

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Melalui serangkaian analisis yang panjang, akhirnya penulis menemukan benang merah masing-masing tahapan analisis. Dari kelima hasil analisis yang telah penulis lakukan dengan bersandar pada konsep teori Robert N Entmant dan konsep teori agenda *setting* McComb dan DL Shaw. Peneliti menemukan framing dan agenda setting yang dilakukan oleh Pressrelease.id terkait dengan pemberitana Press Release Pertamina Grand Prix of Indonesia. Dalam framingnya Pressrelease.id tidak secara *open* memberitakan kepada pembaca nya dan lebih menyoroti aspek kemeriahan gelaran tersebut dan banyaknya perusahaan lain yang ikut andil dalam memeriahkan gelaran tersebut. Kemudian seperti pada berita mengenai press release pada tanggal 9 Maret 2022 dengan judul Tiket MotoGP 2022 Mandalika Berbagai Kategori di Tiketapasaja.com Terjual Habis, media kontan melakukan framing dengan mengatakan bahwa tiket motoGP 2022

Untuk Agenda Setting yang telah di implemptasikan, pemberitaan oleh Pressrelease.id lebih mementingkan kepentingan perusahaan dengan melakukan agenda media ataupun agenda khalayak demi mempromosikan produk tertentu. Teks pemberitaan pada lima berita tersebut menitikberatkan pada semua jenis agenda *setting* yaitu agenda media, agenda khalayak dan agenda kebijakan. Keberimbangan pesan media tidak menjadi poin utama dalam pemberitaan press releasase Pressrelease.id sebagai media terkemuka.

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis berikan setelah penelitian ini untuk media Pressrelease.id serta peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Media Online Pressrelease.id

Untuk media online Pressrelease.id, dalam menyajikan frame berita seperti Tiket MotoGP 2022 Mandalika Berbagai Kategori di Tiketapasaja.com Terjual Habis, sebaiknya supaya memberitakan peristiwa cocok dengan kenyataan yang terjadi. Media juga diharapkan sanggup membagikan kebenaran serta statment yang *balance* dengan memperhatikan

dua sisi yang bisa jadi saling mempengaruhi. Sehingga publik ataupun khalayak bisa memberikan penilaian yang adil sesuai dengan kenyataan dan tidak menduga- duga ataupun berpikir negatif tentang salah satu pihak, dan data yang didapatkan bisa dipertanggung jawabkan validitasnya bila teks berita dituliskan dengan lugas serta nyata dan juga dalam kebijakan pemerintah yang membolehkan buat mengundang polemik diharapkan media sanggup menjauhi penyampaian pesan yang mengundang konflik, serta cukup memberitakan kenyataan yang berimbang untuk dikembalikan ke pihak rakyat agar tidak di salah artikan oleh pihak tersebut. Media Pressrelease.id diharapkan mampu mementingkan kepentingan khalayak dan bukan malah membuat agenda khalayak seperti pada berita berjudul “J&T ExPress Jadi Official Logistic Sponsor Mandalika GP Series” dan “MotoGP Official Test 2022, 24 Pembalap Siap Coba Aspal Pertamina Mandalika Circuit”. Dengan lebih banyak angle berita untuk kepentingan khalayak dari media berita memberita saran kepada media kontan untuk lebih mementingkan kepentingan

2. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini bukanlah penelitian yang sempurna maka dari itu peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk mengaplikasikan penggalan data lebih dalam terkait aspek pendorong dibuatnya framing oleh suatu media, dari bagaimana ideologi media, serta kognitif wartawan pada saat melaksanakan peliputan sehingga menciptakan suatu frame tertentu. Penelitian konstruksi berita pada media massa akan lebih baik lagi bila menelaah lebih dalam tentang ideologi media, owner media, peraturan, karakteristik wartawan, dan sebagainya. Hingga untuk penelitian framing berikutnya disarankan bisa ditambahkan dengan metode wawancara mendalam untuk memperjelas penerapan framing dalam media massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Baso, A. N. (2017). *Sirkuit Balap Motor Gareccing di Kabupaten Sinjai dengan Pendekatan Arsitektur Modern*. Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar.
- Bungin, B. (2017). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (9th ed.). Kencana.
- Deppman, V. R. Y. H. (2022). *Penyelenggaraan Pagelaran Olahraga Balap di Sirkuit Mandalika sebagai Upaya Peningkatan Nation Branding Indonesia*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Framing Kontruksi, Ideologi, dan Politik Media* (N. Huda (ed.); 6th ed.). LKiS Yogyakarta.
- Faijah, N. L. (2015). *Strategi Membangun Kemitraan Dengan Media Partner Dalam Pengembangan Lembaga Kemanusiaan Esq Jatim* [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsby.ac.id/3984/>
- Fauzan, H. A. (2018). *Politainment dalam Kecelakaan Analisis Framing dan Penerapan Kode Etik Jurnalistik Indonesia dalam Pemberitaan Kecelakaan Setya Novanto pada Portal Berita Tribunews.com Periode 16-30 November 2017*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Jefkins, F. (1996)., *Periklanan* (ke-3). Erlangga.
- Koentjaraningrat. (1993). *Metode-Metode Penelitian Masyarakat* (ketiga). Gramedia.
- Kriyanto, R. (2007). *Teori Riset Praktis Komunikasi*. PT. Kencana Perdana.
- Kurnasih, B. (2021). *Peningkatan Ruu Omnibus Law Dalam Media Online (Analisis Framing Pemberitaan Ruu Omnibus Law Cipta Kerja Pada Katadata.co.id dan Kompas.com Periode Maret-Mei 2020)*. *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Kussanti, D. ., & Leliana, I. (2018). *Efektivitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT. Adira Dinamika Multifinance*. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(2), 179–183.

