagai pendeta



Gambar 4: Calon Presiden Prabowo Subiyanto mendapat serangan informasi hoaks berupa berpasangan dengan Jan Ethes sebagai Calon wakil presiden.

Menurut produser “Cek Fakta” Ananda Ismail, tujuan produksi program berita yang dikelolanya adalah untuk memberantas hoaks yang beredar secara masif terutama menjelang pemilu. *Kami berusaha menjaga keseimbangan dalam pemberitaan, dengan menyoroti isu hoaks secara bergilir. Misalnya, pada minggu pertama kami memeriksa hoaks terkait pasangan calon nomor 01, minggu kedua pasangan nomor 02, dan minggu ketiga pasangan nomor 03. Terkadang, kami juga menemukan hoaks lain yang melibatkan tokoh seperti Presiden Jokowi atau Ibu Megawati. Dengan maraknya hoaks yang beredar di media sosial selama masa pemilu, kami merasa berkewajiban untuk meluruskan informasi dan menyajikan konten yang anti-hoaks, guna memberikan pemahaman yang benar kepada masyarakat* (Wawancara Ananda Ismail, 24 Mei 2024).

Berita Palsu

Berita palsu diidentifikasi sebagai “berita yang tidak memiliki dasar faktual yang disajikan sebagai berita” (Allcott dan Gentzkow, 2017: 5). Pihak lain mempersempit definisi ini dengan hanya memasukkan “informasi palsu yang diciptakan untuk keuntungan finansial” (Silverman, 2017) dan menyerupai jurnalisme yang kredibel untuk memaksimalkan perhatian (Hunt, 2016). Berita palsu berbeda dengan kampanye disinformasi yang disponsori oleh negara atau industri untuk tujuan politik dan juga terpisah dari pemberitaan buruk serta berita yang didorong oleh ideologi yang tidak sesuai dengan pandangan seseorang (Silverman, 2017). Pada intinya, “berita palsu memerlukan asumsi mengenai praktik berita yang autentik dan sah” (Baym, 2005: 261). Ketika pembaca percaya bahwa sebuah situs web bersifat jurnalistik, mereka dapat dieksploitasi dan dibujuk untuk mempercayai hal-hal yang tidak benar.

Berita palsu berkembang dari serangkaian sindiran yang digunakan untuk meminta pertanggungjawaban politisi dan media. Dalam beberapa tahun terakhir, muncul situs-situs yang didedikasikan semata-mata untuk menyebarkan berita palsu. Berbeda dengan gagasan Painter dan Hodges (2010) tentang akuntabilitas pers, situs berita palsu ini bermotif finansial (Dewey, 2016) dan umumnya mengarang informasi untuk memicu kontroversi (Maheshwari, 2016). Konten di situs-situs ini sengaja dibuat sensasional untuk meningkatkan volume klik dan penyebaran (Mustafaraj dan Metaxas, 2017).

Banyak jurnalis yang sering memperhatikan berita palsu (IFCN, 2016; Jackson, 2017), baik untuk mengatasinya secara faktual maupun karena popularitas berita palsu yang semakin meningkat, maka masuk akal jika situs berita palsu memiliki kekuatan dalam menentukan

agenda mereka sendiri. Artinya, mereka mungkin mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi popularitas suatu isu hanya dengan memperkenalkan misinformasi yang harus ditangani oleh jurnalis. Analisis jaringan menemukan bahwa situs yang paling banyak menerima hyperlink masuk dari jaringan berita palsu adalah media arus utama, situs jejaring sosial, dan Wikipedia. Hanya sedikit situs yang tertaut kembali ke situs berita palsu (Albright, 2016).

