

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan *agenda building* yang dilakukan calon presiden dan calon wakil presiden melalui *press release* dan bagaimana media cetak khususnya surat kabar menonjolkan pemberitaan kandidat politik tersebut.

Pandangan mendasar dari *agenda setting* bahwa media mampu memberi pengaruh khalayak untuk beranggapan sesuatu penting seperti apa yang dimaksud oleh media tersebut. Ini terjadi disebabkan oleh media kerap memberikan penonjolan terhadap peristiwa tertentu. Sehingga, apa yang dirasa penting bagi media, dirasa penting pula oleh masyarakat luas yang mengetahui peristiwa tersebut (Setyowati, 2011: 29).

Menurut, (Kriyantono 2017: 326) seorang *Public Relations* dapat terlibat dalam menentukan *agenda media* dan *agenda Public Relations* (*agenda building*), hal ini berarti dalam konteks *Public Relations* teori *agenda media* dan *agenda Public Relations* yang disebut *agenda building* dapat mengalami perluasan.

Jika berbicara mengenai aplikasinya dalam dunia nyata, seorang *Public Relations* akan melakukan banyak aktivitas untuk membagikan sudut pandang organisasi maupun perusahaan, tempat yang dinaunginya. Melakukan penyediaan informasi dan memberi pengaruh terhadap agenda media dan agenda publik yang dikenal dengan istilah *agenda building* dalam bidang *Public Relations*, juga merupakan salah satu aktivitas seorang *Public Relations*. Hal ini dimaksudkan agar apa yang menjadi pandangan

organisasi tentang isu-isu tertentu dapat diketahui masyarakat umum (Kriyantono, 2017: 326).

Istilah *information subsidies* memiliki definisi sebagai alat penyedia informasi yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Melalui penyediaan informasi tersebut diharapkan tidak hanya pandangan perusahaan yang tersampaikan ke publik, namun juga terciptanya hubungan harmonis antara media dan *Public Relations*. Salah satu bentuk dari penyediaan informasi yang dilakukan seorang *Public Relations* adalah dengan menyediakan *press release*, yang nantinya dapat dipublikasikan melalui media (Kriyantono, 2017: 326).

Tidak hanya seorang *Public Relations* sebuah perusahaan komersil yang melakukan aktivitas penyediaan informasi, namun juga seorang praktisi *Public Relations* dalam bidang politik. Aktivitas *Public Relations* dalam konteks politik bertujuan untuk memperoleh dukungan dari *voters* sebanyak mungkin dan berhasil memenangkan pemilu tertentu. Namun, tidak hanya itu membangun citra partai politik atau aktor politik, menjadi kaitan yang tidak bisa lepas dari aktivitas *Public Relations* politik (Lampe, 2010: 473).

Peran seorang *Public Relations* politik sangatlah penting dalam menentukan proses komunikasi politik yang dilakukan aktor politik. Dengan kata lain, seorang *Public Relations* berperan penting dalam menentukan keberhasilan kandidat politik dalam melakukan kampanye. Menurut (Kioussis, dkk., 2006: 266) pesan yang dibuat oleh seorang *Public Relations* politik, memiliki dampak yang besar terhadap *salience of political issues*, dan citra kandidat politik di kalangan publik luas.

Menurut (Pawito, 2015: 264) citra politik terbentuk oleh paduan antara informasi dengan pengalaman. Artinya masyarakat yang menerima

informasi suatu objek dalam hal ini aktor politik biasanya menumbuhkan persepsi tersendiri mengenai objek tersebut dan berujung pada pembentukan citra objek tersebut, sehingga citra dinilai sebagai bagian penting dalam kampanye. Dalam bukunya (Heryanto & Zakarsy, 2012: 27) menjelaskan bahwa salah satu fungsi *Public Relations* adalah untuk menciptakan citra aktor politik di kalangan khalayak sesuai yang diinginkan.

Sesuai dengan apa yang disampaikan (Lampe, 2010: 484) bahwa seorang *Public Relations* politik dituntut untuk menjadikan aktor politik lebih populer di masyarakat, agar dapat memenangkan kontestasi politik. Singkatnya dalam kancah perpolitikan, peran *Public Relations* politik merupakan tonggak keberhasilan atau kegagalan dari partai politik maupun aktor politik secara individu.

