

Dinamika minat digital media berita *online* pada momentum debat pemilihan Presiden Indonesia 2024

Trie Rachmawati¹, Shabrina Yasmin², Diva Meiyana³, Dafiq Ardra Yashaka⁴, Saeful Rochman⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Latar belakang: Pemilihan Umum Presiden (Pilpres) 2024 tidak hanya menjadi arena kontestasi politik, tetapi juga mempengaruhi perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat Indonesia. Peningkatan signifikan terus terjadi dalam akses media berita *online*, terutama pada konten politik dan analisis kandidat saat menjelang dan selama debat calon presiden. Puncak aktivitas ditandai dengan lonjakan trafik pada siaran langsung, peningkatan interaksi media sosial, serta konsumsi berita daring secara intensif. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat masyarakat terhadap penggunaan media berita *online* selama periode debat pemilihan Presiden (Pilpres) Indonesia 2024. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui platform digital seperti Google Trends, SEMrush, dan Google Search Engine untuk menganalisis minat dan perilaku pencarian masyarakat terhadap subjek debat pilpres 2024. **Hasil:** Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pergeseran signifikan dalam preferensi masyarakat terhadap pemilihan media berita *online* selama periode debat. Detik.com dan CNN (*Cable News Network*) Indonesia menjadi media yang paling sering diakses. Pola akses yang mendominasi adalah tipe langsung yang menunjukkan tingkat *brand awareness* tinggi. Tribunnews lebih mengandalkan pencarian organik. Temuan ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap perilaku audiens bagi media dan praktisi *public relations* untuk menciptakan ekosistem informasi yang lebih efektif, transparan, dan akuntabel. Informasi yang akurat dan relevan tidak hanya mendorong pengambilan keputusan yang lebih baik dalam Pilpres 2024, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap media sebagai sumber informasi terpercaya.

Kata-kata Kunci: Debat pilpres; *everyday life information seeking*; ketertarikan media; pencarian media; pilpres 2024

Digital interest dynamics in online news media during the 2024 presidential debate

ABSTRACT

Background: The 2024 Indonesian Presidential Election was not just a political contest but also brought changes in how the public consumes information. Leading up to and during the debates, there was a noticeable increase in access to online news media, especially for political content and candidate analyses. A peak in activity was marked by increased live broadcast viewership, social media interactions, and intensive online news consumption. **Purpose:** This study aims to analyse public interest in online news media during the 2024 presidential debate period. **Methods:** A descriptive qualitative approach was employed, collecting data from digital platforms such as Google Trends, SEMrush, and Google Search Engine to examine public search behaviour and interest related to the debates. **Results:** The findings reveal a significant shift in public preference for online news media during the debate period. Detik.com and CNN (*Cable News Network*) Indonesia emerged as the most accessed outlets. Direct access patterns predominated, indicating high brand awareness. Tribunnews relied more on organic search traffic. These findings highlight the importance of media organisations and public relations practitioners understanding audience behaviour to create a more effective, transparent, and accountable information ecosystem. Accurate and relevant information not only supports better decision-making during the 2024 Presidential Election but also helps build public trust in media as a reliable source of information.

Keywords: *Everyday life information seeking theory*; media interest; media search; presidential debate; 2024 election

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Rachmawati, T., Yasmin, S., Meiyana, D., Yashaka, D. A., & Rochman, S. (2025). Dinamika minat digital media berita online pada momentum debat pemilihan Presiden Indonesia 2024. *Comdent: Communication Student Journal*, 3(1), 172-188. <https://doi.org/10.24198/comdent.v3i1.63028>

Korespondensi: Trie Rachmawati. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363. Email: trie22001@mail.unpad.ac.id

ISSN: 2986-8297 (Online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/comdent>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). Copyright © 2025 The Author(s).

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum Presiden (Pilpres) 2024 di Indonesia merupakan salah satu peristiwa yang paling signifikan dalam sejarah politik nasional. Salah satu elemen penting dalam proses demokrasi ini adalah debat calon presiden (capres), yang tidak hanya menjadi panggung bagi para kandidat untuk mempresentasikan visi, misi, serta program kerja setiap kandidat, tetapi juga menjadi magnet perhatian masyarakat luas. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, Debat Pilpres adalah salah satu tahapan kampanye yang wajib dilaksanakan untuk pasangan calon presiden dan wakil presiden. Debat harus diselenggarakan sebanyak lima kali, dengan rincian tiga kali untuk calon presiden dan dua kali untuk calon wakil presiden. Hal ini sesuai Pasal 277 ayat (1) UU. Jadwal disusun oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan disampaikan kepada tim kampanye pasangan calon (BPK RI, 2017). Banyak media massa yang memanfaatkan momentum ini untuk menerbitkan berita atau artikel yang menarik minat pembaca (Abdurrahman, 2023). Media perpolitikan Indonesia mengangkat kampanye calon legislatif sebagai sorotan utama selama periode debat berlangsung. Media kerap memberikan sorotan khusus untuk mempengaruhi fungsi aslinya secara menyeluruh. Perhatian yang intens dari media itulah yang sering mengubah cara kerja dan peran yang seharusnya dijalankan oleh pelaku politik maupun publiknya (Medvic, 2022). Politik memiliki keterkaitan yang erat dengan media khususnya media massa (Graber & Dunaway, 2022).

Dinamika politik juga mengalami perkembangan dengan semakin meluasnya media massa dan perkembangan teknologi serta internet yang mempengaruhi sekaligus mengatur kebijakan pemilihan kampanye (Gerstlé & Nai, 2019). Transformasi ini juga terlihat pada pergeseran strategi kampanye dari pola konvensional yang mengadakan media sebagai arus media utama menjadi pemanfaatan sosial media yang ada. Pasangan calon Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar (1), Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming (2), dan Ganjar Pranowo – Mahfud MD (3) memanfaatkan momen debat calon presiden sebagai media kampanye untuk membangun citra positif melalui partisipasi aktif dalam berbagai acara terutama pada debat jilid 1 pada tanggal 12 Desember 2023 (Mukhroman et al., 2024). Media yang memberitakan rangkaian kampanye menjadi alat yang krusial untuk membentuk opini publik (Fitri, 2018).

Keterlibatan ini tidak hanya mencerminkan minat tinggi terhadap proses demokrasi, tetapi juga menunjukkan peran penting media *online* sebagai medium diskusi dan interaksi politik. Analisis sentimen publik juga berkembang secara *real time* pada saat berlangsungnya debat politik yang disebarkan melalui media massa. Sentimen negatif terhadap salah satu calon presiden, Prabowo Subianto, ditemukan cukup dominan di media sosial dan kolom komentar media *online*, yang menunjukkan bagaimana persepsi publik dapat terbentuk dan berubah dengan cepat berdasarkan

berita debat pilpres yang disaksikan melalui media massa atau media sosial (Gaizka et al., 2024).