Pengecekan Fakta

Sejak tanggal 2 Juli 2018, Cek Fakta Liputan6.com telah menjadi bagian dari International Fact Checking Network (IFCN) dan menjalin kemitraan dengan Facebook. Kanal cek fakta Liputan6.com dan Cek fakta pada program berita liputan 6 SCTV merupakan upaya melawan disinformasi atau penyebaran berita palsu untuk memberikan literasi media kepada masyarakat luas. Salah satu tujuan utama program ini adalah melindungi masyarakat agar tidak menjadi korban misinformasi dan ujaran kebencian, khususnya menjelang Pemilu 2024 yang akan datang (sumber: <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/5071546/sinergi-liputan6com-dan-liputan6-sctv-raih-spread-the-facts-grant-program-dari-ifcn?page=3>)

Pada tahun 2020, Liputan6.com meraih Coronavirus Fact-Checking Grant dari International Fact-Checking Network (IFCN) dan Facebook. Kemudian, pada tahun 2021, Liputan6.com menjadi salah satu penerima Vaccine Grant Program yang diselenggarakan oleh International Fact-Checking Network (IFCN) dan WhatsApp. Program ini diberikan oleh IFCN kepada organisasi cek fakta yang terverifikasi untuk membantu mengidentifikasi, menandai, dan mengurangi penyebaran misinformasi yang mengancam lebih dari 100 miliar pesan yang beredar di WhatsApp setiap harinya.

Pengecekan fakta bertujuan untuk mencapai standar normatif yang pertama kali dianut oleh Lippmann (2009), yaitu membuat fakta-fakta yang kompleks diketahui oleh masyarakat sehingga dapat mendorong pengambilan keputusan yang tepat. Posisi Lippmann memiliki landasan teoritis dalam paradigma tanggung jawab sosial pers, yang diformalkan oleh Siebert dkk. (1956). Perspektif ini membentuk dasar bagi model jurnalisme pengecekan fakta modern, yang muncul dari kekhawatiran bahwa pemberitaan tradisional tidak lagi meminta pertanggungjawaban tokoh politik atas keakuratan klaim mereka (Graves dan Konieczna, 2015). Pemeriksa fakta secara khusus memutuskan apa yang harus diperiksa berdasarkan apakah suatu pernyataan dapat diverifikasi secara faktual atau tidak.

Pada akhirnya, tujuan pemeriksa fakta ada tiga: memberikan informasi kepada publik, meningkatkan retorika politik, dan mempengaruhi jurnalis lain. Untuk mencapai tujuan ini, pemeriksa fakta sangat bergantung pada organisasi berita lain untuk meningkatkan penyebaran dan dampak pemberitaan mereka melalui ekosistem media (Amazeen, 2013; Graves dan Konieczna, 2015). Meskipun pemeriksa fakta sering dikutip oleh jurnalis lain, yang masih belum diketahui adalah apakah pemeriksa fakta memiliki kemampuan untuk mengubah agenda liputan media. Meskipun jurnalis mengutip pengecekan fakta, mereka mungkin melakukannya secara reaktif, misalnya hanya ketika mereka perlu menyangkal berita palsu. Sebaliknya, bisa jadi organisasi pengecekan fakta yang menyoroti berita palsu. Jika hal ini terjadi, pemeriksa fakta akan memiliki kekuatan besar dalam menentukan agenda media.

PEMBAHASAN

Peran Agenda Setting Media dalam Verifikasi Data Berita Palsu Pemilu

McCombs dan Shaw (1995) mendefinisikan teori agenda setting sebagai proses di mana media massa menentukan apa yang dipikirkan dan dikhawatirkan oleh masyarakat. Masyarakat cenderung menganggap isu-isu tertentu lebih penting dibandingkan isu-isu lainnya ketika mereka sering melihat isu-isu tersebut di media. Fenomena ini terjadi karena media memilih topik-topik tertentu dan menampilkannya secara sering dan menonjol. Agenda setting juga terkait dengan kemampuan media berita untuk memusatkan perhatian publik pada sejumlah kecil hal penting, seperti isu nasional, kandidat politik, atau topik lainnya (Gennadity, Sebastian & McCombs, 2011).

Pemilih dalam pemilihan umum belajar tentang isu-isu selama kampanye politik dari banyaknya informasi yang disampaikan oleh media. Pada tahun 1995, McCombs dan Shaw mengkaji teori dan menetapkan teori agenda setting tingkat kedua. Gagasan bahwa media dapat memberikan instruksi kepada masyarakat mengenai cara berpikir mengenai suatu isu dan apa yang harus dipikirkan merupakan pendorong utama di balik penetapan agenda tingkat kedua. Teori agenda setting tingkat kedua menjelaskan bagaimana liputan media mempengaruhi apa dan bagaimana masyarakat berpikir. Pada agenda setting tingkat kedua, penekanannya adalah pada bagaimana media menggambarkan isu atau objek dibandingkan dengan apa yang ditekankan oleh agenda setting tingkat pertama (Freeland, 2012).