Selanjutnya menurut (Pureklolon, 2018: 20-21) ketertarikan individu untuk menentukan pilihan dalam kontestasi politik dapat disebut sebagai definisi elektabilitas dari partai politik maupun aktor politik di dalamnya. Atau dengan bahasa sederhananya elektabilitas berarti mengacu pada tingkat keterpilihan seorang calon politik yang sesuai dengan kriteria pilihan masyarakat. Tokoh-tokoh politik yang terpilih biasanya memiliki popularitas yang tinggi serta angka elektabilitas yang juga tinggi.

Maka, dalam (McNair, 2011: 122) Campaigns Inc. menjelaskan apa yang disebut Nimmo sebagai *service industry*. Bahwa, seorang *Public Relations* politik harus bisa menjalankan peran sebagai *service industry* yang dapat memberikan fasilitas komunikasi politik antar partai politik, kandidat, dan masyarakat. Publisitas adalah salah satu dari kegiatan seorang *Public Relations*. Publisitas dapat dilakukan melalui pembuatan siaran pers atau *press release*, atau dikenal sebagai alat *information subsidies* dalam konteks *Public Relations* secara umum.

Dalam bukunya (Kriyantono, 2008: 34) menyampaikan bahwa kemampuan berkomunikasi menjadi salah satu kemampuan atau kualifikasi yang diperlukan bagi seorang *Public Relations*, hal ini juga termasuk kemampuannya dalam menulis. Pada praktiknya, 40% *Public Relations* pernah menempuh studi jurnalisme. Hal ini berarti seorang *public relations* dituntut untuk menguasai bidang tersebut dengan baik. Kemampuan berkomunikasi dan menulis diperlukan seorang *Public Relations* dalam melakukan publikasi. Pendapat di atas tidak hanya berlaku bagi seorang *Public Relations* dalam konteks perusahaan maupun organisasi tertentu, tetapi juga *Public Relations* politik.

Peran seorang *Public Relations* yang disertai dengan *skill* komunikasi yang baik dapat mengimplementasikan tujuan utama dalam menampilkan citra baik di benak publik. Citra yang baik tercipta ketika khalayak luas memiliki persepsi yang positif akan suatu perusahaan dan organisasi tersebut. Maka, publik sebisa mungkin harus dalam keadaan (*well informed*) terhadap suatu hal yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan tertentu. Maka, seorang *Public Relations* diharapkan dapat ikut mengawal arus informasi agar dapat berjalan dua arah (Kriyantono, 2008: 39). Berbicara mengenai konteks politik, publik juga harus memiliki persepsi yang baik mengenai suatu partai politik maupun aktor politik, guna terbentuknya citra positif.

Terciptanya citra aktor politik, dapat dilakukan oleh seorang *Public Relations* melalui publikasi dalam *press release*. *Press release* yang adalah bentuk dari *information subsidies* dapat disebut sebagai alat yang kerap dipakai seorang *Public Relations* politik guna menyampaikan informasi mengenai aktivitas kampanye yang dilaksanakan oleh aktor politik. Dari sisi teori, konsep *agenda building* dan *agenda media* dipakai

guna mengetahui *salience of political issues* dan citra kandidat politik yang ditampilkan media dan agenda publik. (Kiouisis, dkk., 2006: 266)

Konsep lain dari *agenda building* dan *agenda media* juga pernah disoroti dalam jurnal yang ditulis oleh (Kiouisis & Wu, 2008: 58). Disebutkan bahwa yang sangat penting dalam peran *International Public Relations* adalah tugasnya dalam mempengaruhi *agenda media* yang terlihat dari pemberitaan media itu sendiri. Fenomena dalam penelitian tersebut menjelaskan bagaimana peran *International Public Relations* di Amerika Serikat dalam mempengaruhi berita di media terkait kondisi Amerika saat itu paska tragedi terorisme yang dikenal dengan istilah 9/11.

Dikatakan lebih lanjut bahwa *International Public Relations* harus memiliki fokus utama dalam bagaimana citra sebuah negara. Dalam hal ini Amerika Serikat menjadi objek utama dalam persepsi media internasional, publik Amerika Serikat itu sendiri, serta persepsi bangsa asing. Lebih lanjut diungkapkan oleh (Kiouisis & Wu, 2008: 58) bahwa konsep *agenda building* bermanfaat untuk melacak bagaimana upaya *Public Relations* meningkatkan arti penting topik tertentu sehingga dapat menjadi konten di pemberitaan media.

