

Agenda building dan agenda media pada pemilihan umum Indonesia 2019

by Intan Putri

Submission date: 09-Jul-2025 12:38PM (UTC+0700)

Submission ID: 2711835017

File name: building_dan_agenda_media_pada_pemilihan_umum_Indonesia_2019.pdf (508.29K)

Word count: 11698

Character count: 71267

2
Agenda building dan agenda media pada pemilihan umum Indonesia 2019

Birgitta Femylia E. Parinussa, Theresia Intan Putri Hartiana^{*)},
Yuli Nugraheni

Universitas Katolik Widya Mandala
Jalan Dinoyo, Surabaya, Indonesia

Email: theresiintan@ukwms.ac.id, Phone +6281331966425

How to Cite This Article: Parinussa, B.F.E. *et al* (2021). Agenda building dan agenda media pada pemilihan umum Indonesia 2019. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(1). doi: 10.25139/jsk.v5i1.2580

1
Received: 11-05-2020,
Revision: 03-08-2020,
Acceptance: 17-11-2020,
Published online: 16-02-2021

English Title: *Agenda building and media agenda on Indonesian 2019 general election*

4
Abstract *The research aims to analyse the agenda building by political Public Relations of the presidential candidates through press releases and how newspapers highlight it. This is a descriptive quantitative research using content analysis methods. The results of this study indicate that the political Public Relations of the Presidential candidates has well implemented the information subsidies in their press releases.*

Keywords: *informations subsidies; agenda building; agenda media; political public relations*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *agenda building* yang dilakukan *Public Relations* politik kedua pasang calon presiden dan calon wakil presiden melalui siaran pers dan bagaimana surat kabar menonjolkan pemberitaan tersebut. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Public Relations* politik kedua pasangan calon sudah menerapkan *informations subsidies* melalui siaran pers dengan baik.

Kata Kunci: subsidi informasi; pembuatan agenda; agenda media; politik hubungan masyarakat

^{*)} *Corresponding Author*

PENGANTAR

Pemahaman umum dari *agenda setting* adalah bagaimana media memengaruhi khalayak agar beranggapan bahwa suatu momen dikatakan penting sesuai dengan apa yang dimaksud media itu sendiri. Hal ini dapat terjadi karena media melakukan penonjolan terhadap momen tertentu. Sehingga, momen penting yang sudah diklaim oleh media, dianggap penting juga oleh khalayak (Setyowati, 2011). Penjelasan Kriyantono (2017), menyebutkan bahwa praktisi *Public Relations* mampu ikut menentukan agenda media dan *agenda building*. Sehingga, teori mengenai agenda media dan *agenda building* mengalami perluasan dalam kapasitas *Public Relations*.

Dalam praktiknya, salah satu aktivitas praktisi *Public Relations* adalah melakukan penyediaan informasi sehingga mampu memengaruhi agenda media dan agenda publik. Secara keseluruhan, aktivitas tersebut termasuk dalam *agenda building*. Sehingga, praktisi *Public Relations* memiliki apa yang disebut sebagai *agenda building*. Melalui hal tersebut, khalayak dapat mengetahui apa yang menjadi sudut pandang suatu perusahaan atau organisasi terkait isu tertentu (Kriyantono, 2017).

Istilah penyediaan informasi disebut juga dengan *information subsidies* yang kerap dilakukan praktisi *Public Relations* dalam suatu organisasi maupun perusahaan. Salah satu *information subsidies* yang dilakukan adalah dalam bentuk siaran pers. Dengan melakukan *information subsidies* sebagai salah satu bentuk *agenda building* diharapkan mampu meningkatkan hubungan yang harmonis antara media dengan *Public Relations* yang mewakili perusahaan atau organisasi tertentu. Sehingga, tidak hanya pandangan organisasi saja yang dipahami oleh khalayak (Kriyantono, 2017).

Aktivitas penyediaan informasi tidak hanya dilakukan oleh praktisi *Public Relations* perusahaan atau organisasi, tetapi juga dalam konteks politik. Dalam bidang politik, seluruh aktivitas *Public Relations* dilakukan agar aktor politik mendapatkan dukungan sebanyak-banyaknya dalam suatu kontestasi politik. Tetapi, bagi praktisi *Public Relations*, membentuk citra aktor politik menjadi hal yang selalu berkaitan dengan aktivitas *Public Relations* politik guna memenangkan kontestasi politik itu sendiri (Lampe, 2010).

Berbicara mengenai kontestasi politik, Pureklolon (2018) menjelaskan apa yang dimaksud sebagai elektabilitas aktor politik. Menurutnya, elektabilitas memiliki definisi sebagai ketertarikan seseorang dalam memilih kandidat politik pada sebuah kontestasi politik. Maka, dapat dikatakan bahwa angka elektabilitas mengacu pada keterpilihan aktor politik tersebut. Aktor politik yang memiliki angka elektabilitas tinggi berarti memiliki popularitas yang baik sehingga akhirnya dapat memenangkan kontestasi politik.

Campaigns Inc. dalam McNair (2011) memberikan penjelasan mengenai *service industry* yang dimaksud Nimmo, dimana praktisi *public relations* politik bertanggung jawab untuk memfasilitasi

komunikasi politik antara aktor politik dan khalayak yang dapat disebut sebagai calon pemilih. Hal tersebut dapat dilakukan dengan publisitas melalui siaran pers yang merupakan salah satu bentuk penyediaan informasi atau *information subsidies* dalam konteks *Public Relations* secara luas.

Dalam praktiknya, sebanyak 40% *Public Relations* telah mengikuti studi jurnalisme, hal ini mengindikasikan bahwa praktisi *Public Relations* juga diminta menguasai bidang jurnalisme dengan baik. Dalam melakukan publikasi, praktisi *Public Relations* juga memerlukan kemampuan komunikasi dan juga menulis, termasuk *Public Relations* politik di dalamnya (Kriyantono, 2008). Kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh praktisi *Public Relations* dapat menunjukkan bahwa terciptanya citra baik di khalayak adalah tujuan utama. Khalayak yang memiliki pandangan positif terhadap organisasi atau perusahaan maupun aktor politik sekalipun menunjukkan bahwa citra baik tersebut sudah terbentuk. Sehingga, sangat diperlukan publik dalam keadaan *well informed* mengenai organisasi atau perusahaan maupun aktor politik tertentu.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, publikasi siaran pers yang disediakan oleh praktisi *Public Relations* dapat membentuk citra aktor politik. Dalam jurnal yang ditulis oleh Kiousis, Mitrook, Wu, dan Seltzer (2006), siaran pers didefinisikan sebagai alat yang digunakan praktisi *Public Relations* politik dalam melakukan (*information subsidies*) mengenai kampanye yang dilakukan aktor politik. Dalam sudut pandang teori, untuk mengetahui *salience of political issues* dan citra aktor politik yang ada di media dan agenda publiknya dapat dilihat berdasarkan konsep *agenda building* dan agenda media. Peran *Public Relations* internasional 80% lebih penting dalam mempengaruhi agenda dan konten media (Kiousis dan Wu, 2006).

Upaya membentuk citra politik guna mempengaruhi agenda media melalui *agenda building* yang dimiliki *Public Relations* politik dalam bentuk siaran pers sebagai salah satu *information subsidies* juga terjadi dalam Pemilihan Umum Presiden di Indonesia pada tahun 2019. Menurut Pratama & Bhayu (2018), kontestasi politik yang terjadi ini disebut sebagai *'rematch'* atau pertandingan ulang antara kedua pasang capres (calon presiden) dan cawapres (calon wakil presiden). Hal ini dikarenakan pertarungan Joko Widodo dan Prabowo Subianto pada 2014 kembali terjadi di pemilu 2019. Meski begitu, keduanya mengukung cawapres yang berbeda.

Kedua pasangan calon tersebut memiliki persamaan dalam menyediakan bentuk publikasi yaitu siaran pers. Hal ini disebabkan karena laman web resmi kedua calon tersebut hanya menyediakan publikasi dalam bentuk siaran pers yang dapat diakses dengan mudah oleh media maupun khalayak. Dalam situs resmi pasangan calon Joko Widodo-Ma'ruf www.jokowiamin.id terdapat menu 'berita' yang memuat siaran pers berisi kegiatan kampanye Joko Widodo. Siaran

pers tersebut ditulis oleh Bey Machmudin sebagai Deputi Bidang Protokol, Pers, dan Media Sekretariat Presiden.

Sementara, siaran pers pasangan calon nomor urut dua, Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno disusun oleh Prabowo Sandi Media Center. Format dari siaran pers tersebut dilengkapi logo pasangan yang bergambar Burung Garuda merah dengan slogan "Adil Makmur Bersama Prabowo Sandi." Adapun siaran pers tersedia dalam menu 'Siaran Pers' laman web resmi Prabowo-Sandi, www.prabowo-sandi.com, yang dapat diakses oleh media maupun masyarakat luas di. Jika dikaitkan dengan *Public Relations* politik, Ohl et al. (1995) menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara *agenda building* yang dimiliki *Public Relations* politik sebagai penyedia informasi dengan media sebagai *gate keeper* sekaligus penerima informasi. Hal ini didasarkan pada tujuan media untuk mendapatkan informasi guna kepentingan pemberitaan dengan sumber yang terpercaya.

Berdasarkan penjelasan Kaid dalam Kiousis, Mitrook, Wu, dan Seltzer (2006), seorang *Public Relations* yang merancang siaran pers tentu akan membagikannya kepada media cetak, termasuk surat kabar. Namun, pada praktiknya, hubungan yang tercipta antara keduanya, baik praktisi *Public Relations* maupun media sebagai penerima informasi tidak berjalan baik, meskipun nyatanya keduanya saling membutuhkan informasi.

Sesuai penjelasan Cangara (2016), hubungan antara media massa dengan politisi tercipta sejak lama dan tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling membutuhkan. Aktor politik membutuhkan media dalam menyampaikan apa yang menjadi pandangannya terkait suatu isu tertentu, sedangkan media membutuhkan informasi terkait aktor politik tersebut yang akan digunakan untuk kepentingan publikasi pemberitaan. Salah satu bentuknya, melalui media massa khalayak luas dapat mengetahui mengenai aktivitas aktor politik tersebut selama kampanye, ataupun tanggapan mereka terkait sebuah fenomena yang sedang terjadi.

Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah analisis isi dengan subjek siaran pers kedua pasangan capres cawapres dan pemberitaan surat kabar. Pemilihan metode dan subyek bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana atribut politik kedua pasangan calon dalam siaran pers mereka masing-masing dengan pemberitaan yang dimuat surat kabar. Baik siaran pers dan pemberitaan surat kabar yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang terbit pada rentang waktu selama lima debat berlangsung, mulai 17 Januari 2019 sampai 13 April 2019 (Widiastuti & Hidayat, 2018), yaitu sehari sebelum beralih ke masa tenang. Debat Capres dan Cawapres menjadi upaya kandidat dalam menyebarkan visi misi serta program kerja pasangan cawapres dalam masyarakat.

Pemberitaan yang dimaksud diambil dari empat surat kabar berbeda, yaitu Media Indonesia, Republika, Kompas, dan Koran Sindo. Berdasarkan pemberitaan Micom (2018) pada Tahun 2018, menurut

versi *Indonesia Young Readers Awards* (IYRA), keempat surat kabar tersebut terpilih sebagai koran nasional terbaik yang diselenggarakan oleh Serikat Perusahaan Pers. Selain itu, berdasarkan pengamatan peneliti dan mengacu pada laman detik.com, yang disebut 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, empat di antaranya memiliki rubrik khusus yang menyuguhkan informasi terkait dengan pemilihan presiden 2019 selama masa kampanye pemilihan presiden berlangsung. Salah satu contohnya adalah Kompas dengan rubrik "Rumah Pemilu 2019," Media Indonesia dengan "PILPRES 2019," Koran Sindo dengan "Pemilu Cerdas," serta Republika dengan nama rubrik "Pemilu Damai."

