

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan peneliti tentang tingkat pengetahuan pemilih pemula Surabaya terkait informasi Calon Presiden dan Wakil Presiden 2024 di akun Instagram kumparan.com, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan yang dimiliki adalah tinggi. Hal ini dikarenakan setiap indikator tingkat pengetahuan mulai dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian mendapatkan skor pengetahuan yang tinggi, Hal ini juga dipengaruhi oleh pemilih pemula di Surabaya yang lebih banyak mengakses media *online* daripada media konvensional lainnya.

Dari ketiga indikator tingkat pengetahuan yang tercantum pada kuesioner tidak ada yang mendapatkan skor rendah. Indikator pengetahuan pembelian memperoleh skor yang tinggi dikarenakan seluruh responden mengetahui bahwa akun Instagram kumparan.com bebas diakses siapapun dan tidak berbayar.

Data tabulasi menunjukkan bahwa usia mayoritas gen z 20 tahun awal dengan target berita mengenai pemilu dan politik pada umumnya berita mengenai hal tema politik lebih diminati oleh laki-laki dibandingkan dengan perempuan. Mayoritas gen ze berusia masih awal dewasa belum produktif sebagai tenaga kerja berpenghasilan secara professional sehingga range pengeluaran masih standar antara Rp.1.500.001-Rp.2.000.000 per bulan dengan tingkat pendidikan SMA lebih dari 50%.

#### **V.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa tingkat pengetahuan pemilih pemula

Surabaya terkait informasi calon Presiden dan Wakil Presiden 2024 di akun Instagram kumparan.com adalah tinggi. Pada sub-bab ini peneliti ingin memberikan saran praktis dan akademis dengan harapan dapat memberikan masukan positif terhadap pihak pengelola akun Instagram kumparan.com khususnya di kota Surabaya dan memberikan sumbangsih untuk penelitian selanjutnya.

### **V.2.1 Saran Akademis**

Pada penelitian kali ini menggunakan metode kuantitatif yakni penelitian yang menekankan kuantifikasi dan analisis data. Peneliti berharap akan ada penelitian lain yang mengangkat fenomena maupun objek yang sama namun dilihat dengan pendekatan, jenis dan metode yang berbeda. Menjadi lebih menarik apabila pada penelitian selanjutnya terdapat penelitian mengenai kumparan.com maupun portal berita online yang lain dengan menggunakan metode kualitatif.

### **V.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti memberikan saran terhadap pengelola akun Instagram kumparan.com untuk lebih mempromosikan akun Instagram kumparan.com khususnya di kota Surabaya dengan harapan masyarakat Surabaya mengetahui kumparan.com lebih mendalam. Promosi akun Instagram kumparan.com bisa dalam berbagai bentuk, contoh: dengan mengadakan event atau membuat promosi di surat kabar yang ada di kota Surabaya

