

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Media massa merupakan sebuah wadah yang amat luas, yang mampu menjangkau semua segmentasi dan kelas publik. Media mampu membuat, mempertahankan dan bahkan mampu untuk merubah *mindset* khalayak. Sehingga dapat dikatakan bahwa media massa dapat menjadi sebuah *soft-power* bagi semua individu maupun kelompok, begitu pula dengan sebuah organisasi, yang dalam hal ini adalah instansi atau bahkan sebuah partai politik. Media massa di dalam perkembangannya pada era modern saat ini, telah berkembang pesat dan memanfaatkan teknologi yang mampu mengabaikan batasan fisik antarnegara dan juga berbagai hambatan dalam penyampaian pesannya. Teknologi tersebut tak lain ialah internet. Sebuah teknologi yang mampu menghubungkan semua insan yang ada didunia. Media yang telah memanfaatkan teknologi ini sudah banyak memenuhi kekurangan dalam penyampaian pesan oleh media konvensional.

Seperti batasan wilayah yang tidak lagi berarti, khalayak yang lebih luas dapat dijangkau oleh media dengan biaya yang lebih murah. Biaya pengiriman yang biasa digunakan oleh media konvensionalpun sudah tidak lagi menjadi hambatan. Kecepatan penyampaian berita terhadap khalayak juga sangat baik, dimana khalayak langsung dapat mengonsumsi berita yang baru diunggah tanpa harus menunggu seharian dan juga dalam pengarsipan akan lebih mudah, karena tidak adanya penggunaan kertas, semua berita terdapat di dalam jejak internet.

Media massa dapat digunakan untuk mendapatkan hegemoni di dalam publik. Sehingga sebuah instansi atau instansi dapat membuat, mempertahankan atau pun dapat merubah citra instansinya. Tentunya tidak ada instansi yang ingin bermusuhan dengan publik eksternalnya. Mengingat hal tersebut, sangatlah penting bagi praktisi public relations untuk menjaga serta memanfaatkan hubungan baik dengan media secara maksimal.

Hubungan baik yang tercipta antara sebuah organisasi dengan media, akan sangat membantu organisasi terkait untuk membangun citra yang positif di mata publik. Namun tidak hanya sebatas organisasi atau pun instansi yang dapat memanfaatkan media, dunia politik dan setiap aktor yang ada di dalamnya berusaha semaksimal mungkin untuk memanfaatkan media massa dan pemberitaannya. Aktor-aktor politik di dalam usahanya mendapatkan hegemoni di dalam publik memanfaatkan pengaruh dari pemberitaan di media massa. Jika kita amati dan analisa dari kasus pada masa pemerintahan orde lama, dimana pemerintah mengambil tindakan untuk membredel beberapa media massa dikarenakan dampak terhadap pola pikir publik terkait citra dan kinerja pemerintah. Media dapat digunakan oleh aktor-aktor politik untuk membangun citra mereka di mata publik. Namun tentunya media juga bisa menjadi sebuah 'blunder' jika dalam penggunaannya banyak hal yang tidak diperhitungkan dan bukannya menjadi sebuah senjata dan alat untuk membangun citra, media tersebut dapat menjadi alat untuk menyerang balik bagi pihak oposisi.

Pada modern saat ini dunia politik dan aktor-aktor yang ada di dalamnya sudah aktif dalam memaksimalkan pengaruh media massa, dan bahkan beberapa aktor politik memiliki perusahaan media massa. Kepemilikan terhadap media massa dapat dipastikan akan membantu aktor politik tersebut di dalam membangun sebuah citra melalui media yang ia miliki. Terutama pada saat menjelang pemilihan umum kita dapat melihat bagaimana banyak praktisi Humas yang tergabung dalam tim sukses (timses) dari berbagai hegemoni menggunakan media massa sebagai media sebagai fondasi pembentukan citra dimata publik dan bahkan sebagai alat untuk menyerang pihak oposisi. Pemberitaan aktor politik oleh media sangat menjadi fokus bagi Humas yang tergabung di dalam timses terkait. Bagaimana para praktisi public relations harus melakukan pengawasanterhadap pemberitaan di dalam media, untuk memastikan bahwa alur pemberitaan pihak yang dibelanya senantiasa positif. Terutama bagaimana pemberitaan yang dilakukan oleh media besar seperti Kompas.com, yang merupakan media besar dengan serangkaian prestasinya yang telah diperolehnya. Seperti penghargaan dari Ikatan Ahli Geologi Indonesia (IAGI), Asian Media Award, dan lainnyayang dapat kita temukan jejaknya disitus <https://korporasi.kompas.id/penghargaan-dan-pencapaian-kompas/>.

Pemberitaan di media yang besar seperti Kompas akan sangat memberikan pengaruh bagi khalayaknya. Bagaimana kecenderungan pemberitaan terkait aktor politik yang adadi dalamnya. Terutama bagi capres petahana dan wakilnya yang pada saat pemilu sekarang ini sangat gencar menggunakan media sebagaialatpromosidanmembentukcitra. Bagaimanapemberitaanterkaitkinerjanya

lamamenjabatsebagaipresidendanbagaimanareputasidari sang wakilnya, semuadapatkitacaripembertiaannya.

Olehkarenahaltersebutpengawasanterkaitkecenderunganpemberitaandimediasangatlahpentingdalamrangkamenjelangpemilu.Dikarenakanolehhaltersebutpenulistertarikuntukmenelitinya. Berdasarkan hal diatas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“KECENDERUNGAN ARAH PEMBERITAAN CALON PRESIDEN DAN CALON WAKIL PRESIDEN JOKO WIDODO-MA'RUF AMIN OLEH KOMPAS”** sebagai tugas akhir penugasan skripsi.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana kecenderungan arah pemberitaan calon presiden dan calon wakil presiden Joko Widodo dan Ma'ruf Aminoleh Kompas?

## **1.3. Tujuan Penulisan**

Untuk menjelaskan mengenai kecenderungan dari arah pemberitaan capres dan cawapresJoko Widodo-Ma'rufAmin oleh Kompas.

## **1.4. ManfaatPenelitian**

### **1.4.1. ManfaatTeoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah kajian dan literatur yang adadi dalam IlmuKomunikasi, terutama bagi mahasiswa dengan peminatan Hubungan Masyarakat.

#### 1.4.2. ManfaatPraktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu para praktisi *public relations* dalam melakukan kegiatan pengawasan terhadap kecenderungan arah pemberitaan yang ada dimedia.