Kajian mengenai *agenda building* dan agenda media sebelumnya pernah dilakukan oleh Kiouis, Mitrook, Wu, dan Seltzer (2006). Dalam penelitian yang dilakukan selama pemilihan gubernur antara Jeb Bush dari Republik dengan Bill McBride tersebut, penantang dari Partai Demokrat di Florida tahun 2002 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 istilah *informations subsidies* yang dilakukan kedua kandidat calon tersebut yaitu melalui siaran pers.

Penelitian mengenai bagaimana media menyajikan isu politik juga pernah dilakukan oleh Sern et al. (2020), tepatnya selama masa kampanye pemilihan umum Malaysia ke-14. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana media konvensional, khususnya tiga radio, yaitu Nasional FM, Ai FM, dan Traxx FM menyajikan isu atau pemberitaan politik selama berlangsungnya pemilihan umum tersebut. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa rata-rata ketiga media tersebut menonjolkan isu politik mengenai pemilihan umum tersebut sebagai isu utama selama masa kampanye berlangsung, mulai dari kemunculan partai atau calon baru, manifesto atau kampanye pemilu, hingga pergantian partai.

Hasil penelitian sebelumnya tersebut membuktikan bahwa *Public Relations* politik dan komunikasi elektorat adalah strategi yang vital bagi kandidat politik itu sendiri, dimana mereka dapat menciptakan citra yang baik bagi kandidat politik di mata masyarakat melalui bantuan media yang menyuguhkan pemberitaan mengenai kandidat tertentu selama masa kampanye. Hal ini tidak jauh berbeda dengan penelitian ini yang juga bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana media khususnya media cetak menyoroti masing-masing kandidat calon presiden dan wakil presiden, khususnya kesesuaian pemberitaan yang ditampilkan dengan materi siaran pers yang diunggah kedua pasangan calon di laman web mereka masing-masing.

Kajian penelitian mengenai *agenda building* dan agenda media pernah diteliti sebelumnya pada pemilihan Gubernur Florida, Amerika Serikat. Wirth (2010) mengungkapkan bahwa kampanye terkait referendum di Swiss sangat kuat pada adu argumen pada kedua kandidat yang dimunculkan oleh media Swiss. Sehingga, *Public Relations* harus membuat isu-isu dan argumen kandidat dapat ditonjolkan dan dimunculkan oleh media. Sementara, agenda dalam penyusunan isu yang di buat oleh Tim kampanye diperlukan untuk liputan media.

Selain itu, penelitian lain yang dilakukan pada masa kampanye pemilihan Gubernur antara Jeb Bush dari Republik dengan Bill McBride dari Partai Demokrat di Florida pada tahun 2002 (Kiousis et al, 2006) berhasil membuktikan bahwa *agenda building* sengaja dilakukan dalam siaran pers.

Tidak hanya itu, terdapat penelitian yang memperkuat pentingnya *information subsidies* dilakukan secara sistematis oleh *Public Relations*. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan Fortunato (2000) mengenai studi kasus strategi *Public Relations* dan promosi yang dilakukan Liga Bola Basket Amerika Serikat (NBA). Penelitian tersebut menemukan bahwa sebagian besar pemberitaan media massa tentang NBA berasal dari informasi yang diberikan oleh pihak NBA itu sendiri. Dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa reputasi organisasi sangat dipengaruhi oleh aktivitas *Public Relations* dan liputan media terhadap aktivitas tersebut.

Sehingga, pada akhirnya, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana reputasi kedua kandidat politik yang dipengaruhi oleh aktivitas *Public Relations* politik yang mereka miliki dan liputan media cetak, khususnya keempat surat kabar, terhadap aktivitas tersebut. Adapun, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *agenda building* dari kedua capres dan cawapres dalam bentuk siaran pers dengan bagaimana media surat kabar menonjolkan pemberitaan mengenai keduanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif. Sementara, teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dokumentasi. Dokumentasi merupakan sebuah catatan peristiwa yang sudah terjadi, dan dapat berupa sebuah tulisan, gambar, maupun karya monumental. Selanjutnya, dalam penelitian ini akan dilakukan penghitungan dan pengukuran yang didasarkan pada indikator melalui lembar *coding*.

Penelitian ini menerapkan dua teknik pengambilan sampel yang berbeda. Subjek pertama menggunakan teknik *sampling* jenuh, yang berarti seluruh total populasi menjadi sampel. Sedangkan, untuk

subjek kedua akan diterapkan teknik *purposive sampling* yang berarti sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu.

Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah *agenda building* yang dapat dilihat dari publikasi siaran pers kedua pasangan calon presiden dan calon wakil presiden Prabowo Subianto-Sandiaga Uno serta Joko Widodo-Ma'ruf Amin. Selain melihat *agenda building*, penelitian ini juga dapat menggambarkan bagaimana pemberitaan kedua pasangan calon dalam pemberitaan Media Indonesia, Kompas, Republika, dan Koran Sindo atau yang dimaksud sebagai agenda media.

Indikator yang digunakan peneliti untuk mengukur *agenda building* melalui siaran pers dan agenda media melalui pemberitaan surat kabar ada lima indikator. Pertama, adalah 5W+1H, yang berarti semua siaran pers dan pemberitaan mampu menampilkan unsur-unsur *what, who, when, where, why, dan how*. Indikator kedua adalah pola piramida terbalik, setiap awal paragraf atau *lead* dalam pemberitaan dan siaran pers harus memuat unsur terpenting, yang mengacu pada 5W+1H. Selanjutnya, indikator yang digunakan adalah *important issues* atau isu apa yang menjadi tema suatu pemberitaan atau siaran pers. Adapun *important issues* terdiri dari isu pendidikan, isu ekonomi, isu kesehatan, isu kriminalitas, isu terorisme, isu lingkungan, isu anak, dan isu urusan luar negeri.

Indikator keempat adalah *substantive attributes* yang terdiri dari *ideology-issue positions* atau pemahaman kandidat politik terkait isu politik atau pemerintahan, *biographical informations* mengacu pada latar belakang kandidat politik, *perceived qualifications* yaitu kemampuan kepemimpinan kandidat politik, *personality* atau karakter personal kandidat politik, serta integritas atau rekam jejak kandidat politik. Indikator terakhir yang digunakan adalah *affective attributes*, yang berarti mengacu pada *tone* dari isi pemberitaan dan siaran pers tersebut. Apakah pemberitaan dan siaran pers tersebut memiliki *tone* positif, negatif, atau netral.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini untuk subjek pertama adalah seluruh siaran pers masing-masing kandidat politik Jokowi-Amin dan Prabowo-Sandi mulai tanggal 17 Januari 2019 hingga 13 April 2019. Subjek kedua adalah pemberitaan keduanya yang terbit mulai tanggal 17 Januari 2019 hingga 13 April 2019 dalam surat kabar Media Indonesia, Republika, Kompas, dan Sindo.

Dari keempat media tersebut didapatkan data bahwa masa kampanye pemilihan presiden berlangsung, mereka memiliki rubrik khusus. Kompas 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*." Lebih lanjut, keempat koran tersebut mendapatkan penghargaan sebagai koran nasional terbaik versi Indonesia Young Readers Awards (IYRA) 2018 yang diselenggarakan oleh Serikat

Perusahaan Pers karena kaya akan isu yang diangkat dalam berita, seperti sosial hingga politik yang penting diketahui masyarakat.

TEMUAN HASIL DAN DISKUSI

Gambaran subjek yang dimaksud dalam penelitian ini yakni sejumlah siaran pers masing-masing kandidat capres dan cawapres Jokowi-Ma'ruf Amin dan Prabowo-Sandi dalam situs laman web resmi mereka. Siaran pers pasangan nomor urut 01 Joko Widodo dan Ma'ruf Amin dimuat dalam situs resmi www.jokowiamin.id. Situs tersebut merupakan laman web resmi yang dibuat oleh tim pemenangan Jokowi-Amin sendiri.

Terdapat logo Jokowi Amin dengan nomor urut 01 dan slogan "Indonesia Maju" di dalam halaman laman web tersebut. Logo, slogan, dan nomor urut pasangan calon ditampilkan dalam satu kesatuan. Selain itu, laman web resmi tersebut memuat beberapa menu seperti, 'Beranda,' 'Profil,' 'Visi & Misi,' 'Berita,' 'Donasi,' serta 'Tim Pemenangan.' Total siaran pers Jokowi-Amin yang digunakan dalam penelitian ini adalah 12 siaran.

Subjek selanjutnya pada penelitian ini adalah siaran pers milik Prabowo-Sandi yang juga diunggah melalui laman web resmi www.prabowo-sandi.com. Sama seperti Jokowi-Amin, kubu nomor urut 02 ini juga membagikan sejumlah informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama masa kampanye melalui siaran pers yang diunggah pada menu 'Siaran Pers.

Perbedaan bentuk siaran pers Prabowo-Sandi dengan Jokowi-Amin terletak pada kolom menu pengelompokannya. Pada laman web Prabowo-Sandi seluruh siaran pers yang diunggah masuk ke dalam menu 'Siaran Pers' dan bukan dalam menu 'Berita.' Sejak tanggal 17 Januari 2019 hingga 13 April 2019, Tim Prabowo-Sandi telah mengunggah 254 siaran pers pada laman web resmi tersebut.

Subjek ketiga dalam penelitian ini adalah Harian Kompas yang merupakan bagian dari kelompok usaha Kompas Gramedia (KG) dan didirikan oleh P.K. Ojong dan Jakob Oetama sejak 28 Juni 1965. Tanggal tersebut juga menjadi kali pertama terbitnya Harian Kompas. Slogan dari Harian Kompas sendiri adalah "Amanat Hati Nurani Rakyat," yang mencerminkan Kompas sebagai surat kabar yang menyajikan sumber informasi terpercaya, akurat, dan mendalam. Keseluruhan jumlah pemberitaan Kompas yang digunakan dalam penelitian ini adalah 11 pemberitaan.

Subjek selanjutnya adalah Media Indonesia. Media Indonesia pertama kali terbit pada tanggal 9 Januari 1970. Kala itu, Media Indonesia baru bisa terbit empat halaman dengan rubrik yang terbatas. Kemudian, seiring berjalannya waktu, tepatnya pada tahun 1976, Media Indonesia berkembang menjadi delapan halaman. Jumlah keseluruhan pemberitaan Media Indonesia yang digunakan adalah 23.

Harian Republika adalah subjek kelima dalam penelitian ini. Republika terbit pertama kali pada tanggal 4 Januari 1993. Nama

"*Republika*" merupakan ide dari Presiden Soeharto. Sebelumnya, harian ini bernama "*Republik*." Surat kabar nasional ini merupakan gagasan komunitas muslim di Indonesia. Terdapat 10 pemberitaan *Republika* yang digunakan dalam penelitian ini.

Subjek terakhir dalam penelitian ini adalah Koran Sindo. Rabu, 29 Juni 2005 pertama kalinya Harian Seputar Indonesia (awalnya bernama Koran Sindo) terbit di Jakarta dengan tujuh kolom. Harian ini dinaungi oleh PT. Media Nusantara Informasi (MNI) milik Hary Tanoesodibjo yang juga menaungi RCTI, TPI, Global TV, dan perusahaan lainnya. Terdapat total 7 pemberitaan Koran Sindo yang digunakan dalam penelitian ini.