Kajian lain mengenai konsep *agenda building* dan *agenda media* juga digunakan dalam pemilihan gubernur di Florida, Amerika Serikat. Menurut jurnal yang ditulis oleh (Wirth, dkk., 2010 : 339) disebutkan bahwa kampanye referendum yang terjadi di Swiss memiliki fokus utama pada keberadaan argumen. Dimana, aliran argumen dari kandidat politik hingga ke media sangat menentukan keberhasilan suatu kampanye politik. Sehingga penting, bagi seorang *Public Relations* politik mempengaruhi aliran argumen tersebut melalui *agenda building*. Sehingga tujuan

disusnya *agenda building* tersebut dapat mempengaruhi aliran argument mengenai kandidat politik tersebut dalam liputan media.

Bentuk nyata lain dari usaha seorang *Public Relations* dalam membentuk citra politik yang positif dari kandidat politik juga pernah disampaikan melalui sebuah jurnal yang ditulis oleh (Kiouisis, dkk., 2006: 266). Mereka menyampaikan bahwa, tujuan utama dari pesan atau informasi yang disampaikan *public relations* politik salah satunya adalah untuk mempengaruhi identitas kandidat politik yang ada di media massa.

Dimana dalam penelitian yang dilakukan selama pemilihan gubernur antara Jeb Bush dari Republik dengan Bill McBride penantang dari Partai Demokrat di Florida tahun 2002 tersebut (Kiouisis, dkk., 2006: 265) berhasil membuktikan bahwa sebuah *agenda building* yang dilakukan oleh *Public Relations* politik memang sengaja dibentuk untuk memasukkan objek maupun atribut objek tersebut. Dalam hal ini objek yang dimaksud adalah kandidat politik. *Agenda Building* tersebut dapat dilakukan dengan adanya isitilah *informations subsidies* yang dilakukan kedua kandidat calon tersebut yaitu melalui *press release*. (Kiouisis, dkk., 2006: 266)

### Gambar I.1.

#### Jokowi-Prabowo dalam Pilpres 2019



Sumber: [www.nasional.kompas.com](http://www.nasional.kompas.com) (diakses September, 2019)

Usaha membentuk citra politik melalui *agenda building* yang dilakukan melalui penyediaan informasi dalam bentuk *press release* guna mempengaruhi *agenda media* juga terjadi dalam pemilihan presiden di Indonesia 2019 yang lalu. Hal yang membuat menarik dari pemilihan umum 2019 ini adalah kembali terulangnya pertarungan politik seperti pemilihan umum Tahun 2014 yang lalu, atau disebut “*rematch*” antara kedua pasangan calon. Dikutip dari laman [www.nasional.kompas.com](http://www.nasional.kompas.com) sebelumnya Joko Widodo pernah beradu politik dengan Prabowo di pemilihan presiden 2014 lalu. Kini, di pemilihan presiden 2019, Jokowi kembali melawan Prabowo Subianto dalam kontestasi politik. Namun, nama cawapres yang diusung keduanya berbeda dari sebelumnya (Pratama dan Bhayu, 2018).

**Gambar I.2.**

### Situs Resmi Joko Widodo dan Ma'ruf Amin



**Sumber: [www.jokowiamin.id](http://www.jokowiamin.id) (diakses Februari, 2019)**

Kedua pasangan calon sama-sama memiliki website resmi yang di dalamnya menyediakan *press release* yang dapat diakses oleh media bahkan masyarakat luas secara langsung. Pasangan nomor urut satu, Jokowi dan Ma'ruf Amin memiliki situs resmi [www.jokowiamin.id](http://www.jokowiamin.id) yang didalamnya terdapat kolom berita yang menyediakan *press release* mengenai kegiatan-kegiatan Joko Widodo selama masa kampanye. *Press release* tersebut

ditulis langsung oleh Deputi Bidang Protokol, Pers, dan Media Sekretariat Presiden. Hal ini dilakukan mengingat, bahwa Joko Widodo yang merupakan calon presiden periode 2019 – 2024 sampai detik ini juga menjabat sebagai Presiden Republik Indonesia.