Minat terhadap media *online* tetap tinggi meskipun fokusnya mengalami pergeseran pasca masa debat berakhir. Masyarakat mulai mengakses konten analisis, ulasan, dan diskusi lanjutan mengenai performa kandidat selama debat. Prabowo Subianto menjadi sorotan utama di media sosial TikTok setelah debat ketiga, di mana masyarakat menggunakan media sosial tersebut untuk mengekspresikan opini, membuat konten kreatif, hingga menyebarkan narasi politik tertentu. Kemudahan akses dan kecepatan penyebaran informasi yang ditawarkan oleh media sosial telah menciptakan ekosistem informasi yang kompleks dan dinamis, di mana opini individu dapat dengan cepat bergema dan mempengaruhi persepsi kolektif masyarakat (Suhendra & Pratiwi, 2024). Ini menunjukkan bagaimana platform yang lebih interaktif seperti TikTok kini memainkan peran penting dalam membentuk wacana politik pasca-debat.

Portal berita *online* memainkan peran penting dalam pemilihan presiden karena kecepatan dan aksesibilitasnya, yang memungkinkan masyarakat mengikuti kejadian politik secara *real time*. Selain itu, masyarakat dapat secara aktif berpartisipasi dalam berbagi, berdiskusi, dan mengomentari berita politik berkat media berita daring, yang menumbuhkan ruang untuk berbagai sudut pandang (Tosepu, 2018). Berdasarkan data dari SimilarWeb, sebuah perusahaan yang menjadi platform untuk menganalisis *traffic* situs web serta pengukuran audiens digital, pada periode November 2023 hingga Januari 2024. Media berita arus utama yang memiliki pengaruh besar dan luas jangkauannya di Indonesia seperti CNN (*Cable News Network*) Indonesia.com, Detik.com, Kompas.com, Liputan6.com, dan Tribunnews.com juga mengalami peningkatan trafik selama dan setelah debat.

Media *online* memiliki peran penting dalam meningkatkan partisipasi politik masyarakat pada Pemilihan Umum (Pemilu) dengan menyediakan akses informasi, ruang komunikasi, dan pendidikan politik yang luas serta mudah dijangkau. Situs berita, media sosial, dan aplikasi digital, media *online* mampu menyebarkan pengetahuan politik, membangun kesadaran, serta memfasilitasi interaksi antara penyelenggara pemilu dan masyarakat. Fungsi-fungsi tersebut tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif warga negara dalam proses politik, sehingga memperkuat kualitas demokrasi. Kehadiran informasi mengenai isu Pemilu 2024 dinilai memiliki peran dalam memperkenalkan calon-calon pemimpin kepada masyarakat, terutama pasangan calon presiden (Arifin et al., 2025). Media berperan sebagai pelayan yang menyebarluaskan informasi penting dan menyediakan forum publik yang mendorong partisipasi masyarakat (Okutan, 2017; Pandiangan et al., 2025; Sambu et al., 2021). Namun demikian, pengaruh media *online* terhadap partisipasi politik juga dipengaruhi oleh tingkat kesadaran dan sosialisasi politik masyarakat, sehingga optimalisasi pemanfaatan media *online* tetap diperlukan

agar partisipasi politik dapat terus meningkat dan berjalan secara sehat dalam sistem demokrasi (Arpandi, 2023).

Penelitian mengenai pemberitaan media terhadap peristiwa-peristiwa besar di Indonesia sebelumnya telah dilakukan, salah satunya oleh Azqiya et al. (2023) yang menganalisis kecenderungan *framing* pemberitaan Tragedi Kanjuruhan di berbagai portal berita *online* nasional. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis isi kuantitatif terhadap 65 artikel berita dari Google News, dengan mengklasifikasikan *framing* pemberitaan ke dalam sembilan kategori menurut Ogbodo et al. (2020) seperti *attribution of responsibility*, *human interest*, hingga *fear/scaremongering*. Hasilnya menunjukkan bahwa *framing* yang paling dominan adalah *attribution of responsibility*, yaitu penekanan pada siapa yang harus bertanggung jawab atas peristiwa tersebut. Fokus penelitian Azqiya et al. (2023) terbatas pada analisis isi berita, tanpa mengeksplorasi bagaimana dinamika *brand interest* atau minat digital masyarakat terhadap media pemberitaannya di ranah *online* padahal dalam konteks kontestasi politik seperti Pemilihan Presiden 2024, penting untuk memahami tidak hanya narasi isi berita, tetapi juga bagaimana *brand interest* antar media berita *online* berfluktuasi selama periode debat calon presiden berlangsung.

Penelitian yang secara khusus membandingkan *brand interest* antar media berita *online* dalam periode debat politik, dengan memanfaatkan data digital seperti Google Trends, SEMrush, dan Google Search Engine, belum ada hingga saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis dan membandingkan tingkat *brand interest* lima media berita *online* utama di Indonesia selama periode debat pilpres 2024, guna melihat preferensi publik dalam konsumsi informasi politik digital dan implikasinya terhadap strategi komunikasi media di era pemilu.

Dengan demikian, perbandingan pola minat akses media *online* selama dan setelah debat pilpres dapat memberikan wawasan penting mengenai perilaku konsumsi informasi masyarakat Indonesia. Temuan ini juga menjadi dasar yang relevan bagi para pengamat politik, jurnalis, dan pengelola media dalam merancang strategi komunikasi politik serta memperkuat peran media dalam mendukung demokrasi yang sehat dan partisipatif. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui minat masyarakat untuk mengakses media berita *online* saat masa debat calon presiden, membandingkan tingkat *brand search* antar media berita *online* untuk mengidentifikasi media dengan pertumbuhan pencarian tertinggi selama periode debat, dan memberikan rekomendasi *keyword search engine optimization* serta distribusi konten untuk mengoptimalkan pencarian di google search selama event politik besar seperti debat calon presiden kepada jurnalis atau penulis berita *online*.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Everyday Life Informations Seeking

Penelitian ini didasarkan pada teori Everyday Life Information Seeking (ELIS) yang diperkenalkan oleh Reijo Savolainen pada 1995. Model ini merepresentasikan pendekatan konseptual untuk memahami perilaku pencarian informasi dalam kehidupan sehari-hari di luar ranah pekerjaan formal. Penekanannya ada pada pengaruh faktor sosial, budaya, situasional, dan psikologis. Savolainen mengintegrasikan dua konsep utama dalam model ini, yaitu *way of life* (gaya hidup) dan *mastery of life* (kemampuan mengatur hidup). *Way of life* dipahami sebagai “*order of things*”, yaitu “tatanan hal-hal” yang mencerminkan struktur aktivitas sehari-hari, termasuk hubungan antara waktu kerja dan waktu luang, pola konsumsi, serta jenis hobi yang dijalani seseorang. Konsep ini dipengaruhi oleh teori habitus dari Pierre Bourdieu yang menekankan bahwa pencarian informasi tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga dipengaruhi disposisi sosial dan budaya yang terinternalisasi dalam diri individu. *Mastery of life* merujuk pada kapasitas individu dalam menjaga keteraturan hidupnya, yang dikategorikan ke dalam empat tipe ideal, yaitu *optimistic-cognitive*, *pessimistic-cognitive*, *defensive-affective*, dan *pessimistic-affective*, yang masing-masing mempengaruhi pola dan intensitas pencarian informasi (Savolainen, 1995).