Kategori Unsur 5W+1H

Menurut Barus (2010), pada praktiknya, formula 5W+1H digunakan sebagai syarat dalam menulis berita. Formula ini secara rinci menjelaskan unsur 'Who' atau 'siapa'; 'What' atau topik berita yang ditampilkan; 'Where' atau 'tempat'; 'When' atau 'kapan'; 'Why' atau alasan suatu peristiwa terjadi; dan 'How' atau 'bagaimana' yang mengacu pada akibat yang ditimbulkan suatu peristiwa. Tidak hanya pemberitaan yang menerapkan formula tersebut, menurut Kriyantono (2008), dalam penulisan siaran pers, seorang *Public Relations* juga dituntut untuk menerapkan unsur 5W+1H (Lihat Tabel 1).

Formula unsur 5W+1H terdapat pada masing-masing siaran pers kedua kandidat capres-cawapres dan di setiap pemberitaan di keempat surat kabar yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Unsur *what*, *who*, *where*, *when*, *why*, dan *how* ditemukan sebesar 100% di seluruh siaran pers milik pasangan calon Prabowo Subianto-Sandiaga Uno, siaran pers Jokowi-Amin, pemberitaan Kompas, pemberitaan Media Indonesia, pemberitaan *Republika*, dan pemberitaan Koran Sindo. Dari temuan tersebut disimpulkan bahwa penyusunan siaran pers kedua kandidat capres-cawapres maupun pemberitaan keempat surat kabar berbeda menerapkan formula 5W+1H.

Penerapan formula 5W+1H pada penulisan berita dan siaran pers terlihat pada salah satu siaran pers Jokowi-Amin edisi 1 Februari 2019 yang berjudul "*Presiden Hadiri Hari Lahir ke-93 NU di JCC*" (Machmudin, 2019d). Ketika dipaparkan lebih lanjut, maka dapat dilihat bahwa unsur *What* tampak pada kalimat pertama yang menunjukkan kehadiran Jokowi dalam acara NU. Sedangkan untuk unsur *Who* sudah ditunjukkan pada bagian judul, dimana disebutkan bahwa Presiden Joko Widodo yang merupakan tokoh utama dalam peristiwa.

Tabel 1.Tabel Perbandingan Unsur 5W+1H

5W+1H	Siaran Pers Prabowo Sandi		Siaran Pers Jokowi Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republika		Pemberitaan Koran Sindo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
What	Mengandung unsur <i>What</i>	25 4	100 %	1 2	100 %	1 1	100 %	2 3	100 %	1 0	100 %	7 100%	31 7	100 %
	Tidak mengandung unsur <i>What</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0	0%
	TOTAL	25 4	100 %	1 2	100 %	1 1	100 %	2 3	100 %	1 0	100 %	7 100%	31 7	100 %
Who	Mengandung unsur <i>Who</i>	25 4	100 %	1 2	100 %	1 1	100 %	2 3	100 %	1 0	100 %	7 100%	31 7	100 %
	Tidak mengandung unsur <i>Who</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0	0%
	TOTAL	25 4	100 %	1 2	100 %	1 1	100 %	2 3	100 %	1 0	100 %	7 100%	31 7	100 %
Where	Mengandung unsur <i>Where</i>	25 4	100 %	1 2	100 %	1 1	100 %	2 3	100 %	1 0	100 %	7 100%	31 7	100 %
	Tidak mengandung unsur <i>Where</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0	0%
	TOTAL	25 4	100 %	1 2	100 %	1 1	100 %	2 3	100 %	1 0	100 %	7 100%	31 7	100 %
When	Mengandung unsur <i>When</i>	25 4	100 %	1 2	100 %	1 1	100 %	2 3	100 %	1 0	100 %	7 100%	31 7	100 %
	Tidak mengandung unsur <i>When</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0	0%
	TOTAL	25 4	100 %	1 2	100 %	1 1	100 %	2 3	100 %	1 0	100 %	7 100%	31 7	100 %
Why	Mengandung unsur <i>Why</i>	25 4	100 %	1 2	100 %	1 1	100 %	2 3	100 %	1 0	100 %	7 100%	31 7	100 %
	Tidak mengandung unsur <i>Why</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0	0%
	TOTAL	25 4	100 %	1 2	100 %	1 1	100 %	2 3	100 %	1 0	100 %	7 100%	31 7	100 %
How	Mengandung unsur <i>How</i>	25 4	100 %	1 2	100 %	1 1	100 %	2 3	100 %	1 0	100 %	7 100%	31 7	100 %
	Tidak mengandung unsur <i>How</i>	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0	0%
	TOTAL	25 4	100 %	1 2	100 %	1 1	100 %	2 3	100 %	1 0	100 %	7 100%	31 7	100 %

Sumber: Olahan Penelitian (2020)

Selain itu terdapat tokoh lain yang disebutkan dalam siaran pers tersebut, di antaranya, Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan

Keamanan Wiranto, Menteri Agama Lukman Hakim, Sekretaris Kabinet Pramono Anung, dan Menteri Pemuda dan Olahraga Imam Nahrawi. Unsur selanjutnya dalam 5W+1H adalah *Where*, dimana *where* yang dimaksud di siaran pers adalah Plenary Hall Jakarta Convention Center, yang merupakan lokasi peristiwa tersebut. Sedangkan, waktu berlangsungnya peristiwa tersebut merupakan bentuk unsur *When* yang ditunjukkan pada paragraf pertama yaitu Kamis, 31 Januari 2019.

Untuk unsur 5W+1H selanjutnya adalah *Why*. Unsur *Why* dalam siaran pers adalah bahwa Jokowi menghadiri acara NU tersebut karena memperingati hari lahir NU ke-93. Unsur terakhir dalam formula 5W+1H adalah *How*, yang tampak pada paragraf ketujuh dan delapan, yaitu Jokowi menyampaikan bahwa ujaran kebencian dan fitnah di media sosial terjadi karena lunturnya nilai keagamaan dan etika. Sehingga, Jokowi meyakini NU dapat mengawal permasalahan tersebut, mengingat NU memiliki komitmen keagamaan dan kebangsaan yang tidak diragukan lagi.

Formula 5W+1H juga diterapkan dalam pemberitaan surat kabar. Salah satunya tampak pada pemberitaan Media Indonesia edisi 27 Maret 2019 yang berjudul "*Capres Ingatkan Warga Mencoblos*". Dalam pemberitaan tersebut, unsur *What* menunjukkan bahwa Jokowi dan Prabowo mengajak warga untuk datang ke TPS pada 17 April 2019. Sedangkan untuk unsur *Who* yang dimaksudkan adalah Jokowi dan Prabowo. Unsur *Where* pada pemberitaan itu adalah Lapangan Taman Bukit Gelanggang, Dumai, Riau dan Lapangan Umum Karang Pule, Kota Mataram, NTB. Pada unsur *When*, tampak bahwa pemberitaan ini dinaikkan pada hari ketiga kampanye nasional. Sementara, unsur *Why* pada pemberitaan dijelaskan bahwa capres mengajak warga untuk mencoblos pada 17 April 2019 agar masyarakat dapat menyalurkan aspirasi mereka. Terakhir pada unsur *How*, dapat dilihat bahwa kedua capres menyampaikan pesan tersebut melalui kampanye terbuka yang dilakukan masing-masing capres di tempat berbeda.

Kategori Pola Piramida Terbalik

Penerapan pola piramida terbalik pada siaran pers Prabowo-Sandi sebanyak 87.4% dan sebanyak 12.6% tidak menerapkan pola piramida terbalik pada penulisannya. Siaran pers berjudul "*Sering Mengungkapkan Kekhawatiran Bangsa, Prabowo: Saya Bukan Pesimistis, Jangan Mikir untuk Diri Kita Sendiri*" (Adam & Triono, 2019b) yang ditulis pada 3 Maret 2019 merupakan salah satu siaran pers yang tidak menerapkan pola piramida terbalik. *Lead* siaran pers tersebut, hanya mencantumkan unsur *Where* yang muncul di awal kalimat yaitu Jakarta dan unsur *Who* yaitu Prabowo, serta unsur *What* yang menjelaskan bahwa Prabowo khawatir terhadap kondisi bangsa (Lihat Tabel 2).

Tabel 2. Tabel Perbandingan Pola Piramida Terbalik

Pola Piramida Terbalik	Siaran pers Prabowo Sandi		Siaran pers Jokowi Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republika		Pemberitaan Koran Sindo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Menerapkan pola piramida terbalik	22	87.4%	1	91.7%	11	100%	23	100%	10	100%	7	100%	28	89.3%
Tidak menerapkan pola piramida terbalik	32	12.6%	1	8.3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	34	10.7%
TOTAL	254	100%	2	100%	11	100%	23	100%	10	100%	7	100%	317	100%

Sumber: Olahan Penelitian (2020)

Sedangkan, untuk contoh siaran pers Prabowo-Sandi yang menerapkan pola piramida terbalik salah satunya dapat dilihat dari edisi 29 Januari 2019 dengan judul "*Sandiaga Uno ke Pasar Bung Karno Wonogiri, Disumbang Puisi*" (Adam & Triono, 2019e). *Lead* tersebut mencantumkan unsur 5W+1H secara lengkap. Seperti unsur *What*, yaitu "*Sandiaga Uno mengunjungi Pasar Bung Karno, Wonogiri.*" Kemudian untuk unsur *Where* yang dimaksud adalah Wonogiri, sedangkan untuk unsur *Who* yang dimaksud adalah Sandiaga Salahuddin Uno, warga, dan pedagang pasar.

Kemudian untuk unsur selanjutnya dalam formula 5W+1H adalah *When*. Unsur *When* yang dimaksud dalam siaran pers tersebut adalah Selasa (29/01/2019). Selanjutnya untuk unsur *Why* pada siaran pers tersebut adalah Sandiaga ingin menyapa warga dan pedagang pasar di sana. Sedangkan untuk unsur *How* terlihat pada akhir kalimat di *lead* yaitu bahwa warga antusias menyambut kedatangan Sandiaga Uno karena masyarakat ingin adanya perubahan.

Namun, hal ini berbeda dengan siaran pers Jokowi-Amin. Dalam siaran pers Jokowi-Amin sebanyak 8.3% tidak menerapkan pola piramida terbalik. Salah satunya tampak pada siaran pers edisi 31 Januari 2019 dengan judul "*35 Tahun Tak Diperbaiki, SMPN 1 Muara Gembong Akan Direnovasi Usai Sidak Presiden*" (Machmudin, 2019a). Dalam *lead* siaran pers tersebut hanya terdapat unsur *What* yaitu Presiden Jokowi dan rombongan langsung bertolak ke Jakarta setelah meninjau program penyambungan listrik. Kemudian unsur *where* yaitu Kampung Biyombong, Desa Pantai Bakti, Muara Gembong, dan unsur *When* yaitu Rabu, 30 Januari 2019.

Namun, berbeda dengan data yang ditemukan pada pemberitaan di keempat surat kabar berbeda, angka menunjukkan seluruh *headline* surat kabar di Kompas, Media Indonesia, Republika, dan Koran Sindo seluruhnya menerapkan pola piramida terbalik. Hal ini mendukung pernyataan (Juwito, 2008) pada media massa, berita dapat ditulis oleh wartawan yang berbeda-beda, namun ia harus merujuk kepada teknik melaporkan salah satunya adalah pola piramida terbalik. Pada *headline* tersebut informasi dan berita yang paling penting pada surat kabar diketahui oleh masyarakat (Wandik, 2017).