## DAFTAR PUSTAKA

### JURNAL

- Achmad, Z. A., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah, A., Syifana, D., & Cahyaningrum, I. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI KELURAHAN SIDOKUMPUL, KABUPATEN GRESIK. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1). <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>
- Agus Firmansyah, M., Karlinah, S., & Sumartias, S. (2017). KAMPANYE PILPRES 2014 DALAM KONSTRUKSI AKUN TWITTER PENDUKUNG CAPRES PRESIDENTIAL CANDIDATE PROPONENT TWITTER ACCOUNT CONSTRUCTION IN PRESIDENTIAL ELECTION 2014. In *THE MESSENGER* (Vol. 9, Issue 1).
- Bachir, Suhadi, Baringbing, Tan, Wahyuningrum, Putri, Tarigan, Rakyat, Noegroho, Mok, Pontoh, Adhitrinsa, Satya, Widiyanto, Negara, Budiastuti, Sugandi, Munaf, Kasilo, ... Hardono. (2015). *Kampanye 2.0 Voter Generated Content*. PT Gramedia.
- Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Surabaya. (2023). *JUMLAH DAFTAR PEMILIH TETAP (DPT) KOTA SURABAYA PADA PEMILIHAN UMUM TAHUN 2024*. [bawaslu.go.id](http://bawaslu.go.id). (2022, January 25). *Sah, Pemilu 14 Februari 2024 Disepakati DPR, Pemerintah, Dan Penyelenggara Pemilu*.
- Damayanti, N., & Hamzah, R. E. (2017). *STRATEGI KAMPANYE POLITIK PASANGAN JOKOWI-JK PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2014: Vol. Direview*.
- [dataindonesia.id](http://dataindonesia.id). (2023, August). *TikTok Jadi Medsos Utama Gen Z untuk Cari Informasi pada 2022*.
- Effendy. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Febriani. (2020). *Preferensi Media Sosial Generasi Milenial Pada Tingkat Pengetahuan Calon Legislatif*. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak>
- Harahap, I. H. (2020). KAMPANYE PILPRES 2019 MELALUI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP DEMOKRASI INDONESIA. *Maret*, 17(1), 1.
- Harisah, M. (2019). *PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE POLITIK JOKOWI-JK PADA PILPRES 2014 (ANALISIS ISI MEDIA ONLINE)*.
- [kompas.id](http://kompas.id). (2023). *Iklan Politik di Media Sosial Ajang Adu Popularitas Pilpres 2024*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (Kotler P & Keller K, Eds.; Library of Congress). Library of Congress.
- Kriyantono. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- [liputan6.com](http://liputan6.com). (2023). *Jelang Pemilu 2024, TikTok Luncurkan Pusat Panduan Pemilu 2024*.
- Nugraha, S. B. (2016). Perilaku Komunikasi Politik Pemilih Pemula Di Pilkada Kabupaten Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 1.
- Nugroho, Saragih, & Eko. (2012). *Metode Kuantitatif*. Salemba Humanika.
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. PT RajaGrafindo Persada.
- Prajarto, Y. A. N., Tania, S., Phitaloka, M., & Purwaningtyas, F. (2019). *Preferensi Informasi dan Perilaku Bermedia Warganet di Akun Instagram Media Informasi Selebritas*.
- Pribadi, Muhyidin, Hidayat, Kartini, Kamarudin, Anugerah, Ichwanuddin, Kosandi, & Wardhani. (2017). *Sistem Politik Indonesia*. Universitas Terbuka.
- Puteri, A. N. (2022). *Preferensi informasi investor individu dalam perspektif teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan English Title: Information Preferences of Individual Investors in Uses and Gratification Theory' Perspective*. 6(4), 390–413. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Rofahan, M. N. W. (2014). *Media Sosial Masa Depan Media Komunitas[1]*.

- Soeprapto, A., Dn, S., Agus, D. B., Program, S., Ilmu, S., Bisnis, A., Programstudi, D., & Komunikasi, I. (2014). *39 Komunikasi Dalam Proses Pendidikan Politik Pemilih Pemula Dalam Pemilihan Umum 2014 di DIY*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surokim. (2017). *INTERNET, MEDIA SOSIAL, DAN PERUBAHAN SOSIAL DI MADURA Editor: Surokim PRODI ILMU KOMUNIKASI Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB) Universitas Trunojoyo Madura Kerja Sama ASOSIASI PENDIDIKAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI (ASPIKOM) Korwil Jawa Timur 2017*.
- Susanto, E. H. (2013). *DINAMIKA KOMUNIKASI POLITIK DALAM PEMILIHAN UMUM*.
- Tabroni. (2014). *komunikasi politik pada era multimedia*. Simbiosis Rekatama Media.
- Wono, H. Y., Deny, I., & Aji, K. (2020). PREFERENSI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PERGURUAN TINGGI DI SURABAYA PADA ERA POSMODEREN Preferences of Integrated Marketing Communication of University at Surabaya in Postmodern Era. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(2), 171–186. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Yusnita, M. (2020). *BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi Volume 4 Nomor 2, 2020* Journal homepage : <http://journal2.um.ac.id/index.php/bibliotika> PERILAKU DAN PREFERENSI MEMBACA DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS INDONESIA. <http://journal2.um.ac.id/index.php/bibliotika>

## BUKU

- Achmad, Z. A., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah, A., Syifana, D., & Cahyaningrum, I. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI KELURAHAN SIDOKUMPUL, KABUPATEN GRESIK. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1). <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>
- Agus Firmansyah, M., Karlinah, S., & Sumartias, S. (2017). KAMPANYE PILPRES 2014 DALAM KONSTRUKSI AKUN TWITTER PENDUKUNG CAPRES PRESIDENTIAL CANDIDATE PROPONENT TWITTER ACCOUNT CONSTRUCTION IN PRESIDENTIAL ELECTION 2014. In *THE MESSENGER* (Vol. 9, Issue 1).
- Bachir, Suhadi, Baringbing, Tan, Wahyuningrum, Putri, Tarigan, Rakyat, Noegroho, Mok, Pontoh, Adhitrinsa, Satya, Widiyanto, Negara, Budiastuti, Sugandi, Munaf, Kasilo, ... Hardono. (2015). *Kampanye 2.0 Voter Generated Content*. PT Gramedia.
- Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Surabaya. (2023). *JUMLAH DAFTAR PEMILIH TETAP (DPT) KOTA SURABAYA PADA PEMILIHAN UMUM TAHUN 2024*.
- bawaslu.go.id. (2022, January 25). *Sah, Pemilu 14 Februari 2024 Disepakati DPR, Pemerintah, Dan Penyelenggara Pemilu*.
- Damayanti, N., & Hamzah, R. E. (2017). *STRATEGI KAMPANYE POLITIK PASANGAN JOKOWI-JK PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2014: Vol. Direview*.
- dataindonesia.id. (2023, August). *TikTok Jadi Medsos Utama Gen Z untuk Cari Informasi pada 2022*.
- Effendy. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Febriani. (2020). *Preferensi Media Sosial Generasi Milenial Pada Tingkat Pengetahuan Calon Legislatif*. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak>
- Harahap, I. H. (2020). KAMPANYE PILPRES 2019 MELALUI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP DEMOKRASI INDONESIA. *Maret*, 17(1), 1.
- Harisah, M. (2019). *PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE POLITIK JOKOWI-JK PADA PILPRES 2014 (ANALISIS ISI MEDIA ONLINE)*.
- kompas.id. (2023). *Iklan Politik di Media Sosial Ajang Adu Popularitas Pilpres 2024*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (Kotler P & Keller K, Eds.; Library of