Tidak hanya pasangan nomor urut satu, Prabowo dan Sandiaga Uno juga memiliki situs resmi [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com) yang di dalamnya juga menyediakan kolom khusus bernama siaran pers. Dalam kolom tersebut, pasangan nomor urut dua tersebut aktif mempublikasikan *press release* yang diproduksi oleh *Prabowo-Sandi Media Center*, atau tim kampanye pasangan calon tersebut. Format dari *press release* tersebut selalu dilengkapi oleh logo Prabowo-Sandi yaitu gambar Burung Garuda berwarna merah dengan *tagline* di bawah gambar tersebut Adil Makmur Bersama Prabowo Sandi. Pada akhir siaran *pers* terdapat alamat lengkap dari Prabowo-Sandi Media Center sebagai kantor tim pemenangan pasangan tersebut.

### Gambar I.3.

#### Situs Resmi Pasangan Nomor Urut Dua Prabowo-Sandi



**Sumber:** [www.prabowo-sandi.com](http://www.prabowo-sandi.com) (diakses, Februari 2019)

Melihat penjelasan di atas peran *Public Relations* politik kedua pasangan calon sebagai *service industry* seperti yang disampaikan



sebelumnya dilakukan dalam bentuk *press release*. Namun, meskipun peran sebagai *service industry* ini telah dilakukan kedua pasangan calon justru mengalami pertumbuhan angka elektabilitas yang tidak signifikan. Hal ini terlihat dari lembaga-lembaga survei yang mengadakan survei terkait dengan elektabilitas kedua paslon presiden dan calon wakil presiden tersebut.

Dimuat oleh Tempo.co Hasil survei Indo Barometer menunjukkan elektabilitas pasangan calon presiden nomor urut 01 dalam tiga bulan terakhir menurun. Sementara tingkat keterpilihan pasangan nomor urut 02, naik. Direktur Eksekutif Indo Barometer, M. Qodari, mengatakan meski elektabilitas Jokowi - Ma'ruf turun namun pasangan ini diprediksi tetap menjadi pemenang pemilihan presiden 2019. Alasannya kenaikan dan penurunan suara tersebut jumlahnya tidak signifikan. (Sani, 2019).

#### Gambar I.4.

### Hasil Survei Elektabilitas Kandidat Politik



Sumber: [www.tempo.co](http://www.tempo.co) (diakses April, 2019)

Mengacu pada paparan data hasil survei elektabilitas tersebut dapat dikatakan bahwa angka elektabilitas keduanya tidak terlalu berpengaruh pertumbuhannya, karena mengalami kenaikan maupun penurunan yang tidak signifikan. Qodari mencontohkan saat suara Jokowi - Ma'ruf menurun

sebesar 1 persen, kenaikan elektabilitas Prabowo - Sandiaga juga hanya 1 persen. "Istilahnya tidak memadai," atau disebut tidak berpengaruh (Sumber: Sani, 2019).

Dikaitkan dengan penjelasan Pureklolon sebelumnya elektabilitas seorang aktor politik didefinisikan sebagai ketertarikan individu dalam memilih. Maka, penjelasan di atas menunjukkan citra politik kedua pasangan calon yang berkaitan dengan angka elektabilitas sekaligus tujuan dari *Public Relations* politik keduanya belum terbentuk sesuai dengan keinginan.

Jika berbicara mengenai *Public Relations* politik, *agenda building* berkaitan dengan interaksi antar pengirim informasi dengan *gate keeper* dalam hal ini media, sebagai pencari sekaligus yang menerima informasi. Hal ini terjadi karena, salah satu hal yang harus dilakukan media adalah mendapatkan informasi untuk tujuan publikasi dari *source* yang dapat dipercaya dan independen. (Ohl, dkk., 1995: 90)

Kaid dalam (Kioussis, dkk., 2006: 268) menyampaikan bahwa *press release* yang dirancang seorang *Public Relations* dalam kampanye politik nantinya akan dibagikan kepada media cetak. Termasuk di dalamnya surat kabar yang akan memuat pemberitaan sesuai dengan apa yang ditulis *Public Relations* dalam *press release* yang sudah dipublikasikan sebelumnya. Meski begitu, tidak jarang hubungan yang terjalin antara praktisi *Public Relations* dengan media tertentu tidak menunjukkan keharmonisan. Walaupun sebenarnya, kedua pihak tersebut saling membutuhkan informasi.