Dengan menerapkan pola piramida terbalik, maka sebuah tulisan dapat lebih menarik pembacanya. Hal ini dikarenakan, dalam segi waktu, pembaca lebih diuntungkan karena lebih efisien dan langsung dapat mengetahui bagian berita paling penting. Selain itu, dalam segi produksi berita pola ini memudahkan kerja redaktur, editor dan penyunting dalam melakukan pemotongan naskah, jika dirasa kolom yang ada sangat terbatas untuk memuat berita secara keseluruhan (Juwito, 2008).

Sehingga, tidak heran pada pemberitaan Kompas, penerapan pola piramida terbalik diterapkan 100%. Salah satunya tampak pada edisi 17 Januari 2019, yang berjudul "*Kualitas Debat Pengaruhi Pemilih*". *Lead* dalam pemberitaan tersebut, menunjukkan kelengkapan informasi dari suatu peristiwa. Jika diamati, *lead* tersebut mengandung unsur 5W+1H, dimana *What* terdapat pada kalimat pertama yang menjelaskan persiapan tim sukses kedua pasangan calon. Unsur *Who* yang dimaksud adalah kedua pasangan calon. Kemudian, Jakarta sebagai unsur *Where* yang berada di awal paragraf.

Selanjutnya, unsur *When* pada *lead* tersebut ditunjukkan di tengah paragraf pertama yaitu Kamis, (17/1/2019). Dan unsur *Why* ditunjukkan dalam *lead* tersebut bahwa persiapan kedua pasangan calon dilakukan untuk menghadapi debat presidensial. Serta, unsur *How* yang ditunjukkan pada kalimat akhir paragraf pertama yaitu, bahwa penampilan debat kedua pasangan calon dapat memengaruhi elektabilitas keduanya. Sehingga, pemberitaan surat kabar kedua pasangan calon di Harian Kompas pada edisi 17 Januari 2019 tersebut menerapkan pola piramida terbalik, yang dapat dilihat dari kelengkapan *lead*.

Hal yang terjadi pada pemberitaan Kompas mengenai penerapan pola piramida terbalik justru berkebalikan dengan apa yang terjadi di pemberitaan Media Indonesia. Pada pemberitaan Media Indonesia sebanyak 100% menerapkan pola piramida terbalik. Salah satunya tampak pada pemberitaan edisi 21 Januari 2019 dengan judul "*Ma'ruf Amin Siap Tanpa Kisi-Kisi*". Dalam pemberitaan tersebut *lead* menjelaskan apa yang menjadi judul dalam *headline* tersebut. Dimana disebutkan bahwa Ma'ruf Amin siap mengikuti keputusan KPU yang tidak memberi kisi-kisi pada debat selanjutnya.

Tidak berbeda dengan apa yang terjadi pada pemberitaan Media Indonesia, pada pemberitaan surat kabar Republika sebanyak 100% menerapkan pola piramida terbalik. Salah satu pemberitaan Harian Republika yang menerapkan pola piramida terbalik adalah pemberitaan edisi 17 Januari 2019 dengan judul "*Pasangan Calon Digembleng*". Dalam *lead* tersebut menjelaskan apa yang sudah ditulis dalam judul *headline*, dimana dituliskan bahwa masing-masing kubu menyatakan mematangkan persiapan untuk debat Pilpres (Pemilihan Presiden) selanjutnya. Hal ini mengacu pada judul Pasangan calon Digembleng sebelumnya.

Sama halnya dengan pemberitaan di Media Indonesia dan Harian Republika, pemberitaan Koran Sindo sebanyak 100% juga tidak menerapkan pola piramida terbalik. Hal ini dapat dilihat dari salah satu berita edisi 18 Januari 2019 dengan judul "*Langsung Saling Serang*". *Lead* dalam pemberitaan tersebut hanya mengandung unsur *What* yang ditunjukkan pada awal kalimat yaitu debat perdana capres cawapres berlangsung menarik. Kemudian unsur *Where* yaitu Jakarta. Serta unsur *Why* yaitu karena kedua pasangan calon tanpa sungkan langsung saling serang secara terbuka mengemukakan masing-masing argumen untuk melemahkan lawan. Melihat penerapan pola piramida terbalik di keseluruhan siaran pers maka hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kriyantono (2008) salah satu hal penting dalam teknik penulisan siaran pers adalah penerapan pola piramida terbalik.

Kategori Important Issues

Seperti yang disebutkan (Kiousis, Mitrook, Wu, dan Seltzer (2006), isu yang berkaitan dengan atribut politik dapat dikelompokkan ke dalam isu-isu besar. Pertama, isu pendidikan yang dapat dimaknai sebagai proses dan hasil pendidikan (Ahmadi, 2017). Proses mengacu pada pendidikan sebagai interaksi manusia dengan lingkungan dan hasil mengacu pada hasil interaksinya. Kemudian, isu ekonomi, salah satu masalah ekonomi menurut (Rosyidi, 2011) mengenai produksi serta pembagian hasilnya kepada masyarakat untuk konsumsi (Lihat Tabel 3).

Isu kesehatan adalah masalah multi-sektor. Isu tersebut tidak hanya tentang kematian, penyakit dan gizi, tetapi juga perilaku, pangan, perumahan, lingkungan, ekonomi, dan sosial-budaya (Utomo, 2017). Selanjutnya, isu kriminalitas disebutkan kerap terjadi di kalangan remaja, yaitu meliputi perkelahian, pencurian, pemerkosaan, penyalahgunaan narkoba, penipuan, bahkan berujung pada tindakan pembunuhan (Putra, 2016). Terdapat pula isu terorisme yang menjelaskan bahwa membuat rasa takut dan menarik perhatian orang bahkan sebuah bangsa (Tjarsono, 2012). Kemudian, isu lingkungan yang dijelaskan oleh Soemartono (1996) adalah dapat mengacu pada isu-isu berkaitan dengan lingkungan hidup.

Kemudian, isu permasalahan luar negeri mengenai ragam isu internasional perlu diangkat dan diperhatikan khalayak pembaca,

dimana isu-isu tersebut berkaitan dengan psikologis kebahasaan dalam kebijakan luar negeri, keamanan manusia, kelompok lobi, hubungan inter-kultural diaspora, penyandang distabilitas, serta globalisasi (Bainus & Rahman, 2017). Sementara, isu anak menurut Imanulhaq (2015) menitikberatkan pada perkawinan anak, anak berhadapan dengan hukum, anak dengan gizi buruk, kekerasan terhadap anak, kekerasan seksual, perdagangan anak, dan lain sebagainya.

Tabel 3. Perbandingan *Important Issues*

<i>Important Issues</i>	Siaran pers Prabowo-Sandi		Siaran pers Jokowi Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republik		Pemberitaan Koran Sindo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Isu Pendidikan	4	1.6 %	2	16.7 %	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	6	1.9%
Isu Ekonomi	94	37 %	2	16.7 %	3	27.3 %	1	4.3 %	0	0%	1	14.3 %	101	31.9 %
Isu Kesehatan	10	3.9 %	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	14.3 %	11	3.5%
Isu Kriminalitas	1	0.4 %	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0.3%
Isu Terorisme	1	0.4 %	0	0%	0	0%	0	0%	1	10%	0	0%	2	0.6%
Isu Lingkungan	3	1.2 %	1	8.3 %	0	0%	0	0%	1	10%	0	0%	5	1.6%
Isu Permasalahan Luar Negeri	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Isu Anak	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Isu Lain-Lain	141	55.5 %	7	58.3 %	8	72.7 %	22	95.7 %	8	80%	5	71.4 %	191	53.9 %
TOTAL	254	100 %	12	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	317	100 %

Sumber: Olahan Penelitian (2020)

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, dalam siaran pers Prabowo-Sandi terdapat dua isu yang paling sering muncul pada siaran pers Prabowo-Sandi. Pertama adalah isu ekonomi sebesar 37%. Isu ekonomi tampak pada salah satu siaran pers edisi 1 Februari 2019 yang berjudul "*Sandi: Insya Allah Indonesia Jadi Pusat Ekonomi Halal Dunia*" (Adam & Triono, 2019c). Dalam siaran pers tersebut Sandiaga Uno menyampaikan harapannya agar Indonesia dapat menjadi pusat ekonomi halal. Tidak hanya itu, ia juga menyampaikan Indonesia memiliki potensi agar nantinya dapat masuk lima besar ekonomi halal dunia.

Dari 94 siaran pers yang menyajikan isu ekonomi ditemukan bahwa sebanyak 76 atau sebesar 80% di antaranya disajikan oleh Sandiaga Uno sebagai calon presiden pasangan calon nomor urut dua. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, hal tersebut didukung dengan fakta bahwa Sandiaga Uno memiliki kapasitas yang baik di bidang ekonomi. Seperti penjelasan yang peneliti temukan di laman www.liputan6.com bahwa pemilihan Sandi sebagai calon wakil presiden Prabowo Subianto, merupakan langkah keseriusan Prabowo menangani persoalan ekonomi.

Dalam laman pemberitaan tersebut, Direktur Eksekutif Economic Action Indonesia (EconAct Indonesia) Ronny Sasmita menyampaikan, bahwa Prabowo sengaja memilih Sandi sebagai wakil karena dianggap memiliki pemahaman ekonomi yang baik. Ronny menambahkan bahwa Sandiaga dianggap paham pasar, dan punya rekam jejak bagus dalam dunia bisnis, sehingga pasar disebut sangat antusias menunggu program ekonomi Prabowo-Sandi (Paradita et al., 2018).

Selain isu ekonomi, terdapat isu lain-lain sebanyak 139 atau sebesar 55.5% yang kerap muncul dalam siaran pers Prabowo Sandi. Dari persentase tersebut, sebanyak 56.1% atau isu yang paling banyak muncul adalah isu politik. Berdasarkan pengamatan peneliti, ada sebanyak 43 siaran pers atau 55.1% dari keseluruhan siaran pers yang menampilkan isu politik disajikan oleh Prabowo. Mengacu pada situs berita Liputan6 disebutkan oleh Rony Sasmita (Praditya, 2018) bahwa Prabowo memang memiliki latar belakang yang lebih kuat dibandingkan Sandi dalam bidang politik. Sehingga isu politik dalam siaran pers tersebut lebih banyak dibahas oleh Prabowo.

Temuan yang ditemukan peneliti mengenai isu yang ditampilkan dalam siaran pers Prabowo-Sandi tidak terlalu jauh berbeda dengan isu yang ditampilkan dalam siaran pers Jokowi-Amin. Peneliti menemukan bahwa 58.3% siaran pers menampilkan isu lain-lain. Namun, berbeda dengan siaran pers yang ditampilkan Prabowo-Sandi, dari 7 siaran pers yang memuat isu lain-lain dalam siaran pers Jokowi-Amin ditemukan empat isu berbeda yaitu seputar, isu pemerintahan sebanyak 42.9%, isu olahraga dan agama sebesar 1.4%, serta 28.6% menampilkan isu mengenai infrastruktur.

Salah satu isu siaran pers Jokowi-Amin yang ditemukan berbeda dari siaran pers Prabowo Sandi, berdasarkan penjelasan dari laman cnnindonesia.com pengamat politik Universitas Al-Azhar Indonesia Ujang Komarudin (Komarudin, 2018) mengatakan bahwa sebagai kubu petahana, Jokowi memiliki beberapa keuntungan dalam Pilpres 2019, salah satunya adalah keberhasilannya dalam bidang infrastruktur. Ujang mengakui bahwa pembangunan merata yang mulai terlihat sejak awal masa kepemimpinan Jokowi pada periode pertama. Sehingga, pembangunan infrastruktur menjadi salah satu isu yang muncul pada sejumlah siaran pers Jokowi-Amin.