Preferensi pemilih sangat dipengaruhi oleh pengetahuan yang sudah ada sebelumnya tentang kandidat dan/atau partai politik. Preferensi pemilih di masa depan mungkin dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya dengan kandidat atau partai politik, khususnya selama musim pemilu dan proses pemungutan suara. Emosi memiliki pengaruh besar terhadap cara masyarakat memilih saat pemilu (Christopher, 2013). Beberapa pemilih mendasarkan pilihannya terhadap partai atau kandidat politik berdasarkan perasaan cinta, benci, atau emosi kuat lainnya. Salah satu cara untuk mengkarakterisasi emosi kampanye adalah hubungan kandidat dengan pemilih. Keputusan masyarakat pada pemilu berikutnya biasanya dipengaruhi oleh pilihan mereka di masa lalu. Masuk akal jika orang lebih cenderung mengambil keputusan yang sama dalam situasi serupa ketika keputusan mereka memiliki hasil yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa pemilih biasanya menilai kandidat berdasarkan kepemimpinan atau pengalaman karier mereka sebelumnya selama musim pemilu, dan jika seorang kandidat menunjukkan rekam jejak yang kuat, kandidat tersebut kemungkinan besar akan menerima dukungan dari masyarakat.

Para pemilih pada akhirnya dapat mengubah penilaian mereka secara keseluruhan agar lebih akurat mencerminkan kenyataan jika mereka dihadapkan pada informasi negatif yang cukup mengenai kandidat yang sebelumnya mereka dukung atau informasi positif tentang seseorang yang sebelumnya tidak mereka sukai. Perilaku ini konsisten dengan penalaran yang termotivasi, yang menyatakan bahwa ketika penilaian awal seorang kandidat sudah terbentuk, penilaian tersebut berfungsi sebagai jangkar yang harus dilawan oleh informasi selanjutnya agar dapat diperhitungkan dengan tepat. Menurut West (2007), emosi adalah keadaan kesadaran afektif yang mencakup kebahagiaan, kesedihan, ketakutan, kebencian, dan pengalaman serupa. Emosi memiliki pengaruh besar terhadap cara masyarakat memilih saat pemilu (Christopher, 2013). Beberapa pemilih mendasarkan pilihannya terhadap partai atau kandidat politik berdasarkan perasaan cinta, benci, atau emosi kuat lainnya. Salah satu cara untuk mengkarakterisasi emosi kampanye adalah hubungan kandidat dengan pemilih, khususnya selama masa kampanye. Pemilih mengatur dan menyederhanakan tugas penilaian mereka selama proses pemungutan suara dengan secara diam-diam menggunakan perasaan

mereka terhadap kandidat (Christopher, 2013). Pemilih yang kurang berpengalaman secara politik dan/atau emosional terutama mengandalkan reaksi emosional untuk memproses informasi kognitif ketika mengambil keputusan dalam memilih. Menurut Weber (2008), emosi yang dibangkitkan saat kampanye pemilu mempunyai dampak besar pada persepsi masyarakat terhadap kandidat dan isu-isu yang dipertaruhkan, yang mungkin berdampak pada cara mereka memilih.

Proses Agenda Setting dalam Verifikasi Berita Palsu

Berdasarkan wawancara dengan produser program "Cek Fakta" Ananda Ismail, ditemukan bahwa proses verifikasi berita melibatkan beberapa langkah penting. Pertama, berita yang masuk akan disaring oleh tim redaksi. Kedua, berita tersebut akan diverifikasi oleh tim khusus yang memiliki akses ke berbagai sumber terpercaya seperti lembaga pemerintah, organisasi non-profit yang bergerak di bidang verifikasi fakta, dan pakar di bidang terkait. Penelitian terbaru oleh Wardle dan Derakhshan (2017) menunjukkan bahwa kolaborasi dengan pihak ketiga sangat penting dalam memverifikasi berita palsu.