Mengingat penjelasan (Cangara, 2016: 96) bahwa hubungan antara media massa dengan politisi sudah berjalan sekian lama dan hubungan itu boleh dikata tidak bisa dipisahkan antara keduanya, bukan saja karena media massa membutuhkan informasi dari politisi termasuk didalamnya

kandidat politik, tetapi juga kandidat politik membutuhkan media massa untuk menyampaikan pikiran-pikirannya. Melalui media massa bisa diketahui aktivitas para politisi, tentang pikiran-pikirannya maupun pernyataan yang disampaikan.

Terdapat banyak bentuk komunikasi massa, namun salah satunya adalah surat kabar. Dimana surat kabar sendiri merupakan media massa tertua dibanding dengan yang lainnya. (Nurudin, 2007 : 22). Menurut (Wahyuni, 2014: 48) surat kabar memiliki karakteristik dengan media lain, yaitu publisitas yang berarti pesan dapat diterima khalayak banyak, periodesitas, menunjukkan keteraturan terbit, serta universalitas yang mengacu pada keragaman isi mulai aspek kehidupan manusia seperti masalah politik hingga lingkup kegiatan. Keempat adalah aktualitas berarti ketercepatan, serta terdokumentasi.

*Press release* dan media cetak yang akan menjadi subjek dalam penelitian ini adalah yang dipublikasikan selama periode berlangsungnya lima debat yang diselenggarakan oleh KPU, yaitu mulai 17 Januari 2019 hingga 13 April 2019 (Sumber: [www.news.detik.com](http://www.news.detik.com)), satu hari sebelum memasuki masa tenang. Sehingga dapat dipastikan kedua pasangan capres-cawapres tidak lagi melakukan kampanye pada masa tenang yaitu 14-16 April 2019.

Gun Gun heryanto dalam [www.news.detik.com](http://www.news.detik.com) menjelaskan bahwa rangkaian lima debat yang akan diikuti oleh kedua pasangan calon presiden dan calon wakil presiden merupakan momentum yang cukup ditunggu. Selain karena dapat menilai kesiapan KPU dalam mempersiapkan pemilu, juga karena dalam ajang tersebut kedua paslon akan mendiskusikan program, gagasan, dan visi misi keduanya. (Rina dan Hidayat, 2018)

## Gambar I.5.

### Jadwal Debat Capres dan Cawapres 2019



Sumber : [www.news.detik.com](http://www.news.detik.com) (diakses April, 2019)

Selain itu, melihat penjelasan dalam jurnal (Budhirianto, 2015: 157) disebutkan bahwa (Peraturan KPU No. 16/2014) menjelaskan debat capres-cawapres digunakan sebagai salah satu upaya untuk menyebarkan profil, visi dan misi, serta program kerja pasangan capres kepada masyarakat. Dengan adanya debat, posisi kebijakan pasangan capres akan dapat dielaborasi lebih dalam dan luas atas setiap tema yang didiskusikan. Kegiatan tersebut dapat memberikan gambaran kepada masyarakat terutama pemilih agar dapat menambah informasi sebagai salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihannya.

Berdasarkan pengamatan peneliti, sebelum termin waktu debat tersebut berlangsung, yaitu 17 Januari 2019 hingga 13 April 2019 dalam *website* resmi Jokowi-Amin tidak memuat *release* dalam menu berita. Hal ini dapat dilihat sejak 10 Oktober 2018 hingga 31 Januari 2019, pemberitaan yang dimuat dalam menu berita tidak tercantum Deputy Bidang Protokol, Pers, dan Media Sekretariat Presiden sebagai penanggungjawab dalam setiap penulisan *release* yang peneliti temukan. Sehingga, mengacu

pada pernyataan Gun Gun, dan Peraturan KPU, serta pengamatan peneliti, maka menjadi penting termin waktu yang dimaksud dalam penelitian ini adalah 17 Januari 2019 hingga 13 April 2019.