Salah satu siaran pers Jokowi-Amin yang menampilkan isu infrastruktur adalah siaran pers edisi 1 Februari 2019 berjudul "*Muara Gembong Kini Miliki Jembatan Antar Desa untuk Perlanjar Akses dan Produksi Udang*" (Machmudin, 2019c). Dalam siaran pers tersebut digambarkan keberhasilan Presiden Joko Widodo membangun jembatan di Muara Gembong. Selain itu, Jokowi juga menyampaikan bahwa jembatan menjadi sebuah sarana yang harus ada demi memudahkan proses produksi tambak udang dan distribusinya.

Selain siaran pers Prabowo-Sandi dan Jokowi-Amin, peneliti juga menemukan bahwa isu lain-lain yang paling banyak muncul dalam pemberitaan empat surat kabar berbeda, yaitu Kompas, Media Indonesia, Republika, dan Koran Sindo. Pada pemberitaan Kompas isu lain-lain muncul sebesar 72,7%. Dimana isu lain-lain tersebut terdiri dari 25% isu korupsi, 25% isu politik, 25% isu ideologi, 25% isu infrastruktur. Namun, meskipun isu lain-lain merupakan isu yang paling banyak muncul pada pemberitaan Kompas, terdapat juga isu ekonomi sebesar 27,3%.

Salah satu isu infrastruktur yang ditampilkan dalam pemberitaan Kompas muncul pada edisi Senin, 18 Februari 2019 dengan judul "*Debat Kedua Lebih Berkualitas*". Dalam *headline* tersebut dijelaskan bahwa Jokowi lebih menyampaikan capaian pemerintah seperti pembangunan jalan tol dan jalan pedesaan guna meningkatkan konektivitas antar daerah. Sedangkan Prabowo lebih banyak mengkritisi hasil kerja pemerintah di bidang infrastruktur, karena dianggap tidak memiliki kajian yang tepat.

Tidak hanya Koran Kompas, berdasarkan isu yang ditampilkan pada Media Indonesia diketahui bahwa sebesar 4.3% menampilkan isu ekonomi dan 95.7% menampilkan isu lain-lain. Isu lain-lain tersebut terdiri dari 77.3% isu politik, 4.5% isu hukum, 4.5% isu energi, 4.5% isu infrastruktur, dan isu ideologi sebesar 9.1%. Salah satu isu politik yang tercermin dari kegiatan kampanye kedua capres adalah edisi 10 Maret 2019 berjudul "*Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi*". Pada pemberitaan tersebut menampilkan kegiatan kampanye yang dilakukan Jokowi di Palembang Sumatera Selatan dan Prabowo di Tasikmalaya, Jawa Barat.

Sedangkan, isu-isu yang ditampilkan pada pemberitaan Surat Kabar Republika, sebesar 10% menampilkan isu terorisme, 10% mengenai isu lingkungan, dan 80% berkaitan dengan isu lain-lain. Adapun, isu lain-lain terdiri dari 62.5% isu politik, 12.5% isu infrastruktur, 12.5% isu pemerintahan, serta 12.5% mengenai isu teknologi. Isu teknologi tersebut merupakan suatu isu yang tidak muncul sebelumnya pada siaran pers Prabowo-Sandi, Jokowi-Amin, seta ketiga surat kabar lainnya, Kompas, Media Indonesia, dan Koran Sindo.

Isu teknologi pada Surat Kabar Republika muncul pada edisi 31 Maret 2019 dengan judul "*01 Pemerintahan Dilan 02 Prioritas Hankam*". Dalam pemberitaan tersebut, Jokowi menyampaikan bahwa

ke depan, pemerintah harus memiliki jurus jitu untuk tata kelola berbasis teknologi informasi. Sedangkan kubu 02 atau Prabowo menyampaikan perlunya pemanfaatan teknologi informasi dalam transparansi birokrasi di Indonesia, sehingga teknologi informasi tersebut dapat menekan praktik korupsi yang masih marak di Indonesia.

Sedangkan, isu-isu yang ditampilkan pada pemberitaan Koran Sindo adalah isu ekonomi sebesar 14.3%, isu kesehatan sebesar 14.3%, dan isu lain-lain sebesar 71.4%. Untuk isu lain-lain terdiri dari isu hukum 20%, isu korupsi 20%, isu energi 20%, dan isu politik sebesar 60%. Salah satu isu politik dapat dilihat dari pemberitaan edisi 17 Januari 2019, berjudul "*Adu Eksplorasi Gagasan*". Dalam pemberitaan tersebut disebutkan persiapan kedua pasangan calon untuk menghadapi debat pertama. Jokowi-Amin yang menggelar simulasi di Jakarta Theater, Jakarta, dan persiapan Prabowo-Sandi yang juga melakukan simulasi debat di Hambalang, Bogor.

Seperti yang disebutkan Kiosis, et al (2006), isu yang berkaitan dengan atribut politik dapat dikelompokkan ke dalam isu-isu besar. Pertama, isu pendidikan yang dimaknai sebagai proses dan hasil pendidikan (Ahmadi, 2017). Proses mengacu pada pendidikan sebagai interaksi manusia dengan lingkungan dan hasil mengacu pada hasil interaksinya. Kemudian isu ekonomi, salah satu masalah ekonomi menurut (Rosyidi, 2011: 9-10) mengenai produksi serta pembagian hasilnya kepada masyarakat untuk konsumsi.

Isu kesehatan adalah salah satu faktor yang dapat menentukan kualitas hidup yang mencerminkan kebutuhan dasar manusia (Depkes RI, 1997). Selanjutnya, isu kriminalitas disebutkan kerap terjadi di kalangan remaja, yaitu meliputi perkelahian, pencurian, pemerkosaan, penyalahgunaan narkoba, penipuan, bahkan berujung pada tindakan pembunuhan (Putra, 2016: 3-4). Terdapat pula isu terorisme yang menjelaskan bahwa membuat rasa takut dan menarik perhatian orang bahkan sebuah bangsa (Tjarsono, 2012: 4). Kemudian, isu lingkungan yang dijelaskan oleh (Soemartono, 1996: 17-18) adalah dapat mengacu pada isu-isu berkaitan dengan lingkungan hidup.

Kategori Substantive Attributes

Berdasarkan penjelasan dalam jurnal Kiosis, Mitrook, Wu, dan Seltzer (2006), dapat dikatakan bahwa atribut kandidat politik juga dapat diamati secara substantif. *Substantive attributes* dapat diamati dalam beberapa kategori. Pertama adalah *ideology-issue positions*, atribut ini mengacu pada bagaimana kandidat politik memahami suatu isu, maupun kebijakan tertentu. Kemudian *biographical informations* yang dapat dilihat melalui referensi kandidat politik itu sendiri atau melalui latar belakang keluarga dan pendidikan dari kandidat politik tersebut.

Atribut ketiga adalah *perceived qualifications* mengacu pada bagaimana kemampuan kandidat politik dalam mengarahkan jalannya

pemerintahan, kemampuannya dalam memimpin, serta pengalaman di bidang politik. Kemudian, *substantive attributes* juga terdiri dari *personality* hal ini dapat dilihat melalui bagaimana sifat dari kandidat politik, seperti ceria, sabar, baik, dan lain sebagainya. Terakhir adalah *integrity* yang dapat dilihat dari rekam jejak kandidat politik.

Dari keseluruhan data yang didapat oleh peneliti, diketahui bahwa dalam semua siaran per, baik Jokowi-Amin maupun Prabowo-Sandi, *ideology-issue positions* merupakan *substantive attributes* yang paling sering muncul. Hal tersebut juga terjadi pada keempat surat kabar yang berbeda yaitu, Kompas, Media Indonesia, Republika, dan Koran Sindo. Pada keempat surat kabar berbeda tersebut, *substantive attributes* yang paling banyak muncul adalah *ideology-issue positions*.

Pengamat politik Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Syamsuddin Haris, menyampaikan bahwa kedua capres cawapres memang harus bisa menyampaikan apa yang menjadi kebijakan atau rencana kebijakan terkait suatu isu kepada publik. Hal tersebut dilakukan agar publik semakin yakin dengan pilihan capres cawapres yang ada. Penyampaian kebijakan terkait isu tertentu tersebut salah satunya dapat disampaikan dalam forum debat. Sehingga, apa yang menjadi rencana kebijakan sehingga dapat diimplementasikan (Fajri, 2019).

Selain itu, menurut peraturan Kampanye Pemilihan Umum Nomor 23 Tahun 2018 yang disusun dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia, pada Bab I Pasal 1 nomor 21 disebutkan bahwa selama kampanye pemilu adalah saat di mana peserta pemilu meyakinkan pemilih dengan menawarkan salah satunya apa yang disebut sebagai visi, misi, maupun program. Lebih lanjut pada Bab III, Pasal 19 mengenai materi kampanye, yang dimaksud oleh Komisi Pemilihan Umum adalah visi, misi, maupun program pasangan calon itu sendiri (Sumber: Peraturan KPU Tahun 2018).

Berdasarkan penjelasan Syamsuddin, maka dapat dikatakan bahwa banyaknya *ideology-issue positions* yang muncul dalam siaran pers kedua kandidat dan pemberitaan empat surat kabar berbeda dikarenakan selama masa kampanye, khususnya saat debat, kedua pasangan calon fokus menyampaikan kebijakan masing-masing terkait isu tertentu. Penyampaian kebijakan terkait isu tertentu juga perlu disampaikan guna meyakinkan masyarakat untuk memilih salah satu pasangan calon. Hal ini menjadi salah satu alasan, mengapa *ideology-issue positions* yang sering muncul pada siaran pers maupun keempat surat kabar.

Tabel 4. Perbandingan *Substantive Attributes*

<i>Substantive Attributes</i>	Siaran pers Prabowo Sandi		Siaran pers Jokowi Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republika		Pemberitaan Koran Sindo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Ideology-issue positions</i>	128	50.4%	4	33.3%	9	81.8%	10	43.5%	7	70%	4	57.1%	162	51.1%
<i>Biographical informations</i>	28	11%	2	16.7%	0	0%	1	4.3%	0	0%	1	14.3%	32	10.1%
<i>Perceived qualifications</i>	18	7.1%	0	0%	0	0%	2	8.7%	1	10%	0	0%	21	6.6%
<i>Personality</i>	69	27.2%	0	0%	2	18.2%	8	34.8%	2	20%	2	28.6%	83	26.2%
<i>Integrity</i>	11	4.3%	4	33.3%	0	0%	2	8.7%	0	0%	0	0%	17	5.4%
TOTAL	254	100%	12	100%	11	100%	23	100%	10	100%	7	100%	317	100%

Sumber: Olahan Peneliti (2020)

Salah satu atribut *ideology issue positions* muncul pada siaran pers Prabowo-Sandi edisi 25 Januari 2019 dengan judul "*Para Pelaku UMKM Jambi Minta Sandiaga Uno Berdayakan Mereka*" (Adam & Triono, 2019d). Siaran pers tersebut menyajikan pemahaman Sandi sebagai kandidat politik terkait dengan suatu kebijakan ekonomi khususnya UMKM. Sandi mengatakan bahwa ke depan jika ia terpilih bersama dengan Prabowo sebagai Presiden dan Wakil Presiden, mereka akan memberdayakan UMKM sebagai penggerak ekonomi di Indonesia dengan cara meningkatkan kualitas UMKM. Sehingga siaran pers tersebut memunculkan *ideology-issue positions* khususnya Sandiaga Uno.