Program "Cek Fakta" yang disiarkan SCTV juga secara rutin mengadakan sesi verifikasi berita yang beredar di media sosial dan melibatkan pakar untuk memberikan analisis yang akurat. Studi oleh Fletcher et al. (2020) menemukan bahwa program semacam ini efektif dalam meningkatkan literasi media masyarakat dan mengurangi penyebaran berita palsu. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi adalah kecepatan penyebaran berita palsu dibandingkan dengan waktu yang dibutuhkan untuk verifikasi. Berita palsu seringkali lebih sensasional dan menarik perhatian, sehingga cepat menyebar melalui media sosial sebelum dapat diverifikasi. Penelitian oleh Lazer et al. (2018) menunjukkan bahwa berita palsu menyebar lebih cepat dan lebih luas dibandingkan dengan berita yang diverifikasi kebenarannya.

Media televisi yang efektif dalam agenda setting biasanya memiliki prosedur verifikasi yang sistematis dan terstruktur. Mereka melibatkan berbagai sumber dan pakar untuk memastikan akurasi berita sebelum disiarkan. Penelitian oleh Wardle dan Derakhshan (2017) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa integritas jurnalistik dan prosedur verifikasi yang ketat adalah kunci untuk menjaga kepercayaan publik. Tantangan internal seperti keterbatasan sumber daya dan tantangan eksternal seperti tekanan politik seringkali menghambat proses verifikasi. Menurut Lazer et al. (2018), tekanan politik dapat mempengaruhi independensi media, sehingga penting bagi media untuk menjaga integritas dan independensi mereka dalam menghadapi berita palsu.

Efektivitas agenda setting media televisi dalam memerangi berita palsu juga didukung oleh kemampuan mereka untuk mempengaruhi opini publik. Penelitian oleh Guess, Nyhan, dan Reifler (2020) menunjukkan bahwa media memiliki kekuatan untuk menentukan isu-isu apa yang dianggap penting oleh publik, dan hal ini dapat diterapkan dalam konteks verifikasi berita palsu untuk memastikan bahwa publik hanya mendapatkan informasi yang benar.

Perdebatan dalam Verifikasi Berita Palsu di Televisi.

Perdebatan mengenai verifikasi berita palsu dalam agenda setting media televisi melibatkan beberapa isu utama, seperti independensi media, kecepatan penyebaran berita hoax dibandingkan dengan berita yang diverifikasi, dan metode verifikasi yang digunakan.

1. Independensi Media, salah satu poin perdebatan utama adalah mengenai independensi media dalam proses verifikasi berita. Media televisi sering kali menghadapi tekanan politik atau komersial yang dapat mempengaruhi objektivitas mereka. Tekanan politik dapat mempengaruhi independensi media, sehingga penting bagi media untuk menjaga

- integritas dan independensi mereka dalam menghadapi berita hoax (Lazer et al. 2018).
2. Kecepatan Penyebaran Berita Palsu. Berita palsu seringkali lebih sensasional dan menarik perhatian, sehingga menyebar lebih cepat daripada berita yang diverifikasi kebenarannya. Ini membuat media menghadapi tantangan dalam mengatasi penyebaran hoax dengan cepat dan efektif. Kolaborasi dengan pihak ketiga sangat penting dalam memverifikasi berita hoax karena berita hoax sering menyebar lebih cepat dibandingkan dengan berita yang diverifikasi (Wardle dan Derakhshan, 2017).
 3. Metode Verifikasi. Metode yang digunakan dalam verifikasi berita juga menjadi bahan perdebatan. Ada berbagai pendekatan yang bisa diambil, termasuk penggunaan teknologi, keterlibatan pakar, dan kolaborasi dengan organisasi verifikasi pihak ketiga. Verifikasi berita sebaiknya melibatkan berbagai sumber terpercaya seperti lembaga pemerintah dan organisasi non-profit yang bergerak di bidang verifikasi fakta (Fletcher et al., 2020).
 4. Efektivitas Agenda Setting. Media televisi memiliki kekuatan untuk menentukan isu-isu apa yang dianggap penting oleh publik, namun efektivitas ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal., antara lain faktor integritas jurnalistik dan prosedur verifikasi yang ketat (Guess, Nyhan, dan Reifler, 2020).

