

ABSTRAK

Agina Puspanurani. *Pengaruh Berita Calon Presiden di Koran SINDO Edisi Februari 2014 Terhadap Minat Mahasiswa Mengikuti Pemilihan Presiden (Penelitian Pada Mahasiswa UIN SGD Bandung Jurusan Jurnalistik Tahun Akademik 2011/2012).*

Tahun 2014 menjadi pesta demokrasi bagi Indonesia. Nuansa politik yang kian memanas dalam Pemilihan Presiden membuat banyak media massa menjadikan topik tersebut sebagai berita utama. Salah satu dari media massa yang secara *continuy* memberitakan terkait pemberitaan calon presiden adalah Koran SINDO. Berita-berita calon presiden di Koran SINDO edisi Februari 2014 dikemas dengan *Visibility* (Penonjolan Berita), *Audience Salience* (Penonjolan Isi Berita bagi Khalayak), dan *Valence* (Cara Pemberitaan) yang khas sehingga dapat berpengaruh ataupun tidak terhadap minat mahasiswa untuk mengikuti pemilihan presiden nantinya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh *Visibility* (Penonjolan Berita), *Audience Salience* (Penonjolan Isi Berita bagi Khalayak), dan *Valence* (Cara Pemberitaan) di Koran SINDO edisi Februari 2014 terhadap minat mahasiswa mengikuti pemilihan presiden.

Penelitian ini menggunakan teori Penentuan Agenda (*Agenda Setting Theory*) sehingga didapatkan dimensi yang menjadi fokus penelitian, yaitu *Visibility* (Penonjolan Berita), *Audience Salience* (Penonjolan Isi Berita bagi Khalayak), dan *Valence* (Cara Pemberitaan).

Metode yang digunakan adalah metode korelasional. Karena penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh antara dua variabel, yaitu pengaruh berita calon presiden di Koran SINDO edisi Februari 2014 sebagai variabel X terhadap minat mahasiswa mengikuti pemilihan presiden sebagai variabel Y. Penelitian korelasional ini menggunakan teknik korelasi *pearson product moment* untuk pengukuran korelasi pada statistik parametik. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket kepada 55 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden lebih dominan menjawab opsi netral pada setiap pertanyaan angket. Hasil korelasi antara variabel X terhadap variabel Y adalah +0,46. Korelasi tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang cukup kuat dari *Visibility* (Penonjolan Berita), *Audience Salience* (Penonjolan Isi Berita bagi Khalayak), dan *Valence* (Cara Pemberitaan).