Penelitian ini memanfaatkan teori ELIS untuk menjelaskan dinamika pencarian berita yang meningkat akibat peristiwa seperti debat pilpres, yang berperan sebagai pemicu perubahan rutinitas pencarian informasi dan mendorong kebutuhan akan informasi baru. Debat pilpres menjadi contoh dari *information-rich event* yang mampu memicu reorientasi perhatian publik dan menggeser rutinitas pencarian informasi yang biasa. Peristiwa ini menciptakan kebutuhan baru akan informasi yang lebih spesifik, mendalam, dan terkini mengenai isu-isu politik, performa kandidat, serta narasi yang berkembang di media.

Teori Information Seeking Behavior

Penelitian ini berkaitan dengan teori lain yakni Information Seeking Behavior atau Perilaku Penemuan Informasi yang dikembangkan oleh T. D. Wilson. Teori ini mengacu pada upaya pencarian informasi yang dilakukan secara sengaja karena adanya kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan. Seseorang dapat saja berinteraksi dengan sistem informasi konvensional seperti surat kabar, majalah, dan perpustakaan, atau yang berbasis komputer, seperti *World Wide Web* atau internet (D. Wilson, 2000).

Wilson menyoroti bahwa penelitian Information Seeking Behavior berawal dari studi mengenai penggunaan perpustakaan, lalu berkembang ke pendekatan yang lebih berpusat pada pengguna, bukan sekadar pada sistem. Model yang dikembangkan Wilson tahun 1981 menegaskan bahwa kebutuhan informasi berasal dari kebutuhan dasar manusia, yaitu fisiologis, kognitif, dan afektif

yang selanjutnya dipengaruhi oleh konteks individu, peran sosial, dan lingkungan sekitar (D. Wilson, 2000).

Analisis perbandingan *brand interest* pada lima media berita *online*, yaitu CNNIndonesia.com, Detik.com, Kompas.com, Liputan6.com, dan Tribunnews.com, selama periode debat pilpres 2024 berdasarkan teori tersebut memberikan kerangka konseptual yang berguna untuk memahami kecenderungan perilaku pencarian informasi publik. Teori ini menekankan bagaimana perhatian publik terhadap isu-isu politik dapat tercermin melalui peningkatan minat terhadap *brand-brand* media tertentu, terutama ketika terjadi peristiwa penting seperti debat pilpres. Analisis tidak semata-mata berfokus pada tingkat kunjungan atau *traffic* masing-masing situs berita, melainkan juga berupaya mengkaji secara lebih mendalam pola konsumsi media serta dinamika perhatian publik dalam konteks politik yang kompetitif dan bersifat temporal, seperti halnya dalam momentum debat pilpres.

Penelitian mengenai pemberitaan media terhadap peristiwa-peristiwa besar di Indonesia sebelumnya telah banyak dilakukan, salah satunya oleh Azqiya et al. (2023) yang menganalisis kecenderungan *framing* pemberitaan Tragedi Kanjuruhan di berbagai portal berita *online* nasional dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif terhadap 65 artikel berita dari Google News. Fokus penelitian ini terbatas pada analisis isi berita, tanpa mengeksplorasi bagaimana dinamika *brand interest* atau minat digital masyarakat terhadap media pemberitaannya di ranah *online*. Penelitian sebelumnya cenderung belum memanfaatkan pendekatan *digital tool-based*, seperti penggunaan Google Trends, SEMrush, dan Google Search Engine untuk mengukur performa pencarian dan minat masyarakat terhadap media dalam peristiwa-peristiwa besar, dalam hal kontestasi politik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai minat masyarakat terhadap penggunaan media berita *online* selama masa debat calon presiden tahun 2024, yang sekaligus menjadi subjek penelitian. Penelitian kualitatif memberikan penekanan pada kualitas data dan keutuhan analisis, yang memungkinkan peneliti untuk membahas makna yang kompleks dan beragam dari data yang dikumpulkan (Silverman, 2020). Objek penelitian ini meliputi portal berita daring yang memiliki tingkat penggunaan paling tinggi pada rentang waktu debat pilpres 2024. Portal berita daring tersebut meliputi detik.com, liputan6.com, tribunnews.com, cnnindonesia.com, dan kompas.com. Penelitian ini difokuskan pada rentang waktu 5 Desember 2023 hingga 11 Februari 2024, yang mencakup periode sebelum, saat, dan setelah debat antar kandidat presiden, yang diselenggarakan

oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Republik Indonesia.

Fenomena yang dibahas dalam penelitian ini adalah minat masyarakat dalam mengakses dan menggunakan portal berita *online* selama periode debat calon presiden 2024. Penelitian ini juga melihat bagaimana masing-masing portal berita menyajikan isu dengan gaya pemberitaan dan pilihan topik yang dibahas. Selain itu penelitian ini mengidentifikasi secara geografis, wilayah mana yang menunjukkan intensitas pencarian selama periode tersebut. Data diperoleh melalui beberapa tahapan dan dengan bantuan beberapa *online tools* yang relevan, yaitu Google Search Engine, Google Trends, dan SEMrush. Google Search Engine digunakan untuk pencarian berita secara manual yang bertujuan untuk mengetahui jumlah pemberitaan yang dipublikasikan oleh masing-masing portal berita. Pengumpulan data ini dilakukan secara manual melalui *Google Search Engine* dengan mencari kata kunci “debat pilpres 2024 site:[nama portal]”. Pemberitaan yang diperoleh melalui metode ini juga telah disesuaikan dengan rentang waktu 5 Desember 2023 - 11 Februari 2024.

Mesin pencari memberikan jalan pintas kepada para peneliti ke berbagai sumber informasi tanpa mengharuskan mereka melakukan pencarian manual yang melelahkan (Nada et al., 2023). Analisis tren pencarian melalui Google Trends. *Google Trends* memberikan data mengenai tren sebuah topik tertentu dalam rentang waktu tertentu di negara tertentu (Rofi'ah et al., 2021), Mengidentifikasi wilayah dengan intensitas tinggi terhadap pencarian masing-masing portal berita menggunakan *Google Trends*. Peneliti mendapatkan data sebaran intensitas pencarian berdasarkan wilayah administratif di Indonesia dengan menggunakan kata kunci yang sama. Hasil dari *Google Trends* tidak hanya memperlihatkan volume pencarian, tetapi juga memperkuat pemahaman mengenai konteks geografis yang relevan dengan distribusi minat publik.

