

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, maka peneliti berhasil menarik beberapa kesimpulan, antara lain:

Agenda media mayoritas media *online* di Indonesia sesuai dengan agenda publik masyarakat Pulau Jawa yang menganggap penting pemberitaan bakal calon presiden dan wakil presiden Pemilu 2024. Media dan publik melihat pemberitaan Pemilu 2024 dan Pemilu itu sendiri sebagai sebuah kontestasi politik dan tidak terfokus pada gagasan atau ide yang diusung oleh aktor-aktor politik yang berpartisipasi dalam Pemilu.

Dimensi *visibility* pada kelima media *online*, yaitu detik.com, kompas.com, pikiran-rakyat.com, tribunnews.com, dan suara.com, menggambarkan keunggulan liputan yang diberikan media kepada pemberitaan Pemilu 2024 yang menunjukkan tingkat kepentingan yang diberikan oleh media kepada isu Pemilu 2024 tinggi.

Dimensi *valence* menggambarkan kelengkapan atribut pemberitaan berupa foto dan teks, *bylines*, dan kutipan sumber terpercaya yang dimiliki oleh mayoritas pemberitaan Pemilu 2024, yang berarti kualitas pemberitaan yang tercermin pada adanya ketiga atribut pemberitaan dalam mayoritas pemberitaan maka media menganggap penting pemberitaan Pemilu 2024.

Dimensi *familiarity* menggambarkan seberapa akrab mayoritas masyarakat Pulau Jawa dengan pemberitaan Pemilu 2024, terlihat dari mayoritas masyarakat Pulau Jawa menyempatkan waktu setiap hari untuk membaca pemberitaan Pemilu 2024 pada kanal khusus dan/atau dengan kata kunci (*tag*) Pemilu 2024 sehingga menjadi akrab sesuai dengan efek *mere-exposure*.

Dimensi *favorability* menggambarkan perasaan senang atau *preference* responden terhadap pemberitaan Pemilu 2024 yang diangkat oleh media, yang berarti topik pemberitaan Pemilu 2024 yang dianggap penting oleh publik (*personal salience*) dapat mempengaruhi preferensi atau perasaan senang terhadap informasi pada pemberitaan Pemilu 2024 (*favorability*).

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini tidak luput dari banyak kekurangan dan keterbatasan. Salah satunya ialah terbatasnya waktu penelitian sehingga jika memungkinkan, maka kedepannya penelitian ini dapat dilakukan lebih mendalam dengan rentang waktu penelitian yang lebih lama serta adanya penambahan dimensi agenda kebijakan (*policy agenda*) yang dapat dilakukan dengan metode wawancara dengan narasumber terkait, seperti individu pada jajaran pemerintahan. Apabila dilakukan, maka penelitian ini dapat memenuhi ketiga tahapan yang ada pada penelitian *agenda setting*.

V.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan kesimpulan penelitian atau hasil yang peneliti dapatkan dalam penelitian, saran yang ingin diberikan peneliti adalah untuk media *online* agar dapat mempertimbangkan topik pemberitaan Pemilu 2024 yang lebih terfokus pada gagasan atau ide yang diusung oleh aktor politik yang berpartisipasi dalam Pemilu 2024, sehingga tidak hanya terfokus pada Pemilu 2024 sebagai kontestasi politik dan hanya melihat Pemilu 2024 sebagai pertandingan antarindividu.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bernays, E. L. (2015). *Crystallizing Public Opinion*. New York: Open Road Integrated Media.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*. California: SAGE Publications.
- Dejaeghere, Y., & van Erkel, P. (2017). The Importance of Issue-Ownership and Salience for Voters' Knowledge of Parties' Issue Positions. *Electoral Studies*, 46, 15–25. Elsevier Ltd.
- Fowler Jr, F. J. (2014). *Survey Research Methods* (5th ed.). California: Sage Publications.
- van Ginneken, J. (2003). *Collective Behavior and Public Opinion: Rapid Shifts in Opinion and Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Griffin, E. M., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look at Communication Theory* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Hanson, R. E. (2019). *Mass Communication: Living in a Media World* (7th ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Illinois: Waveland Press.
- McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE Publications.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2013). *Communication Models: For the Study of Mass Communication* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Pratama, B. I., Illahi, A. K., Pratama, M. R., Anggraini, C., & Ari, D. P. S. (2021). *Metode Analisis Isi (Metode Penelitian Populer Ilmu-Ilmu Sosial)*. Malang: Unisma Press.
- Schlosberg, J. (2017). *Media Ownership and Agenda Control: The Hidden Limits of the Information Age*. New York: Routledge.
- Wood, J. T. (2014). *Communication Mosaics: An Introduction to the Field of Communication* (7th ed.). Boston: Wadsworth.
- Zahariadis, N. (2016). *Handbook of Public Policy Agenda Setting. Handbook of Public Policy Agenda Setting*. Glos: Edward Elgar Publishing Ltd.