Hal ini tidak terlalu jauh berbeda dengan yang peneliti temukan di siaran pers Jokowi-Amin. Pada siaran pers Jokowi-Amin, *ideology-issue positions* dan *integrity* ditemukan paling banyak yaitu sebesar 33.3%, dan sisanya adalah *biographical informations* yaitu sebesar 16.7%. Salah satu contoh siaran pers Jokowi-Amin yang memuat *ideology-issue positions* adalah siaran pers edisi 1 Februari 2019, berjudul "*Kiat Usaha Sukses Presiden Jokowi untuk Nasabah Mekar*" (Machmudin, 2019b). Dalam siaran pers tersebut Joko Widodo menyampaikan kebijakannya terkait suatu isu yaitu pemanfaatan hutan kawasan hutan negara agar dapat diakses petani dan petambak.

Sedangkan, pada pemberitaan di Kompas hanya dua *substantive attributes* yang muncul yaitu *ideology-issue positions* sebesar 81.8% dan *integrity* sebanyak 18,2%. Salah satu pemberitaan Kompas yang mengandung *ideology-issue positions* adalah berita edisi 30 Maret 2019 dengan judul "Penjelasan Detail Ditunggu Dalam pemberitaan itu, kedua capres cawapres menyampaikan kebijakannya terkait suatu isu. Jokowi menyampaikan akan mengoptimalkan Badan Pembinaan Ideologi Pancasila terkait isu penguatan Pancasila. Sedangkan Prabowo-Sandi menawarkan kelompok kajian ekonomi Pancasila dalam bentuk pengajaran ekonomi Pancasila.

Selain *ideology-issue positions* yang banyak muncul dalam pemberitaan Kompas, *personality* juga sering muncul pada pemberitaan Kompas sebagai salah satu *substantive attributes* yang ditonjolkan. Untuk pemberitaan Kompas sendiri, selain *ideology positions issue*, terdapat atribut *personality* sebesar 18.2%. Atribut *personality* dalam pemberitaan Kompas tampak pada *headline* edisi 18 Januari 2019 dengan judul "Capres Belum Saling Mengapresiasi". Dalam pemberitaan tersebut, ditunjukkan bahwa kedua pasangan calon memiliki relasi yang cair melalui saling bersalaman dan berpelukan sebelum debat ditutup.

Selain Kompas, pemberitaan di Media Indonesia juga menerapkan *ideology-issue positions* sebagai *substantive attributes* yang paling banyak yaitu sebesar 43.5%, kemudian *personality* sebesar 34.8%, untuk *perceived qualifications* dan *integrity* memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 8.7%. Sedangkan untuk *biographical informations* memiliki persentase yang paling sedikit yaitu sebesar 4.3%. Salah satu bentuk pemberitaan Media Indonesia yang menerapkan *ideology-issue positions* adalah *headline* edisi 18 Februari 2019 berjudul "Jokowi Kian Meyakinkan". Pemberitaan tersebut menampilkan pemahaman dan kebijakan Jokowi sebagai calon presiden terkait suatu isu tertentu, khususnya dalam tema infrastruktur. Jokowi menegaskan pembagian konsesi lahan dilakukan hanya bagi rakyat berekonomi suit agar menjadi aset produktif.

Lain halnya dengan pemberitaan di Surat Kabar Media Indonesia, maka pada Harian Republika diketahui bahwa *ideology-issue positions* dimuat sebesar 70%, *perceived qualifications* 10% dan *personality* 20%. Bentuk *ideology-issue positions* yang diterapkan pada pemberitaan Republika muncul pada edisi 30 Maret 2019 yang berjudul "Capres Siap Hadapi Debat Keempat". Dalam *headline* tersebut kedua kubu diberitakan akan saling memaparkan kebijakan terkait isu tertentu pada debat keempat. Salah satunya Prabowo yang akan fokus pada program unggulan dibandingkan menyerang lawan.

Dalam pemberitaan Koran Sindo, *ideology-issue positions* dimuat dalam pemberitaan sebesar 57.1%, sedangkan *biographical informations* sebesar 14.3%, dan *personality* sebesar 28.6%. *Ideology-issue positions* tampak pada salah satu pemberitaan Koran Sindo edisi 18 Maret 2019 dengan judul "Sukses Eksplorasi Gagasan".

Dalam pemberitaan tersebut dikatakan bahwa kedua cawapres berhasil mengeksplorasi program terkait suatu isu. Jika Ma'ruf fokus pada program yang telah dilakukan pemerintahan Jokowi, maka Sandiaga fokus pada gagasan baru.

Kategori *Affective Attributes*

Atribut kandidat politik juga dapat diukur secara afektif dari apa yang disajikan. Jika melihat penjelasan berdasarkan Macnamara (2014) disebutkan bahwa matriks dalam analisis media menurut (Elisenmann et al., 2012) adalah *items, impressions, mentions, tone*, dan *sentiment* di dalam sebuah konten media. Dengan kata lain, *tone* berkaitan dengan apa yang mau dibicarakan media melalui konten-konten tertentu. *Tone* dapat dikategorikan dalam beberapa skala, yaitu positif, negatif, dan netral.

Tabel 5. Tabel Perbandingan *Affective Attributes*

<i>Affective Attributes</i>	Siaran pers Prabowo Sandi		Siaran pers Jokowi Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republik		Pemberitaan Koran Sindo		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Positif	22 7	89.4 %	1 1	91.7 %	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	23 8	75.1 %
Negatif	9	3.5 %	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	9	2.8 %
Netral	18	7.1 %	1	8.3%	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	70	22.1 %
TOTAL	25 4	100 %	1 2	100 %	11	100 %	23	100 %	10	100 %	7	100 %	31 7	100 %

Sumber: Olahan Peneliti (2020)

Mengacu pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa bentuk nyata dari *affective attributes* positif pada siaran pers Prabowo-Sandi adalah siaran pers edisi 22 Januari 2019 dengan judul "*Debat Capres, Demokrat: Visi Misi Prabowo-Sandi Lebih Realistis Daripada Jokowi-Amin.*" Dalam siaran pers tersebut visi Prabowo-Sandi dapat diacungi jempol khususnya dalam pemberantasan terorisme, hal ini didukung dengan latar belakang Prabowo yang merupakan penggagas satuan khusus anti teror di Indonesia. Selain itu juga ditambahkan bahwa Prabowo dan Sandiaga Uno disebut lebih tegas daripada Jokowi-Amin dalam menghadapi penegakkan hukum di Indonesia.

Namun, tidak hanya *affective attributes* positif saja yang muncul pada siaran pers Prabowo-Sandi. Dalam siaran pers Prabowo-Sandi juga ditemukan *affective attributes* negatif, salah satunya muncul pada edisi 6 Februari 2019 dengan judul "*BPN: Proyek Infrastruktur Jokowi Tak Efisien dan Bebani Keuangan Negara*" (Adam & Triono, 2019a). Siaran pers tersebut banyak menampilkan kata-kata negatif khususnya dalam rangka mengkritisi hasil kerja pemerintahan era Jokowi. Disebutkan bahwa pembangunan infrastruktur LRT tidak memenuhi target, sehingga dikatakan bahwa pemerintah terkesan ambisius dan kejar tayang dalam pembangunan infrastruktur.

Jauh berbeda dengan siaran pers yang dikeluarkan Prabowo-Sandi, siaran pers milik Jokowi-Amin justru didominasi oleh *affective attributes* positif. Salah satunya terlihat dari siaran pers edisi 1 Februari 2019, berjudul "*Presiden Jokowi Minta Perizinan Penangkapan Ikan Dipercepat*" (Machmudin, 2019e). Dalam siaran pers tersebut tampak sejumlah kalimat positif untuk menggambarkan Jokowi sebagai Presiden. Dituliskan bahwa Jokowi meminta Kementerian Kelautan dan Perikanan mempercepat proses perizinan penangkapan ikan agar lebih memudahkan masyarakat. Dalam siaran pers tersebut juga ditampilkan Jokowi memberikan contoh keberhasilan urusan perizinan dalam lembaga lain di bawah pemerintahannya.

Berdasarkan penjelasan Poentarie (2015), saat ini banyak politisi yang berada di belakang media-media tertentu, atau dengan kata lain beberapa politisi merupakan pemilik media raksasa di tanah air. Sehingga perlu ditegaskan sekali lagi bahwa peran media harus netral, dan tidak terpengaruh oleh kepentingan politik apa pun. Selain itu, dalam menjalankan fungsinya sebagai penyalur informasi, media harus ikut berkontribusi dalam mengembangkan demokrasi berkualitas dengan tetap proporsional dalam menyajikan pemberitaan. Sehingga jika melihat data netralitas tersebut dapat dikatakan bahwa keempat surat kabar tersebut menampilkan pemberitaan yang bersifat netral.

Kesesuaian Agenda building dan Agenda Media

Jika dikaitkan dengan penjelasan Kriyantono sebelumnya mengenai *informations subsidies*, *Public Relations* politik kedua pasangan calon telah menyediakan informasi dalam bentuk siaran pers atau yang dikenal dengan istilah *information subsidies*. Hal ini berarti *Public Relations* politik keduanya melakukan hal tersebut dengan tujuan dapat memengaruhi agenda media sehingga nantinya dapat memengaruhi opini khalayak luas.

Khususnya dalam penyediaan informasi melalui siaran pers. Kedua *Public Relations* politik kedua pasangan calon telah berhasil menyediakan salinan siaran pers yang sesuai dengan kaidah penulisan siaran pers yang semestinya. Hal ini mengacu pada penjelasan Kriyantono mengenai penerapan unsur 5W+1H dan pola piramida terbalik sebagai salah satu unsur penting dalam penulisan siaran pers. Kedua siaran pers pasangan calon telah menerapkan kedua unsur tersebut. Sehingga, dalam hal ini *public relations* politik keduanya menjalankan apa yang disebut sebagai *informations subsidies* dengan baik melalui penyusunan siaran pers.

Meskipun kedua pasangan calon sama-sama aktif dalam menyediakan informasi dalam bentuk siaran pers, peneliti menemukan bahwa kedua pasangan calon dalam hal ini *Public Relations* politik masing-masing kubu belum dapat memengaruhi agenda media secara keseluruhan. Hal ini dapat dilihat dengan minimnya publikasi di keempat surat kabar Kompas, Media Indonesia, Republika, dan Koran Sindo yang diambil dari materi siaran pers masing-masing calon pasangan presiden dan calon wakil presiden.

Teori *agenda setting* merupakan suatu teori dasar yang digunakan praktisi *Public Relations* dalam sebuah organisasi, perusahaan, maupun politik untuk merangkai program atau aktivitas dengan tujuan memengaruhi salah satunya adalah agenda media. Teori *agenda setting* dalam ranah *Public Relations* dapat dikategorikan sebagai teknik mempersuasi dan teknik dalam memproduksi sebuah pesan yang dapat disebarakan kepada media massa untuk memengaruhi opini khalayak luas (Kriyantono, 2017).

Perluasan ini muncul atas keberadaan pendapat bahwa seorang *Public Relations* harus aktif dalam menyediakan informasi dan memengaruhi agenda media. Cara ini dapat dilakukan melalui, siaran pers, *news letter*, konferensi pers dan lain sebagainya (Kriyantono, 2017: 326). Sallot dan Johnson menjelaskan bahwa seorang *Public Relations* harus dapat meyakinkan media massa dalam hal ini sebagai *gatekeepers* agar mau mempublikasi *informations subsidies* yang telah diusahakan oleh seorang praktisi *Public Relations* tersebut. Dengan begitu, *Public Relations* dipastikan dapat lebih mudah memengaruhi agenda media, serta *agenda public* (Kriyantono, 2017: 326).