Pengumpulan data pengunjung dan SEO melalui SEMrush juga kami lakukan. SEO atau *Search Engine Optimizations* adalah pendekatan metodis dengan menggunakan algoritma mesin pencari pada situs web yang digunakan untuk meningkatkan kualitas lalu lintas pada halaman pencarian dan kalimat yang sesuai dengan kata kunci (Yusnanto et al., 2021) Tool “SEMrush” dimanfaatkan untuk memperoleh informasi mengenai karakteristik pengunjung masing-masing portal berita, termasuk data tentang *pages per visit*, kata kunci populer, serta gaya pemberitaan atau konten unggulan yang sering muncul. SEMrush digunakan untuk mengevaluasi *performance metrics* portal berita, termasuk estimasi jumlah pengunjung, serta rekomendasi kata kunci yang berkaitan dengan isu debat pilpres. Data ini membantu peneliti memahami keterkaitan antara performa SEO dan daya tarik konten terhadap publik.

Peneliti juga melakukan dokumentasi berupa tangkapan layar, pengarsipan artikel, serta observasi terhadap struktur visual dan gaya penyampaian berita dari masing-masing portal selama

periode penelitian, di samping penggunaan *tools* digital. Observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja melalui data, yang merupakan fakta-fakta tentang dunia nyata yang diperoleh dari observasi. Data dikumpulkan dengan bantuan berbagai instrumen canggih, sehingga objek-objek yang sangat kecil (seperti proton dan elektron) dan sangat jauh (seperti benda-benda luar angkasa) dapat terobservasi dengan jelas (Sugiyono, 2019). Observasi ini berguna dalam menelaah sejauh mana tampilan dan strategi editorial dapat mempengaruhi minat pembaca. Data yang diperoleh dari berbagai sumber kemudian dianalisis secara deskriptif, dengan mengacu pada prinsip *content mapping* dan *pattern identification*. Peneliti mengelompokkan hasil pencarian dan tren ke dalam kategori yang relevan, seperti intensitas pemberitaan, gaya penyampaian, dan keterlibatan pembaca (yang diukur secara tidak langsung melalui metrik kunjungan dan interaksi). Seluruh data diinterpretasikan secara sistematis dan disajikan dalam bentuk narasi yang disertai dengan tabel dan grafik untuk memperjelas temuan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menjawab pertanyaan utama penelitian, yaitu bagaimana preferensi masyarakat terbentuk terhadap media daring tertentu dalam konteks peristiwa politik nasional, serta bagaimana strategi pemberitaan dan teknis SEO turut berperan dalam membentuk eksposur isu di ruang publik digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berita

Selama periode debat pilpres 2024, intensitas pemberitaan di lima media berita *online* nasional menunjukkan distribusi yang cukup signifikan seperti yang ditunjukkan pada tabel 1. Detik.com menjadi media dengan jumlah berita terbanyak, yakni sebanyak 2.431 berita, diikuti oleh CNN Indonesia dengan 2.073 berita. Jumlah ini menunjukkan bahwa kedua media tersebut sangat aktif membangun narasi dan mengikuti perkembangan isu debat. Kompas.com menyusul di posisi ketiga dengan 1.240 berita. Tribunnews.com menghasilkan 1.120 berita. Liputan6.com menjadi media dengan jumlah berita paling sedikit di antara kelima media tersebut, yaitu 723 berita. Data ini

Tabel 1 Jumlah Artikel Berita mengenai Pilpres 2024 pada CNN Indonesia, Detik.com, Kompas.com, Liputan6.com, dan Tribunnews.com

No	Nama Media	Jumlah Berita
1	CNN Indonesia	2.073
2	Detik.com	2.431
3	Kompas.com	1.240
4	Liputan6.com	1.120
5	Tribunnews.com	723

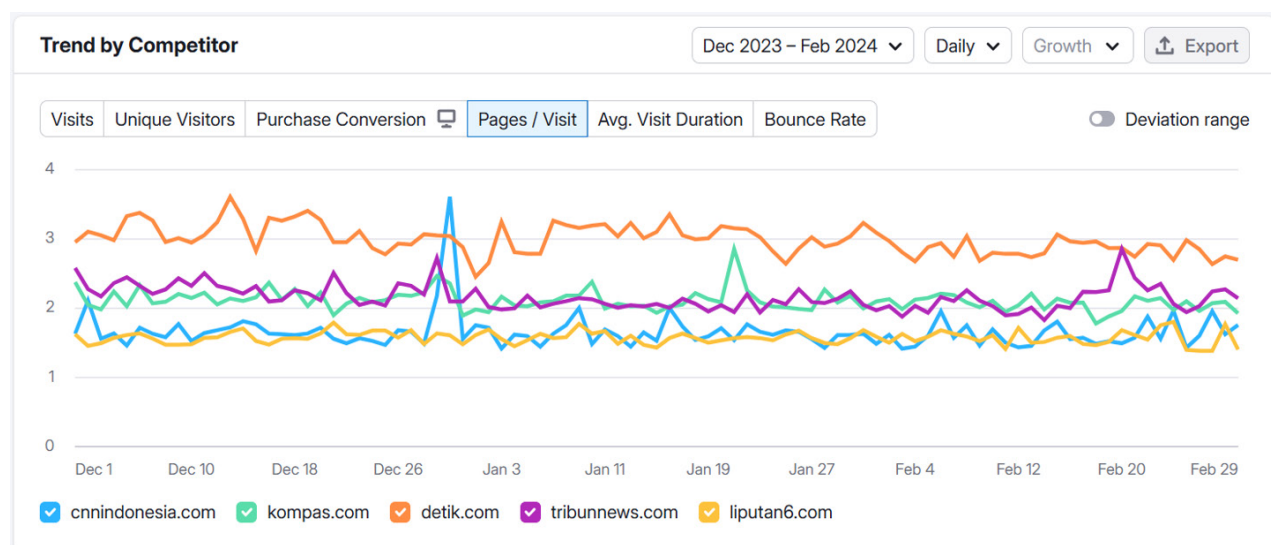
Sumber: Google Search, 2025

menunjukkan intensitas pemberitaan yang cukup tinggi dari kelima media dan menggambarkan perbedaan strategi setiap media dalam menyikapi momentum politik menjelang pemilu. Setiap organisasi media mengadopsi strategi yang berbeda-beda dalam menentukan frekuensi maupun intensitas liputan terhadap suatu isu. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh penilaian redaksi terhadap relevansi isu, ekspektasi audiens, dan dinamika kompetisi antar media (Klopfenstein et al., 2024).

Visitor

Gambar 1 menampilkan data *pages per-visit* dari Desember 2023 hingga Februari 2024 pada lima portal berita daring Indonesia yang menunjukkan beberapa temuan menarik yang dapat dianalisis terkait tingkat keterlibatan pengunjung di masing-masing situs. Detik.com menunjukkan performa tertinggi dalam konteks jumlah halaman yang dibuka per kunjungan secara konsisten, dengan rata-rata kunjungan yang mencakup lebih dari tiga halaman dalam setiap sesi. Angka ini mengindikasikan adanya strategi konten yang efektif, baik dari sisi relevansi berita, tampilan antarmuka, maupun pengelolaan tautan internal yang mendorong pengguna untuk melanjutkan membaca.