- Congress). Library of Congress.
- Kriyantono. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Liputan6.com. (2023). *Jelang Pemilu 2024, TikTok Luncurkan Pusat Panduan Pemilu 2024*.
- Nugraha, S. B. (2016). Perilaku Komunikasi Politik Pemilih Pemula Di Pilkada Kabupaten Bandung. *Jurnal Komunikasi, 1*.
- Nugroho, Saragih, & Eko. (2012). *Metode Kuantitatif*. Salemba Humanika.
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. PT RajaGrafindo Persada.
- Prajarto, Y. A. N., Tania, S., Phitaloka, M., & Purwaningtyas, F. (2019). *Preferensi Informasi dan Perilaku Bermedia Warganet di Akun Instagram Media Informasi Selebritas*.
- Pribadi, Muhyidin, Hidayat, Kartini, Kamarudin, Anugerah, Ichwanuddin, Kosandi, & Wardhani. (2017). *Sistem Politik Indonesia*. Universitas Terbuka.
- Puteri, A. N. (2022). *Preferensi informasi investor individu dalam perspektif teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan English Title: Information Preferences of Individual Investors in Uses and Gratification Theory' Perspective*. 6(4), 390–413. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi, 5*(1). <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Rofahan, M. N. W. (2014). *Media Sosial Masa Depan Media Komunitas[1]*.
- Soeprapto, A., Dn, S., Agus, D. B., Program, S., Ilmu, S., Bisnis, A., Programstudi, D., & Komunikasi, I. (2014). *39 Komunikasi Dalam Proses Pendidikan Politik Pemilih Pemula Dalam Pemilihan Umum 2014 di DIY*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surokim. (2017). *INTERNET, MEDIA SOSIAL, DAN PERUBAHAN SOSIAL DI MADURA Editor: Surokim PRODI ILMU KOMUNIKASI Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB) Universitas Trunojoyo Madura Kerja Sama ASOSIASI PENDIDIKAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI (ASPIKOM) Korwil Jawa Timur 2017*.
- Susanto, E. H. (2013). *DINAMIKA KOMUNIKASI POLITIK DALAM PEMILIHAN UMUM*.
- Tabroni. (2014). *komunikasi politik pada era multimedia*. Simbiosis Rekatama Media.
- Wono, H. Y., Deny, I., & Aji, K. (2020). PREFERENSI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PERGURUAN TINGGI DI SURABAYA PADA ERA POSMODEREN Preferences of Integrated Marketing Communication of University at Surabaya in Postmodern Era. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, 6*(2), 171–186. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Yusnita, M. (2020). *BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi Volume 4 Nomor 2, 2020 Journal homepage : http://journal2.um.ac.id/index.php/bibliotika PERILAKU DAN PREFERENSI MEMBACA DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS INDONESIA*. <http://journal2.um.ac.id/index.php/bibliotika>

## SUMBER TAMBAHAN

- Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Surabaya. (2023). *JUMLAH DAFTAR PEMILIH TETAP (DPT) KOTA SURABAYA PADA PEMILIHAN UMUM TAHUN 2024*.
- bawaslu.go.id. (2022, January 25). *Sah, Pemilu 14 Februari 2024 Disepakati DPR, Pemerintah, Dan Penyelenggara Pemilu*.
- dataindonesia.id. (2023, August). *TikTok Jadi Medsos Utama Gen Z untuk Cari Informasi pada 2022*.
- kompas.id. (2023). *Iklan Politik di Media Sosial Ajang Adu Popularitas Pilpres 2024*.
- Liputan6.com. (2023). *Jelang Pemilu 2024, TikTok Luncurkan Pusat Panduan Pemilu 2024*.