Tabel 6. Kesesuaian Siaran pers dan Pemberitaan Surat Kabar

Siaran pers Prabowo-Sandi		Siaran pers Jokowi- Amin		Pemberitaan Kompas		Pemberitaan Media Indonesia		Pemberitaan Republika		Pemberitaan Koran Sindo	
Edisi	Judul	Edisi	Judul	Edisi	Judul	Edisi	Judul	Edisi	Judul	Edisi	Judul
13/02/2019	BPN: Prabowo- Sandi Dorong Investasi di Sektor Energi Terbarukan	-	-	-	-	-	-	17/02/2019	Jokowi Cerita Kinerja, Prabowo Swasembada	-	-
16/02/2019	Jelang Debat Pilpres Ke- 2, Prabowo Malah Asyik Berjoget "Gantian Dong" Bersama Ribuan Emak- Emak	-	-	17/02/2019	Capres Siap Adu Gagasan di Debat	-	-	-	-	-	-
09/03/2019	Prabowo: Lebih Baik Saya Turun Bicara Sama Rakyat daripada Sama Elite	-	-	-	-	10/03/2019	Jokowi Minta Penduk ung Perkua t Militan si	-	-	-	-
09/03/2019	Sandiaga Uno: TPS Singkatan Dari 'Tusuk Prabowo Sandi'	-	-	08/04/2019	Pekan Terakhir Makin Dinamis	-	-	-	-	-	-
24/03/2019	Prabowo: Siapa Mau Mengganti Pancasila Berhadapan Dengan Saya	-	-	31/03/2019	Debat Berlangsung Dinamis	-	-	-	-	-	-
24/03/2019	Di Makassar, Prabowo Kembali Tegaskan Timnya Mampu Turunkan Harga Listrik 100 Hari Setelah Dilantik	-	-	01/04/2019	Sebar Detail Debat ke Publik	-	-	-	-	-	-
29/03/2019	Prabowo: 17 April kita Lebaran di TPS	-	-	-	-	27/03/2019	Capres Ingatk an Warga Menco blos	-	-	-	-

Sumber: Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan pengamatan peneliti yang dapat dilihat pada Tabel 6, minimnya siaran pers yang dimuat di surat kabar tersebut juga dapat dipengaruhi karena keterbatasan penelitian ini. Penelitian ini memang hanya mengamati materi siaran pers kedua pasangan kandidat politik yang dipublikasikan pada media cetak saja. Sehingga data menunjukkan secara kuantitas hanya 7 dari siaran pers Prabowo-Sandi yang tampak pada pemberitaan surat kabar dari 266 keseluruhan siaran pers.

Tentunya menjadi berbeda ketika penelitian ini melibatkan pemberitaan di media daring, mengingat terdapat beberapa siaran pers khususnya siaran pers Prabowo-Sandi yang menerapkan gaya bahasa media daring. Menurut (Dewi, 2014) memaparkan bahwa hasil riset Poynter Institute pada tahun 2006 menjelaskan judul berita yang menjelaskan isi pada media daring bertindak sebagai penarik perhatian bagi suatu portal berita agar pengunjung mau membuka laman selanjutnya. Ini menunjukkan betapa pentingnya menyajikan judul berita yang menarik minat khalayak.

Maka, jika mengamati kembali siaran pers kedua kandidat politik, dapat dilihat bahwa judul-judul yang diterapkan hampir seluruhnya menerapkan judul pemberitaan media daring. Beberapa contohnya adalah sebagai berikut, siaran pers Prabowo- Sandi edisi 8 Maret 2019 yang berjudul "*Sandiaga Uno ke Pangandaran Menumpang Susi Air, Ini yang Dilakukannya.*" Sedangkan pada siaran pers Jokowi-Amin nampak pada edisi 31 Januari 2019 dengan judul "*Mantan Buruh Cuci Ini Sukses Berdagang dan Lulus Program Mekar.*"

Melihat judul-judul di atas, maka dapat dikatakan bahwa siaran pers Prabowo-Sandi tersebut menerapkan apa yang disebut sebagai bahasa non baku pemberitaan media daring. Sehingga tidak heran, bila dalam pemberitaan surat kabar tidak banyak ditemukan publikasi berdasarkan materi siaran pers yang telah disediakan oleh kedua pasangan kandidat politik. Hal ini dikarenakan lebih banyak ditemukan judul siaran pers yang sesuai untuk pemberitaan media daring dan keterbatasan penelitian.

Seperti dapat dilihat pada Tabel 6, hanya sebanyak tujuh materi siaran pers Prabowo Sandi yang dimuat dalam tiga surat kabar berbeda yaitu, Kompas sebanyak empat pemberitaan, Media Indonesia sebanyak dua pemberitaan dan Republika sebanyak satu pemberitaan. Sedangkan untuk materi siaran pers Jokowi-Amin dari seluruh siaran pers yang dibuat tidak ada satu pun materi siaran pers yang dimuat di keempat surat kabar berbeda tersebut.

Hal ini didukung dengan pengamatan peneliti, bahwa memang bila dibandingkan secara kuantitas, Kubu Prabowo-Sandi lebih sering mengunggah siaran pers dibandingkan Jokowi-Amin. Selama kurun waktu yang sudah disebutkan sebelumnya, Prabowo-Sandi secara aktif mengunggah siaran pers sebanyak 245 kali. Sedangkan Kubu Jokowi-Amin hanya mengunggah 12 siaran pers. Sehingga, siaran pers yang

dihasilkan Prabowo-Sandi lebih banyak dibandingkan Jokowi-Amin. Lebih lanjut, materi siaran pers Prabowo-Sandi lebih banyak dipublikasikan di surat kabar dibandingkan siaran pers Jokowi-Amin.

Berdasarkan penjelasan Kiki Emeralda sebagai relawan Tim Kampanye Nasional (TKN) Koalisi Indonesia Kerja dari Komunitas Alumni Perguruan Tinggi (KAPT) Jawa Timur, secara kuantitas Jokowi-Amin memang sedikit mengeluarkan siaran pers. Hal ini dikarenakan Jokowi-Amin lebih fokus pada pemilih pemula dan kelompok milenial, sehingga materi-materi kampanye yang dikeluarkan ke media maupun publik lebih banyak dihadirkan melalui media social maupun melalui aplikasi Jokowi App.

Kiki juga menambahkan penyebutan Jokowi sebagai presiden dalam siaran pers Jokowi-Amin dikarenakan TKN lebih ingin mengedepankan pencapaian Jokowi selama periode pertama sebagai presiden agar nantinya masyarakat lebih berkenan memilih Jokowi pada periode kedua. Sehingga bila dikaitkan dengan *important issue* dalam siaran pers Jokowi-Amin memang banyak ditemukan isu infrastruktur sesuai dengan salah satu pencapaian Jokowi.

Jika dikaitkan dengan kepemilikan media cetak khususnya surat kabar, tiga dari empat surat kabar dalam penelitian ini merupakan surat kabar yang terafiliasi dengan pasangan calon Jokowi-Amin. Seperti diketahui sebelumnya bahwa pemilik Surat Kabar Media Indonesia adalah Surya Paloh yang merupakan Ketua Umum Partai Nasional Demokrat yang juga pendukung 01 Jokowi-Amin. Hal serupa juga terjadi pada kepemilikan Harian Republika. Surat kabar yang berdiri sejak 4 Januari 1993 ini merupakan milik Erick Thohir yang merupakan Ketua Tim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi-Amin. Sedangkan, Koran Sindo merupakan milik Hary Tanoesodibjo yang merupakan Ketua Umum Partai Perindo yang juga koalisi pendukung Jokowi-Amin.

Meskipun seluruh siaran pers Jokowi tidak muncul dalam keempat surat kabar tersebut, peneliti menemukan bahwa pada Surat Kabar Media Indonesia nama Jokowi memiliki porsi lebih dibandingkan Prabowo dalam *headline* pemberitaan. Beberapa contoh yang peneliti temukan beberapa judul *headline* yang lebih mengedepankan Jokowi, sebagai berikut, "*Jokowi Lebih Konkret,*" "*Jokowi kian Meyakinkan,*" "*Jokowi Unggul di Survei Asing,*" "*Elektabilitas Jokowi Unggul 21%,*" "*Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi,*" "*Warganet Apresiasi Jokowi,*" dan "*Jokowi Sapu Tiga Segmen Pemilih.*"

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa materi siaran pers Prabowo-Sandi edisi 9 Maret 2019 terdapat pada isi *headline* Media Indonesia edisi 10 Maret 2019 dengan judul "*Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi.*" Namun, lebih lanjut peneliti menemukan bahwa meskipun materi siaran pers Prabowo-Sandi yang dimuat dalam *headline* tersebut judul dari *headline* tersebut tetap mengangkat Jokowi. Materi siaran pers yang disajikan kubu Prabowo-Sandi menjelaskan mengenai kampanye Prabowo di Tasikmalaya. Dalam pidatonya di Tasikmalaya

tersebut, Prabowo menjelaskan jaranginya berbicara dengan *elite*, dan lebih memilih untuk turun langsung ke warga.

Materi siaran pers mengenai kampanye Prabowo tersebut memang dimuat dalam *headline* Media Indonesia. Namun, jika dilihat dalam konteks penyajian, berita mengenai Kampanye Prabowo tersebut hanya muncul satu kolom, dibandingkan dengan pemberitaan Kampanye Jokowi yang muncul sebanyak empat kolom. Sehingga, nama Jokowi terkesan lebih ditonjolkan dibandingkan Prabowo. Meskipun, sebelumnya diketahui bahwa secara jumlah siaran pers Prabowo-Sandi lebih banyak dan siaran pers Prabowo-Sandi yang menjadi dasar pemberitaan *headline* Media Indonesia tersebut.

Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa kepemilikan surat kabar sebagai bentuk media massa berpengaruh dalam pemilihan presiden. Mengacu pada penjelasan Paradita et al., (2018), ada hubungan linear antara kepemilikan media dan komunikasi politik pemilik medianya. Kepemilikan media disebut dapat memengaruhi isi yang disampaikan kepada masyarakat, di mana isi tersebut merepresentasikan kepentingan politik pemilik media. Hal ini salah satunya dilakukan melalui proses *agenda setting* yang dapat membentuk informasi pembentuk sebagai opini sesuai kepentingan politik pemilik media.

Lebih lanjut peneliti menemukan, jika melihat *important issues* dari siaran pers Prabowo-Sandi yang dimuat pada pemberitaan di surat kabar, maka dapat diketahui bahwa empat dari tujuh siaran pers yang dipublikasikan berbicara mengenai isu politik khususnya mengenai kegiatan kampanye politik Prabowo-Sandi. Mengacu pada laman berita www.tirto.id, disebutkan bahwa Sandiaga Uno memang yang paling sering melakukan kampanye politik dibandingkan tiga kandidat politik lainnya. Prabowo melakukan 114 kegiatan kampanye, Sandiaga 277 kegiatan, sedangkan Jokowi 248 kegiatan dan Ma'ruf Amin 145 kegiatan (Debora, 2019).