Sementara itu, CNNIndonesia.com mengalami lonjakan signifikan pada akhir Desember 2023. Peningkatan ini dipicu oleh peristiwa atau berita besar yang terjadi pada periode tersebut. Namun, meskipun terjadi lonjakan pada periode tersebut, CNN Indonesia.com secara umum mempertahankan tren kunjungan yang stabil dengan rata-rata dua halaman per kunjungan, yang dapat diinterpretasikan sebagai indikator keterlibatan pengguna yang cukup optimal. Kompas.com dan Tribunnews.com menunjukkan pola yang cenderung serupa, dengan angka *pages per visit*



Sumber: SEMrush, 2025

Gambar 1 Grafik Komparasi Trend by Visitor pada CNNIndonesia.com, Detik.com, Kompas.com, Liputan6.com, dan Tribunnews.com selama Periode Debat 2024

yang berada pada kisaran 1,5 hingga 2 halaman per sesi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna mengakses berita dari kedua portal ini, tingkat eksplorasi terhadap konten lain masih cukup terbatas. Strategi personalisasi konten atau penempatan artikel terkait dapat menjadi salah satu pendekatan untuk meningkatkan keterlibatan pembaca di kedua platform ini. Berbeda halnya dengan Liputan6.com, yang secara konsisten menunjukkan angka *pages per visit* paling rendah di antara kelima portal yang dianalisis. Rata-rata kunjungan berada di bawah 1,5 halaman sehingga mengindikasikan bahwa pengunjung cenderung hanya membaca satu artikel dan tidak melanjutkan ke halaman lainnya. Hal ini bisa menjadi indikator perlunya peningkatan dalam hal struktur navigasi, kualitas artikel, atau strategi retensi pembaca.

Data ini menggambarkan bahwa terdapat perbedaan mencolok dalam kemampuan masing-masing portal berita dalam mempertahankan perhatian dan keterlibatan pengunjungnya. Detik.com berada di posisi terdepan. Portal lainnya memiliki ruang yang cukup besar untuk meningkatkan strategi engagement mereka. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh motivasi pengguna, seleksi berita, dan daya tarik konten, baik dari sisi visual maupun relevansi berita. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam mendorong interaksi dan partisipasi pembaca terhadap konten berita (Nursatyo et al., 2023).

Regional

Minat masyarakat Indonesia terhadap lima portal berita daring utama menunjukkan segmentasi geografis yang menarik. Detik.com mendominasi wilayah-wilayah urban dan strategis seperti DKI Jakarta, DI Yogyakarta, Kepulauan Riau, dan Banten. Ini mencerminkan jangkauan nasional yang kuat dan preferensi publik terhadap berita cepat. Kompas juga menunjukkan dominasi di wilayah perkotaan seperti DKI Jakarta, Banten, dan DI Yogyakarta, menandakan tingginya kepercayaan terhadap kualitas berita mendalam. Portal berita CNN Indonesia yang menonjol di Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Barat, dan DKI Jakarta memperlihatkan daya tarik kontennya di wilayah yang mengutamakan kedalaman informasi. Tribunnews lebih banyak diminati di wilayah tengah dan timur Indonesia, seperti Sulawesi Barat dan Nusa Tenggara Timur karena menunjukkan segmentasi audiens yang berbeda. Liputan6 memiliki penyebaran minat yang relatif merata di berbagai wilayah, termasuk Sulawesi Utara dan Kalimantan Barat yang menandakan karakter media yang adaptif di berbagai tipe daerah. Data ini mengilustrasikan preferensi konsumsi berita daring dipengaruhi oleh faktor geografis dan kebutuhan konten spesifik di setiap wilayah. Hal ini tercermin dari adanya perbedaan antarwilayah, perbedaan bahasa, dan ketersediaan media lokal yang turut menentukan pilihan berita yang dikonsumsi oleh pembaca (Klopfenstein et al., 2024).

Akses

Cara akses konten memberikan informasi berharga bagi media tentang cara audiens mengonsumsi informasi, membuka jendela yang lebih luas ke dalam perilaku dan preferensi mereka. Data yang diperoleh dari berbagai sumber analitik seperti SEMrush ini tidak hanya sekedar angka-angka statistik, melainkan representasi dari interaksi nyata antara media dan audiens. Memahami cara audiens menemukan dan berinteraksi dengan konten merupakan kunci bagi media untuk mengoptimalkan strategi distribusi, meningkatkan jangkauan, dan memperkuat keterlibatan. Pemahaman ini menjadi semakin krusial dalam konteks Pilpres 2024 karena informasi politik menjadi sangat penting.

Berdasarkan hasil pencarian SEMrush, sebuah platform analitik yang populer, terdapat perbedaan signifikan dalam cara audiens mengakses berbagai media berita *online* di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa media seperti CNN Indonesia, Detik.com, Kompas.com, dan Liputan6.com lebih banyak diakses secara langsung oleh audiens. Sebagian besar pembaca media-media ini mengetikkan alamat *website* secara langsung di *browser* atau menggunakan *bookmark* yang sudah disimpan. CNN Indonesia memberikan penyajian berita Pilpres dengan integrasi video dan analisis mendalam dari pakar secara *real-time* serta memberikan pengalaman multimedia yang komprehensif. Detik.com memiliki kecepatan update *breaking news* Pilpres dengan navigasi mudah dan interaksi langsung dari pembaca. Kompas.com melakukan liputan Pilpres yang objektif dan mendalam dengan jurnalisme terpercaya serta analisis kontekstual yang lengkap. Liputan6.com menyajikan berita Pilpres yang ringan, variatif, dan mudah dipahami sehingga cocok untuk menjangkau audiens muda dan urban. Hal ini mengindikasikan bahwa media-media tersebut memiliki *brand awareness* yang kuat di mata audiens, serta berhasil membangun loyalitas pembaca yang tinggi. Pembaca secara aktif mencari berita dari sumber-sumber yang mereka percaya dan andalkan. Kredibilitas media dan kualitas konten berperan penting dalam membentuk kepercayaan tersebut (Bchtar & Adnyani, 2024).

Hasil pencarian SEMrush menunjukkan bahwa media Tribunnews lebih banyak diakses melalui halaman organik. Halaman organik merujuk pada hasil pencarian yang muncul di mesin pencari seperti Google, tanpa melalui iklan berbayar. Sebagian besar pembaca Tribunnews menemukan berita melalui mesin pencari dengan mengetikkan kata kunci tertentu yang relevan dengan topik berita yang mereka cari. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *Search Engine Optimization* (SEO) yang diterapkan oleh Tribunnews cukup berhasil dalam meningkatkan visibilitas konten mereka di mesin pencari. Dengan kata lain, Tribunnews mengandalkan optimasi konten agar mudah ditemukan oleh pembaca yang mencari informasi terkait topik tertentu.