KESIMPULAN

Asumsi umum dalam perdebatan politik Indonesia ialah menempatkan generasi muda sebagai kelompok yang apatis pada politik” ternyata tidak terbukti bahwa generasi muda peduli namun banyak dipengaruhi dengan berita palsu, Agenda setting media berperan penting dalam mempengaruhi pandangan dan perhatian para pemilih muda terhadap isu-isu tertentu, termasuk dalam konteks verifikasi berita palsu selama pemilu. Media menentukan isu-isu yang penting melalui liputan yang sering dan menonjol. Pemilih dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan media selama kampanye, serta emosi yang ditimbulkan dalam proses tersebut. Verifikasi berita palsu melibatkan kolaborasi dengan berbagai sumber terpercaya dan pakar, meski tantangan seperti kecepatan penyebaran berita palsu dan tekanan politik tetap ada. Media televisi yang memiliki prosedur verifikasi ketat dan independen dapat meningkatkan literasi media masyarakat dan memerangi penyebaran berita palsu.

REFERENSI

- Anggraeni, Dewi. Adrinoviarini. "Strategi Pengawasan Terhadap Ujaran Kebencian di Media Sosial Pada Pemilu (Studi Kasus Pilgub DKI 2017)." *Al-Wasath: Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 1, No. 2, 2020.
- Arigia. M. Bintang. "Infografis Sebagai Media Dalam Meningkatkan Pemahaman Dan Keterlibatan Publik Bank Indonesia". *Jurnal Komunikasi* Vol. 8, No. 2, Desember 2016.
- Azman. "Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi." *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, Vol. 1, No. 1, 2018.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018). The global organization of social media disinformation campaigns. *Journal of International Affairs*, 71(1.5), 23-32.
- Fernandes, Arya. *Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum 2024: Dinamis, Adaptif dan Responsif*. Departemen Politik dan Perubahan Sosial CSIS tahun 2023.

- Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L., & Nielsen, R. K. (2020). Measuring the reach of "fake news" and online disinformation in Europe. *Digital Journalism*, 8(3), 451-472.
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 472-480.
- Habibie, Dedi Kusuma. "Dwi Fungsi Media Massa." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 7, No. 2, 2018.
- Intyaswati, Drina. *Pengaruh Penggunaan Media Terkait Partisipasi Politik*. Purwokerto: CV Pena Persada, 2022.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss, "Teori Komunikasi Theory of Human Communication", (Jakarta; Salemba Humanika, 2009)
- Retno Nurul Aisyah. *Penggunaan Infografis pada Akun Instagramtirtoid sebagai Strategi Cross-media*. *Kajian Jurnalisme*, Volume 03, Nomor 02, Tahun 2020.
- Safitri, Siti Noraulva. *Penggunaan Media Sebagai Sumber Informasi Pemilu Pilpres dan Pileg 2024 di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Keagamaan Negeri di Palangka Raya*. *Restorica: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi negara dan Ilmu Komunikasi*, Vol 9 No 1, April 2023.
- Sapitri, Hendra. *Media Televisi Swasta Dan Politik Dalam Pemilihan Presiden 2019 Ditinjau Dari Perspektif Agenda Setting*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol. 24 No. 2, Desember 2020.
- Saputri, Kinanthi W. *Efektivitas Infografis sebagai Media Penyebaran Informasi Bidang Perpustakaan pada Akun Instagram @literatif.id* terbit *Jurnal Ilmu Perpustakaan* Vol.12. No.1 April (2023).
- Sriyati, Tutik. *Pemanfaatan Infografik oleh Perpustakaan di Indonesia*. *Media Pustakawan*. Vol. 26 No. 1 Tahun 2019.
- Tsfati, Y., Boomgaarden, H. G., Strömbäck, J., Vliegenthart, R., Damstra, A., & Lindgren, E. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 157-173.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe report.