Jurnal

- Amir, M. (2020). Kesenjangan Pemilu 2024 yang Paling Ideal Berdasarkan Putusan Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia. *Al-Ishlah: Jurnal Ilmiah Hukum*, 23(2), 115–131. Fakultas Hukum, Universitas Muslim Indonesia.
- Blood, W. (1982). Agenda Setting: A Review of the Theory. *Media Information Australia*, 26(1), 3–12.
- Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the

- Presidential Primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363–380. Wiley Blackwell.
- Falasca, K. (2014). Political News Journalism: Mediatization Across Three News Reporting Contexts. *European Journal of Communication*, 29(5), 583–597.
- Feezell, J. T. (2017). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482–494. SAGE Publications Inc.
- Hyun, K. D., & Moon, S. J. (2016). Agenda Setting in the Partisan TV News Context: Attribute Agenda Setting and Polarized Evaluation of Presidential Candidates Among Viewers of NBC, CNN, and Fox News. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 93(3), 509–529. SAGE Publications Inc.
- Isaac, J. C. (2013). Elections, contestation, and democracy. *Perspectives on Politics*, 11(3), 711–715.
- Jansen, A. S., Eugster, B., Maier, M., & Adam, S. (2019). Who Drives the Agenda: Media or Parties? A Seven-Country Comparison in the Run-Up to the 2014 European Parliament Elections. *International Journal of Press/Politics*, 24(1), 7–26. SAGE Publications Inc.
- Manaf, A. M. A., Taibi, M., & Manan, K. A. (2017). Media Agenda and Public Agenda: A Study of Issues during the 13 th General Election. *Malaysian Journal of Communication*, 33(2), 13–26. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/342513318>
- Manheim, J. B. (1987). A Model of Agenda Dynamics. *Annals of the International Communication Association*, 10(1), 499–516. Informa UK Limited.
- Maulana, G. I., Fridawati, P. I., & Masruroh, H. (2022). Pemilu 2024: Pesta demokrasi akbar pembangkit kondisi ekonomi pasca pandemi. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(8), 751–757.
- Möller, J., van de Velde, R. N., Merten, L., & Puschmann, C. (2020). Explaining Online News Engagement Based on Browsing Behavior: Creatures of Habit? *Social Science Computer Review*, 38(5), 616–632. SAGE Publications Inc.
- Sapitri, H., & Nurafifah, N. L. (2020). Media Televisi Swasta dan Politik Dalam Pemilihan Presiden 2019 Ditinjau dari Perspektif Agenda Setting. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 24(2), 113–122.
- Tawaang, F. (2015). Agenda Media Surat kabar (Analisis Isi Surat kabar Ibukota). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 19(1), 73–80.
- Tipton, L. P., Haney, R. D., & Baseheart, J. R. (1975). Media Agenda-Setting in City and State Election Campaigns. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 52, 15–22.
- Towner, T., & Muñoz, C. L. (2020). Instagramming Issues: Agenda Setting During the 2016 Presidential Campaign. *Social Media and Society*, 6(3), 1–13. SAGE Publications Ltd.
- Ulloa, R., & Kacperski, C. S. (2023). Search engine effects on news consumption: Ranking and representativeness outweigh familiarity in news selection. *New Media & Society*, 146144482311549. SAGE Publications.

- Urban, J., & Schweiger, W. (2014). News Quality from the Recipients' Perspective: Investigating recipients' ability to judge the normative quality of news. *Journalism Studies*, 15(6), 821–840. Routledge.
- Yakim, M. M., Mohamed, S., & Manan, K. A. (2019). Agenda Setting by the Malay Online Newspapers During the Semenyih By-election. *International Journal of Law, Government and Communication*, 4(17), 121–131. Global Academic Excellence (M) Sdn Bhd.

Internet

- Badan Pusat Statistik. (2021). *Berita Resmi Statistik: Hasil Sensus Penduduk 2020*. Jakarta. Retrieved February 26, 2022, from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Dewan Pers. (2012). *Pedoman Pemberitaan Media Siber*. Jakarta. Retrieved February 26, 2022, from <https://dewanpers.or.id/kebijakan/pedoman>
- Komisi Pemilihan Umum. (2022). *Peraturan Komisi Pemilihan Umum*. Jakarta. Retrieved January 16, 2023, from https://jdih.kpu.go.id/data/data_pkpu/2022pkpu003.pdf.
- Watra, B. L. (2022). Kemendagri: DP4 Pemilu 2024 Mencapai 206 Juta Pemilih. Retrieved November 12, 2022, from <https://makassar.antaranews.com/berita/403041/kemendagri-dp4-pemilu-2024-mencapai-206-juta-pemilih>