Perbedaan cara akses konten ini memiliki implikasi yang signifikan terhadap strategi distribusi

konten yang perlu diterapkan oleh masing-masing media. Media yang lebih banyak diakses secara langsung oleh audiens, seperti CNN Indonesia, Detik.com, Kompas.com, dan Liputan6.com, perlu fokus pada strategi untuk mempertahankan loyalitas pembaca dan memperkuat *brand awareness* mereka. Strategi ini dapat mencakup peningkatan kualitas konten, penyediaan pengalaman pengguna yang lebih baik, serta pengembangan program loyalitas pembaca. Media-media ini juga perlu terus berinvestasi dalam *branding* dan pemasaran untuk memastikan bahwa mereka tetap menjadi pilihan utama bagi audiens yang mencari berita.

Media yang lebih banyak diakses melalui halaman organik, seperti Tribunnews, perlu terus mengoptimalkan strategi SEO mereka untuk memastikan bahwa konten mereka tetap mudah ditemukan oleh audiens yang mencari informasi melalui mesin pencari. Strategi ini dapat mencakup pemilihan kata kunci yang tepat, penulisan judul yang menarik, serta optimasi *meta description* dan *alt text* pada gambar. Tribunnews juga perlu berinvestasi dalam *content marketing* untuk menciptakan konten yang berkualitas tinggi, relevan, dan informatif, yang dapat menarik lebih banyak pembaca melalui mesin pencari.

Implikasi dari temuan ini juga sangat relevan bagi para praktisi *Public Relations* (PR) yang bekerja di industri media atau yang berurusan dengan media sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka. Praktisi PR perlu memahami preferensi audiens dalam mengakses informasi untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menentukan topik berita, gaya penulisan, serta platform distribusi yang paling tepat. Jika suatu media lebih banyak diakses secara langsung oleh audiens, praktisi PR perlu memprioritaskan pembangunan hubungan yang kuat dengan media atau biasa disebut *media relations*, serta memastikan bahwa siaran pers dan materi promosi lainnya relevan dan menarik bagi pembaca. Hubungan media yang ideal dapat ditandai dengan adanya sifat saling menguntungkan, transparansi, dan mendudukkan posisi jurnalis sebagai mitra yang sejajar, sehingga memungkinkan terciptanya kerja sama jangka panjang (Mauludi et al., 2022). Strategi *media relations* dapat dilakukan melalui pemilihan partner media yang tepat, pemanfaatan saluran komunikasi yang beragam, dan keterlibatan dalam jaringan organisasi profesional untuk memperkuat posisi organisasi sebagai sumber terpercaya di mata media (Annisa, 2024).

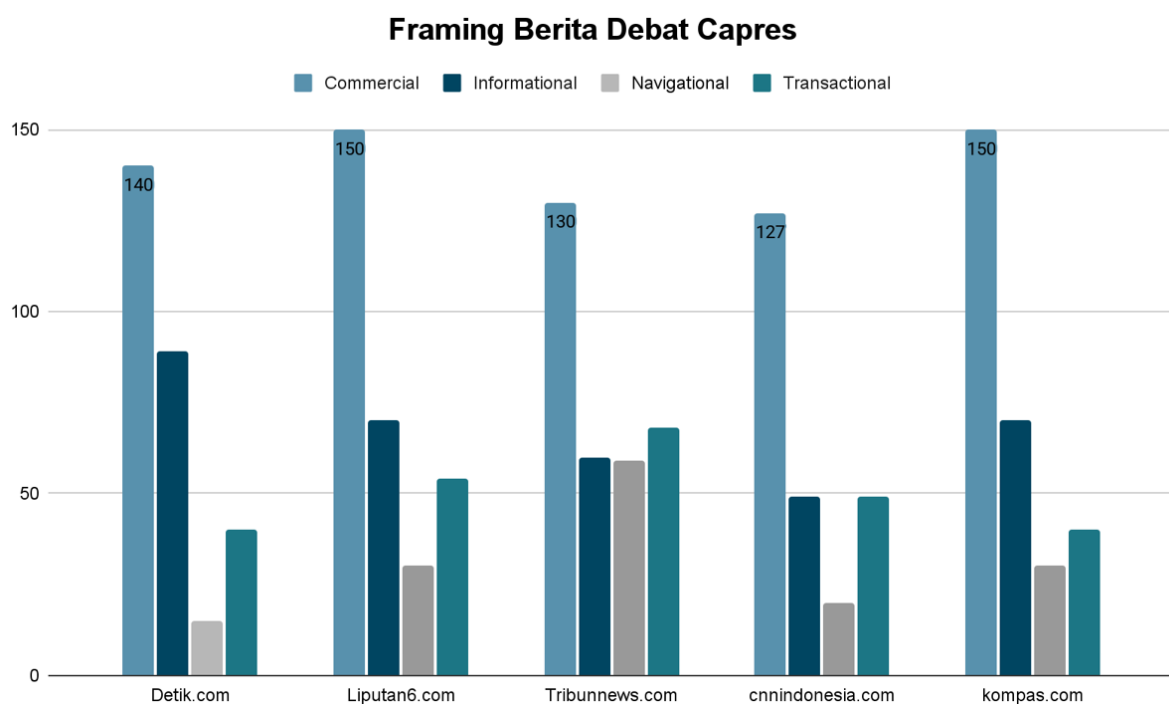
Jika sebuah media lebih banyak diakses melalui halaman organik, maka praktisi PR perlu fokus pada optimasi konten agar mudah ditemukan oleh mesin pencari. Hal ini mencakup pemilihan kata kunci yang tepat dalam siaran pers, serta memastikan bahwa materi promosi lainnya relevan dan informatif bagi audiens yang mencari informasi melalui mesin pencari. Praktisi PR juga perlu memahami algoritma mesin pencari dan mengikuti praktik-praktik SEO yang terbaik untuk memastikan bahwa konten mereka mendapatkan visibilitas yang maksimal. Hal ini dipertegas oleh Haryono dalam bukunya yang berjudul "Digital Public Relations: Pemanfaatan Big Data, SEO,

CSR, dan Komunikasi Krisis dalam Kegiatan Public Relation di Era Digital” bahwa SEO dan *big data* menjadi komponen penting dalam praktik *public relations* di era digital, guna menjaga relevansi konten di ranah media *online* yang kompetitif (Haryono, 2023). Praktisi PR berisiko tertinggal dalam visibilitas digital jika tidak memahami algoritma SEO dan optimasi konten.

Media dan praktisi PR dapat bekerja sama untuk menciptakan ekosistem informasi yang lebih efektif, transparan, dan akuntabel dengan memahami cara audiens mengakses informasi. Informasi yang akurat, relevan, dan mudah diakses akan membantu masyarakat membuat keputusan yang lebih baik dalam berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk dalam proses politik seperti Pilpres 2024. Pemahaman tentang preferensi audiens juga akan membantu media dan praktisi PR membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat, serta memperkuat kepercayaan publik terhadap media sebagai sumber informasi yang terpercaya.