### Gambar I.6.

#### Surat Kabar Nasional Terbaik Versi IYRA 2018



Sumber : [www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com) (diakses Februari, 2019)

Tidak hanya *press release*, penelitian ini juga menggunakan subjek kedua yaitu media cetak. Dimana media cetak yang akan diamati adalah media cetak yang memuat pemberitaan kandidat politik capres-cawapres sebagai *headline* dan terbit saat periode berlangsungnya debat seperti penjelasan sebelumnya. Terdapat empat surat kabar berbeda yang digunakan sebagai subjek dalam penelitian ini, yaitu Media Indonesia, Republika, Kompas, dan Koran Sindo. Hal ini dikarenakan, berdasarkan berita yang dimuat di laman [www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com) dijelaskan bahwa keempat koran tersebut, mendapatkan penghargaan sebagai koran nasional terbaik versi *Indonesia Young Readers Awards (IYRA) 2018* yang diselenggarakan oleh Serikat Perusahaan Pers.

Ditambahkan oleh Nina Armando sebagai salah satu juri bahwa penilaian dilihat dari bagaimana pesan kuat yang dihidirkan, sisi kualitas, dan bagaimana isu-isu yang berkaitan kemudian disatukan. Selain itu, isu

yang ditampilkan tahun ini juga lebih kaya mulai dari sosial hingga politik, yang penting diketahui masyarakat (Micom, 2018).


Selain itu, berdasarkan pengamatan peneliti dan mengacu pada *website* [www.news.detik.com](http://www.news.detik.com) yang memuat daftar 74 media yang terverifikasi Dewan Pers sebagai surat kabar nasional yaitu Koran Sindo, Koran Tempo, Rakyat Merdeka, Harian Kompas, Harian Republika, Koran Jakarta, Media Indonesia, Suara Pembaruan, dan Jawa Pos (Damarjati, 2017). Dari kesembilan surat kabar nasional tersebut, keempat media yang sudah disebutkan sebelumnya selama masa kampanye pemilihan presiden berlangsung memiliki rubrik khusus.

Dimana rubrik khusus tersebut membahas seputar informasi terkait dengan pemilihan presiden 2019 Seperti di Kompas yang memiliki rubrik khusus bertajuk Rumah Pemilu 2019, Media Indonesia dengan nama PILPRES 2019, Koran Sindo dengan Pemilu Cerdas, serta Republika dengan nama rubrik Pemilu Damai. Namun, karena keterbatasan peneliti tiga surat kabar lainnya, yaitu Tempo, Rakyat Merdeka, dan Koran Jakarta belum dapat dipastikan keberadaan rubrik khusus tersebut di dalam masing-masing surat kabar.

**Tabel I.1.**

**Rubrik Kompas, Media Indonesia, Koran Sindo, dan Republika**

No	Surat Kabar	Logo Rubrik
1	Kompas	
2	Media Indonesia	
3	Koran Sindo	

No	Surat Kabar	Logo Rubrik
4	Republika	 The image shows a banner for the 'PEMILU DAMAI' rubric. On the left, there is a stylized ballot box icon. The text 'PEMILU DAMAI' is written in large, bold, white letters on a grey background. To the right, there is a white circle containing the number '3'. Below the banner, the text 'REPUBLIKA' and 'SENIN, 18 MARET 2019' is visible.
5	Jawa Pos	-
6	Suara Pembaruan	-

### Sumber: Olahan Peneliti

Jika dikaitkan dengan isu keberpihakan media cetak khususnya surat kabar dapat dilihat dari latar belakang kepemilikan mediamassa tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Supadiyanto Espede Ainun Nadjib, penggiat di Komisi Penyiaran Indonesia Daerah DIY melalui artikelnya yang dimuat di Harian Umum Koran Jakarta berjudul Konglomerasi Media, bahwa saat ini keberadaan media massa cetak maupun elektronik hanya dikuasai oleh 13 perusahaan saja (Nadjib, 2013)

Diantaranya adalah Kompas Gramedia Group milik Jacob Oetomo yang memproduksi Harian Kompas, MNC Group milik Hary tanoesoedibjo dengan 7 media cetak salah satu diantaranya Koran Sindo, perusahaan induk Harian Republika yakni Mahaka Media milik Abdul Gani dan Erick Thohir, serta Media Group milik Surya Paloh yang memiliki 3 media cetak salah satunya Harian Media Indonesia (Nadjib, 2013).