- Long, N. (1992). *Communication Theories: Origins, Method, and Uses in the Mass Media* (3th ed). Longman Publishing Group.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif* (24th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Normawati, Maryam Priliantini, A. (2018). Pengaruh Kampanye “Let’s Disconnect to Connect” Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia). *Jurnal Komunikasi Media Dan Informatika*, 7(3), 155–164.
- Panji, N. (2013). *Keberpihakan Media Massa (Analisis Framing Konflik Nasdem Antara Hary Tanoe dan Surya Paloh dalam Surat Kabar Seputar Indonesia (Sindo) dan Media Indonesia Periode 22 – 3*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Pressrelease.id. (2022a). *J&T Express Jadi Official Logistic Sponsor Mandalika GP Series*. Kontan.Co.Id.
<https://pressrelease.kontan.co.id/news/jt-express-jadi-official-logistic-sponsor-mandalika-gp-series>
- Pressrelease.id. (2022b). *Tiket MotoGP 2022 Mandalika Berbagai Kategori di Tiketapasaja.com Terjual Habis*. Kontan.Co.Id.
<https://pressrelease.kontan.co.id/news/tiket-motogp-2022-mandalika-berbagai-kategori-di-tiketapasajacom-terjual-habis>
- Pressrelease. (2022a). *Festival Jajanan Bango Mandalika 2022 Sukses Puaskan Selera Ribuan Pecinta Kuliner*. Kontan.Co.Id.
<https://pressrelease.kontan.co.id/news/festival-jajanan-bango-mandalika-2022-sukses-puaskan-selera-ribuan-pecinta-kuliner>
- Pressrelease. (2022b). *GoTo Dukung Kebangkitan Pariwisata untuk Pemulihan Ekonomi lewat Mandalika GP Series*. Kontan.Co.Id.
<https://pressrelease.kontan.co.id/news/goto-dukung-kebangkitan-pariwisata-untuk-pemulihan-ekonomi-lewat-mandalika-gp-series>

- Putra, A., Pranada, Wijayanti, T., & Prasetyo. (2017). Analisis Dampak Berganda (Multiplier Effect) Objek Wisata Pantai Watu Dodol Banyuwangi. *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1), 143.
- Qteishat, M. K., Alshhibli, H. H., & Al-ma'aitah, M. . (2014). The Impact of E-ticketing Technique on Customer Satisfaction: An Empirical Analysis. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 11(3).
- Sayekti, S. (2022). *MotoGP Official Test 2022, 24 Pembalap Siap Coba Aspal Pertamina Mandalika Circuit*. Kontan.Co.Id.
<https://pressrelease.kontan.co.id/news/motogp-official-test-2022-24-pembalap-siap-coba-aspal-pertamina-mandalika-circuit>
- Septianto, R. D. (2018). *Citra Valentino Rossi dalam MotoGP(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Citra Valentino Rossi Dalam Motogp Di Kalangan Fans VR46 di Kabupaten Garut)*.
- Sinatra, C. A. R. (2016). Pembingkaian Berita Festival Jenang Solo 2016 pada Surat Kabar (Studi Analisis Framing Perbandingan Berita Festival Jenang Solo 2016 pada Surat Kabar Solopos Edisi 18 Februari dn 3 Maret 2016 serta pada Surat Kabar Joglosemar Edisi 18 Februari dan 3 Maret. *Revista CENIC. Ciencias Biológicas*, 152(3), 28.
file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias_ALAD_11_Nov_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetc
- Sitepu, S. E. & F. (2011). *Profesional Public Relations*. USU Press.
- Sobur, A. (2015). *Analisis Teks Media*. Remaja Rosdakarya.
- Sri Hayuningrat, P. (2010). *Media Literacy Khalayak Dewasa Dini pada Tayangan Reality Show di Televisi (Studi Kasus pada Khalayak Reality Show Orang Ketiga)*. Universitas Indonesia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Tamburaka, A. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Raja Grafindo.

Trisnawati, A., & Syarah, M. M. (2017). Strategi Humas Politeknik Negeri Jakarta dalam Penerimaan Mahasiswa Baru. *Jurnal Komunikasi*, VIII(September), 275–280.

<https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jkom.v8i3.3075>

Vivian, J. (2015). *Teori Komunikasi Massa* (T. Wibowo (ed.); 8th ed.). Kencana.