Framing

Berdasarkan hasil pencarian data menggunakan Semrush.com yang ditujukan pada Gambar 2, terdapat empat Kategori *framing* berita yang dikeluarkan oleh masing-masing portal media *online*. Keempat jenis berita tersebut adalah berita yang bersifat *informational*, yaitu berita yang bertujuan untuk memberitahu informasi terkait topik spesifik kepada pembaca. Berita yang bersifat *navigational* pada *website* memiliki tautan ke *website* lainnya seperti Youtube atau Media Sosial lainnya. Jenis *commercial* memunculkan berita sangat spesifik membandingkan sebuah subjek



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Gambar 2 grafik ategori *framing* berita selama periode debat pilpres 2024

dengan subjek lainnya. Berita jenis ini mendorong pembaca dapat membuat keputusan terkait hal yang dibandingkan. Berita transaksional bertujuan untuk memfinalisasi keputusan pembaca ketika mempertimbangkan suatu hal untuk membuat keputusan.

Berdasarkan tipe *framing* tujuan berita yang dianalisis melalui SEMrush, mayoritas berita yang ditulis oleh kelima media *online* termasuk dalam kategori Informative dimana artikel yang ditulis bertujuan untuk memberi tahu informasi perihal agenda kegiatan debat calon presiden republik indonesia 2025. Penelitian ini menunjukkan bahwa artikel yang memiliki *framing* intensi Informative cenderung memiliki jumlah pembaca yang lebih tinggi dibandingkan artikel dengan intensi *framing* lainnya. Hal tersebut terjadi karena audiens cenderung lebih memilih artikel yang mampu memberikan penjelasan lengkap dan dapat menjawab pertanyaan mendasar seperti apa penyebabnya, bagaimana prosesnya, dan apa akibatnya (Kormelink & Meijer, 2018).

Peneliti melakukan analisis *framing* untuk melengkapi keterangan tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa media *online* Detik.com cenderung menggunakan format *straight news* yang berfokus pada penyampaian fakta secara objektif dan kronologis. Format ini efektif untuk memberikan informasi cepat dan akurat, namun seringkali kurang menggali latar belakang isu. Hal ini berakibat pembaca mungkin tidak mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang akar permasalahan yang disajikan. Detik.com cenderung menggunakan format *straight news* yang fokus pada penyampaian fakta secara objektif dan kronologis. Format ini efektif untuk memberikan informasi cepat dan akurat, namun seringkali kurang menggali latar belakang isu sehingga pembaca mungkin tidak mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang akar permasalahan yang disajikan. Tribunnews.com cenderung memberikan berita yang bersifat informative atau memberikan informasi yang menjawab pertanyaan mereka terhadap isu debat pilpres 2024 dan bersifat commercial atau membantu mereka memilih keputusan terkait hasil dari debat pilpres 2024. *Framing* CNN Indonesia dalam penyampaian berita, seperti dalam liputan debat pilpres, cenderung memiliki karakter yang netral namun dengan penekanan pada aspek-aspek tertentu yang dapat mempengaruhi persepsi audiens. CNN Indonesia lebih menyoroti konflik, perdebatan, dan reaksi publik daripada sekadar menyampaikan gagasan atau program yang ditawarkan oleh capres. *Framing* Kompas.com dalam penyampaian berita tentang debat pilpres cenderung memiliki karakter yang netral dan berimbang, dan berorientasi substansi. Kompas lebih menyoroti gagasan, program, dan data yang disampaikan capres, serta kerap mengutip pendapat pakar buat ngasih sudut pandang yang lebih dalam. Liputan6.com secara aktif memberitakan topik “debat pilpres 2024” dengan pendekatan Informatif, Netral, dan Fokus pada apa yang menjadi daya tarik publik.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa selama periode debat Pilpres 2024, intensitas pemberitaan oleh kelima portal media berita *online*, yaitu Detik.com, CNN Indonesia, Kompas.com, Liputan6.com, dan Tribunnews.com, terlihat cukup tinggi, khususnya dalam menyajikan isu-isu politik dan dinamika debat calon presiden, dengan Detik.com memproduksi 2.431 berita dan CNN Indonesia sebanyak 2.073 berita, menjadikannya media yang paling produktif dalam jumlah pemberitaan selama periode debat capres 2024. Hal ini mencerminkan peran aktif media dalam menyuarakan agenda politik dan menyediakan informasi bagi publik.

Pada aspek keterlibatan pengunjung, Detik.com mencatat rata-rata lebih dari 3 halaman dibuka per kunjungan, menunjukkan performa yang kuat dalam mempertahankan minat baca. Tribunnews menghasilkan 1.120 berita dan memiliki rerata *pages per visit* sekitar 1,5-2 halaman, serta lebih banyak diakses melalui mesin pencari. Hal ini mencerminkan perbedaan pendekatan distribusi konten serta karakteristik audiens di masing-masing platform. Detik.com unggul dalam *brand awareness* dan engagement langsung, sedangkan Tribunnews mengandalkan kekuatan SEO untuk menjangkau audiens yang mencari informasi secara topikal.

Segmentasi minat masyarakat menunjukkan kecenderungan geografis tertentu. Detik.com dan Kompas.com lebih dominan di wilayah perkotaan, sedangkan Tribunnews menarik perhatian dari wilayah tengah dan timur Indonesia. Mayoritas media diakses secara langsung, menandakan *brand awareness* yang kuat, kecuali Tribunnews yang bergantung pada pencarian organik. *Framing* pemberitaan umumnya bersifat informatif, dengan pendekatan penyajian yang bervariasi di antara media. Detik.com cenderung menggunakan format straight news, CNN Indonesia fokus pada konflik dan reaksi publik, Kompas.com menonjolkan substansi gagasan, sedangkan Liputan6.com dan Tribunnews mengutamakan penyajian informasi yang netral dan menarik.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada media *online* untuk mengoptimalkan distribusi konten berdasarkan segmentasi geografis. Detik.com dan Kompas.com dapat fokus pada isu urban. Tribunnews disarankan memperkuat konten lokal di wilayah tengah dan timur Indonesia karena mayoritas akses berasal dari kunjungan langsung, media perlu menjaga loyalitas pembaca melalui konsistensi editorial dan kemudahan akses situs. Bagi media yang bergantung pada mesin pencari, seperti Tribunnews, penting untuk memperkuat strategi konten dan navigasi situs. Kolaborasi dengan praktisi PR juga diharapkan bisa memanfaatkan data tren pencarian untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih responsif, serta memperhatikan *framing* berita agar mampu meningkatkan literasi politik masyarakat luas. Penggunaan data analitik audiens perlu ditingkatkan, terutama saat momen politik seperti debat Pilpres. Media harus memiliki pedoman pemberitaan politik yang berimbang, kontekstual, dan terverifikasi untuk menjaga kepercayaan publik. Penelitian ini