Selanjutnya disebutkan dalam [www. nasional.tempo.co](http://www.nasional.tempo.co) tiga dari empat media di atas memiliki tendensi merapat ke barisan Jokowi-Amin. Surya Paloh pemilik Media Group sekaligus Ketua Umum Partai Nasdem yang menjadi salah satu parpol pendukung Jokowi. Kemudian, Hary Tanoesodibjo, pemilik Koran Sindo juga merupakan Ketua Umum Perindo sebagai parpol pendukung Jokowi, serta Erick Thohir, salah satu pemilik

Mahaka Media Group sekaligus Ketua Tim Kampanye Jokowi-Amin. Sehingga, tak heran media menyebut kubu Jokowi-Amin berhasil menggiring beberapa pemilik media menjadi pendukungnya. (Syifullah, 2018).

### Gambar I.7.

#### Keberadaan Media Massa dalam Konteks Politik



**Sumber: [www.nasional.tempo.co](http://www.nasional.tempo.co) (diakses September, 2019)**

Jika dibandingkan dengan keberpihakan pemilik media dari sisi kubu Prabowo-Sandi, terdapat satu media cetak yang dipimpin oleh Angga Raka selaku Wakil Sekertaris Jenderal Partai Gerindra. Koran tersebut bernama Independent Observer dengan bahasa yang digunakan adalah bahasa Inggris. Meskipun koran tersebut dinilai berat sebelah memihak Prabowo karena salah satu *headline* pemberitaannya, Dasco selaku Wakil Ketua Umum Partai Gerindra bahwa koran tersebut bersifat netral (Ibrahim, 2018). Namun, koran tersebut tidak digunakan sebagai subjek dalam penelitian ini karena menggunakan bahasa Inggris dan tidak terbit setiap hari. Hal ini tidak sesuai dengan kriteria media cetak lain yang digunakan dalam penelitian ini.



## Gambar I.8. Koran Independent Observer



**Sumber: [www.news.detik.com](http://www.news.detik.com) (diakses, Mei 2019)**

Selanjutnya, metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis isi. Penelitian ini menerapkan metode analisis isi menggunakan dua subjek yaitu *press release* kedua pasangan calon presiden dan calon wakil presiden serta empat sumber media cetak yang berbeda yaitu Media Indonesia, Republika, Kompas, dan Koran Sindo. Hal ini dilakukan untuk melihat bagaimana atribut kedua kandidat politik dimuat dalam isi *press release* maupun keempat surat kabar yang berbeda tersebut.

Adapun pemberitaan di keempat surat kabar berbeda tersebut yang akan menjadi subjek adalah pemberitaan yang menjadi *headline* saja di masing-masing Koran tersebut. Mengingat Herlina dalam jurnal (Wandik, dkk., 2017: 3) menjelaskan bahwa *headline* selalu memuat berita dan informasi yang paling penting dari seluruh informasi yang ada di surat kabar. Biasanya tema berita utama disepakati oleh redaksi sebagai tema yang penting untuk diketahui oleh masyarakat pada saat itu. Jadi, redaksi juga memperhatikan kepentingan berita bagi pembacanya.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana *agenda building* dan *agenda media* mengenai atribut politik capres cawapres melalui *press release* dan pemberitaan surat kabar dalam masa kampanye pemilihan presiden Indonesia 2019 ?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui *agenda building* dan *agenda media* mengenai atribut politik capres cawapres melalui *press release* dan pemberitaan surat kabar dalam masa kampanye pemilihan presiden Indonesia 2019.

## **I.4. Batasan Masalah**

1. Objek dari penelitian ini adalah *agenda building* dan *agenda media*,
2. Subjek dari penelitian ini adalah *press release* kedua kandidat capres-cawapres dan media cetak: Media Indonesia, Republika, Kompas, dan Koran Sindo.

## **I.5. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Akademis:

Dalam bidang akademis, penelitian ini memiliki manfaat untuk memperluas khasanah ilmu komunikasi terutama pemahaman mengenai isi *agenda building* dan *agenda media*.

### 2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai saran dan evaluasi bagi *Public Relations* politik kedua pasangan calon presiden dan calon wakil presiden.