turut memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi digital dan perilaku pencarian informasi. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif guna menguji hubungan antara intensitas pemberitaan, preferensi media, dan pembentukan opini publik secara empiris.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, S. (2023, October 25). Prabowo-Gibran pakai baju biru untuk daftar pilpres 2024: Agar sejuk, damai. *Tempo.Co*. <https://www.tempo.co/politik/prabowo-gibran-pakai-baju-biru-untuk-daftar-pilpres-2024-agar-sejuk-damai-128681>
- Annisa, F. N. (2024). Strategi media relations humas dalam membangun citra positif pemerintah Kota Bekasi. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 6(3), 263–282. <https://doi.org/10.15575/reputation.v6i3.20594>
- Arifin, W. W. A., Rasmulyadi, R., & Muslim, A. (2025). Berita politik dan sikap politik Generasi Z pada pemilihan presiden 2024. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 372–388. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61146>
- Arpandi, A. (2023). Media online dalam meningkatkan partisipasi politik masyarakat pada pemilihan umum (pemilu). *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 843–855. <https://doi.org/10.56832/edu.v3i1.293>
- Azqiya, N. V., Hadylaya, M. H., & Siregar, N. A. (2023). Analisis isi pemberitaan tragedi Kanjuruhan pada portal berita di Indonesia. *Jurnal Riset Komunikasi*, 6(2), 140–157. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v6i2.755>
- Bchtar, Y. C., & Adnyani, L. P. W. (2024). Pengaruh kredibilitas wartawan, kualitas konten, dan frekuensi siaran terhadap tingkat kepercayaan publik pada media lokal di Jakarta. *Journal on Education*, 7(1), 4321–4331. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joe.v7i1.7024>
- BPKRI. (2017). *Undang-undang (UU) Nomor 7 tahun 2017 tentang Pemilihan Umum*. BPK RI. <https://peraturan.bpk.go.id/details/37644/uu-no-7-tahun-2017>
- D. Wilson, T. (2000). Human information behavior. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 3, 049–056. <https://doi.org/10.28945/576>
- Fitri, S. N. (2018). Pemilu pros and cons of the hashtag movement # 2019gantipresiden as a means of campaigns in elections. *Law Research Review Quarterly*, 4(2), 284–303. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/snh.v4i02.25488>
- Gaizka, A., Dzikrillah, A. R., & Sinduningrum, E. (2024). Analisis sentimen masyarakat sebelum dan sesudah terpilihnya Gibran sebagai cawapres Prabowo menggunakan naïve bayes. *KLIK: Kajian Ilmiah Informatika Dan Komputer*, 4(6), 2830–2841. <https://doi.org/https://doi.org/10.30865/klik.v4i6.1876>
- Gerstlé, J., & Nai, A. (2019). Negativity, emotionality and populist rhetoric in election campaigns worldwide, and their effects on media attention and electoral success. *European Journal of Communication*, 34(4), 410–444. <https://doi.org/10.1177/0267323119861875>
- Graber, D. A., & Dunaway, J. (2022). *Mass media and American politics (11 ed.)*. CQ Press.
- Haryono, C. G. (2023). *Digital public relation: Pemanfaatan Big Data, SEO, CSR, dan komunikasi krisis dalam kegiatan public relation di era digital*. Penada Media Group.
- Klopfenstein, N., Wyss, V., & Weber, W. (2024). Factors influencing young people's news consumption in Switzerland during normative transitions: A mixed methods study. *Journal of Children and Media*, 18(1), 120–137. <https://doi.org/10.1080/17482798.2023.2278141>
- Kormelink, T. G., & Meijer, I. C. (2018). What clicks actually mean: Exploring digital news user practices. *Journalism*, 19(5), 668–683. <https://doi.org/10.1177/1464884916688290>

- Mauludi, A. H., Widyanto, G., & Amelia, R. (2022). Membangun media relations yang ideal berdasarkan perspektif praktisi public relations dan media. *BroadComm*, 4(2), 29–39. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i2.240>
- Medvic, S. K. (2022). *Campaigns and elections: Players and processes*. Routledge.
- Mukhroman, I., Ahmad, I., & Galura Gumelar, R. (2024). Pembentukan opini publik pada pemilihan umum 2024 (studi kasus opini publik - survei elektabilitas capres-cawapres 2024 pasca debat pertama). *Syntax Idea*, 6(6), 2471–2482. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i6.3436>
- Nada, A. Q., Fitria, Y., & Darmansyah, D. (2023). Pemanfaatan search engine sebagai pilar teknologi dalam penulisan karya ilmiah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 31288–31295. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.12103>
- Nursatyo, N., Arrianie, L., Komariah, S., & Auliasari, F. F. (2023). The influence of motives for media use, news selection, and attractiveness level of online media on reader engagement. *International Journal of Social Science and Human Research*, 06(05), 1247. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i5-02>
- Ogbodo, J. N., Onwe, E. C., Chukwu, J., Nwasum, C. J., Nwakpu, E. S., Nwankwo, S. U., Nwamini, S., Elem, S., & Iroabuchi Ogbaeja, N. (2020). Communicating health crisis: a content analysis of global media framing of COVID-19. *Health Promotion Perspectives*, 10(3), 257–269. <https://doi.org/10.34172/hpp.2020.40>
- Okutan, E. (2017). The role of state in ending the inequality of opportunities in the media. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(3), 431–437. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85051686417&origin=inward&txGid=e9f42c2148988eaa620b51462805aa5e>
- Pandiangan, C. U. A., Pembayun, J. G., & Ratnasari, E. (2025). Pemberitaan Prabowo Gibran jelang pilpres 2024: Analisis framing pada media online. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(1), 230–249. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i1.61361>
- Rofi'ah, R., Sumardjo, S., Sarwoprasodjo, S., & Lubis, D. P. (2021). Google trends dan analisis pengelolaan konflik sosial di ruang publik virtual. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 51–66. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.3252>
- Sambu, D., Lopes, C. A., & Apollo, V. (2021). Collective change through mass media: Engaging adolescent girls through interactive radio to promote AIDS-free communities in Kenya. In *Health Communication and Disease in Africa* (pp. 289–314). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-2546-6_13
- Savolainen, R. (1995). Everyday life information seeking: Approaching information seeking in the context of “way of life.” *Library & Information Science Research*, 17(3), 259–294. [https://doi.org/10.1016/0740-8188\(95\)90048-9](https://doi.org/10.1016/0740-8188(95)90048-9)
- Silverman, D. (2020). *Qualitative research*. SAGE Publications Ltd.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian, kuantitatif, kualitatif dan r&d (2 ed.)*. Alfabeta.
- Suhendra, S., & Pratiwi, F. S. (2024). Peran komunikasi digital dalam pembentukan opini publik: Studi kasus media sosial. *Iapa Proceedings Conference*, 293. <https://doi.org/10.30589/proceedings.2024.1059>
- Tosepu, Y. A. (2018). *Media baru dalam komunikasi politik (Komunikasi politik di dunia virtual)*. CV. Jakad Publishing.
- Yusnanto, T., Arifah, F. N., & Wahyudiono, S. (2021). SEO untuk meningkatkan potensi wisata di Desa Ngargoretno. *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 49–54. <https://doi.org/10.34148/komatika.v1i2.433>