Sandiaga Uno menyampaikan bahwa lebih seringnya Sandi melakukan kampanye politik dibandingkan Prabowo dikarenakan Sandiaga masih harus sering tampil agar dikenal masyarakat. Sandi menyebutkan bahwa Prabowo dan Sandi saling berbagi tugas, sehingga Prabowo lebih fokus pada isu strategis yang memang menjadi bagian dari rancangan dan strategi dari pemenangan Prabowo-Sandi. Sandi juga menambahkan bahwa tuduhan mengenai jaranginya Prabowo tampil itu tidak benar, karena Sandi menyebut dirinya sudah ketinggalan jauh dari Prabowo yang sudah dikenal masyarakat sebelumnya (Haq, 2018).

Melihat penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa isu mengenai kampanye politik lebih banyak dimuat dalam siaran pers Prabowo-Sandi yang juga banyak dipublikasikan di surat kabar. Hal tersebut disebabkan, kampanye politik menjadi salah satu fokus utama, terutama bagi Sandiaga Uno, sebagai upaya meningkatkan popularitasnya di kalangan masyarakat. Salah satu bentuk siaran pers Prabowo-Sandi yang menampilkan isu politik adalah siaran pers edisi 9

Maret 2019 yang juga dimuat dalam pemberitaan Kompas edisi 8 April 2019.

Siaran pers yang berjudul "*Sandiaga Uno: TPS Singkatan Dari Tusuk Prabowo Sandi*" tersebut memuat informasi mengenai dialog Sandiaga Uno dengan relawan di Rumah Makan Cibiuk Garut. Sandi menyebutkan bahwa TPS merupakan singkatan dari Tusuk Prabowo-Sandi. Hal ini didukung dengan pernyataan Sandiaga yang menghimbau relawan untuk menyukkseskan pemilihan presiden. Sebelumnya, Sandi juga bertemu dengan para milenial Garut dan berjanji akan fokus pada penciptaan lapangan kerja.

KESIMPULAN

Secara kuantitas, siaran pers yang dikeluarkan oleh Prabowo-Sandi lebih banyak dibandingkan dengan siaran pers milik Joko Widodo-Ma'ruf Amin. Meskipun, pada praktiknya, *Public Relations* politik kedua pasangan calon telah melakukan penyediaan informasi (*information subsidies*). Keterbatasan penelitian yang hanya melihat agenda media dalam pemberitaan surat kabar dan tidak melakukan pengamatan lebih pada pemberitaan media daring, maka meskipun *Public Relations* politik kedua pasangan calon telah melakukan penyediaan informasi (*information subsidies*), namun tetap tidak dapat memengaruhi agenda media keempat surat kabar tersebut.

Mengacu pada unsur 5W+1H, seluruh siaran pers kedua pasangan capres cawapres telah menerapkannya dengan lengkap. Terkait dengan indikator pola piramida terbalik, baik Prabowo-Sandi dan Jokowi-Amin banyak menerapkan siaran pers dengan pola piramida terbalik tersebut. Sedangkan, keseluruhan pemberitaan pada keempat surat kabar menerapkan pola piramida terbalik. Selain itu, untuk kategori *important issues*, keseluruhan subjek baik siaran pers Prabowo-Sandi dan Jokowi-Ma'ruf serta pemberitaan keempat surat kabar tersebut banyak menampilkan isu lain-lain.

Mengenai kategori *substantive attributes*, dari seluruh siaran pers kedua pasangan capres cawapres yang paling banyak adalah *ideology-issue positions*. Sedangkan untuk kategori *affective attributes* keseluruhan siaran pers keduanya bersifat positif. Untuk pemberitaan pada keempat surat kabar *ideology-issue positions* merupakan kategori *substantive attributes* yang sering muncul dan *affective attributes* netral yang terdapat pada keseluruhan pemberitaannya.

Dari hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa penting bagi *Public Relations* politik kedua pasang kandidat untuk melakukan aktivitas penyediaan informasi, salah satunya dalam bentuk siaran pers dengan tujuan publikasi melalui pemberitaan di media. Hal ini dikarenakan kandidat politik memerlukan keberadaan media untuk menyampaikan pandangannya terkait suatu isu. Sedangkan, media membutuhkan informasi mengenai kandidat tersebut guna kepentingan publikasi. Sehingga, kelak akan tercipta citra politik yang

baik sesuai dengan yang diinginkan oleh kandidat politik di benak masyarakat.

REFERENSI

- 01 Pemerintahan Dilan 02 Prioritan Hankam. (2019). *Republika*.
- Adam, R., & Triono, S. (2019a). *BPN : Proyek Infrastruktur Jokowi Tak Efisien dan Beban Keuangan Negara*. www.prabowo-sandi.com.
- Adam, R., & Triono, S. (2019b). *No Title Sering Mengungkapkan Kekhawatiran Bangsa , Prabowo : Saya Bukan Pesimistis , Jangan Mikir untuk Diri Kita Sendiri*. www.prabowo-sandi.com.
- Adam, R., & Triono, S. (2019c). *Sandi : Insya Allah Indonesia Jadi Pusat Ekonomi Halal Dunia*. www.prabowo-sandi.com.
- Adam, R., & Triono, S. (2019d). *Sandi: Para Pelaku UMKM Jambi Minta Sandiaga Uno Berdayakan Mereka*. www.prabowo-sandi.com.
- Adam, R., & Triono, S. (2019e). *Sandiaga Uno Ke Pasar Bung Karno Wonogiri , Disumbang Puisi*. www.prabowo-sandi.com.
- Adu Eksplorasi Gagasan. (2019). *Koran Sindo*.
- Ahmadi, R. (2017). *Pengantar Pendidikan: Asas & Filsafat Pendidikan*. Ar-ruzz Media.
- Bainus, A., & Rahman, J. B. (2017). Isu-isu Internasional: Kebahasaan Kebijakan Luar Negeri, Keamanan Manusia, Kelompok Lobi, Diaspora, Disabilitas, dan Globalisasi. *Journal of International Studies*, 1, 88–94.
- Barus, S. (2010). *Jurnalistik Petunjuk Teknis Menulis Berita*. Erlangga.
- Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik: Konsep Teori & Strategi*. Raja Grafindo.
- Capres Belum Saling Mengapresiasi. (2019). *Kompas*.
- Capres Ingatkan Warga Mencoblos. (2019). *Media Indonesia*.
- Capres Siap Hadapi Debat Keempat. (2019). *Republika*.
- Damarjati, D. (2017). *Ini 74 Media yang Terverifikasi Dewan Pers*. Detik.Com.
- Debat Kedua Lebih Berkualitas. (2019). *Kompas*.
- Debora, Y. (2019). *Prabowo Paling "Malas", Sandi Paling Rajin Kampanye Pilpres 2019*. Tirto.Id.
- Dewi, M. (2014). No Title Gaya Bahasa Berita Media Online di Indonesia: Judul Menarik Tidak Harus Tidak Baku. *Humaniora*, 5, 1051–1022.
- Fajri, R. (2019). *Capres Dituntut Sampaikan Rencana Kebijakan di Debat Kedua*. Mediaindonesia.Com.
- Fortunato, J. A. (2000). Public Relations Strategies for Creating Mass Media Content: A Case Study of The National Basketball Association. *Public Relations Review*, 4, 481–497.
- Haq, M. (2018). *Sandi Lebih Sering Kampanye, PKS: Dia Butuh Sosialisasi*. Detik.Com.
- Imanulhaq, M. (2015). *Isu dan Tantangan Perlindungan Anak di Indonesia*. Kompasiana.Com.
- Jokowi Kian Meyakinkan. (2019). *Media Indonesia*.
- Jokowi Minta Pendukung Perkuat Militansi. (2019). *Media Indonesia*.
- Juwito. (2008). *Menulis Berita dan Feature's*. Unesa University Press.
- Kiousis, Spiro Mitrook, Michael Wu, Xu seltzer, T. (2006). First and Second Level Agenda Building and Agenda Setting Effects: Exploring The Linkages Among Candidate News Releases, Media Coverage, and Public Opinion During The 2002 Florida Gubernatorial Election. *Journal of Public Relations Research*, 18, 37–41.
- Komarudin, U. (2018). *Jokowi Dinilai Lemah di Hukum, Unggul di Infrastruktur*. Cnnindonesia.Com.
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing; Media Public Relations, Membangun Citra Korporat*. Kencana.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori Public Relations Prespektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Prktik*. Kencana.
- Kualitas Debat Pengaruhi Pemilih. (2019). *Kompas*.

- Lampe, I. (2010). KONSEP DAN APLIKASI PUBLIC RELATIONS POLITIK PADA KONTESTASI POLITIK DI ERA DEMOKRASI (Pemilihan Langsung). *Jurnal Academica Fisip Untad*, 2, 469–485.
- Langsung Saling Serang. (2019). *Koran Sindo*.
- Ma'ruf Siap Tanpa Kisi-Kisi. (2019). *Media Indonesia*.
- Machmudin, B. (2019a). *35 Tahun Tak Diperbaiki , SMPN 1 Muara Gembong Akan Direnovasi Usai Sidak Presiden*. www.jokowiamin.id.
- Machmudin, B. (2019b). *Kiat Usaha Sukses Presiden Jokowi untuk Nasabah Mekaar*. www.jokowiamin.id.
- Machmudin, B. (2019c). *Muara Gembong Kini Miliki Jembatan Antardesa untuk Perlanjar Akses dan Produksi Uang*. www.jokowiamin.id.
- Machmudin, B. (2019d). *Presiden Hadiri Hari Lahir ke-93 NU di JCC*. www.jokowiamin.id.
- Machmudin, B. (2019e). *Presiden Jokowi Minta Perizinan Penangkapan Ikan Dipercepat*. www.jokowiamin.id.
- Macnamara, J. (2014). *The development of international standards for measurement and evaluation of public relations and corporate communication : A review*.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication Fifth edition*. Routledge.
- Micom. (2018). *Media Indonesia Sabet Koran Nasional Terbaik IYRA 2018*. MediaIndonesia.Com.
- Ohl, C. M., Pincus, J. D., Rimmer, T., & Harrison, D. (1995). Agenda Building Role of News Releases in Corporate Takeovers. *Journal Public Relations Review*, 21, 89–101.
- Paradita, E., Indirawan, & Ihsanudin, M. (2018). Kepemilikan Media Televisi sebagai Alat Komunikasi Politik dalam Pemilu. *Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang*, 4, 1161–1178.
- Paslon Digembleng. (2019). *Republika*.
- Penjelasan Detail Ditunggu. (2019). *Kompas*.
- Poentarie, E. (2015). Komparasi Kebenaran, Relevansi, Keseimbangan dan Netralitas dalam Pemberitaan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 19, 1–13.
- Praditya, I. (2018). *Dipilih Jadi Cawapres, Sandi Lengkapi Prabowo di Bidang Ekonomi*. Liputan6.Com.
- Pratama, A., & Bhayu, A. (2018). *Infografik: "Rematch" Jokowi Vs Prabowo"*. Kompas.Com.
- Pureklolon, T. T. (2018). *Komunikasi Politik; Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus, dan Negarawan*. PT Gramedia.
- Putra, R. S. (2016). Kriminalitas di Kalangan Remaja (Studi Terhadap Remaja Pelaku Pencabulan di Lembaga Pemasarakatan Anak Kelas II B Pekanbaru). *Jom Fisip*, 3, 1–14.
- Rosyidi, S. (2011). *Pengantar Teori Ekonomi*. PT Raja Grafindo.
- Sern, T. J., Wenn, B. O. W., & Yee, L. L. (2020). Media Agenda in Politics: How Malaysian RTM Radio Stations Cover 14th General Election. *IIUM Journal of Human Sciences*, 2, 25–38.
- Setyowati, R. M. (2011). Wikileaks dan Agenda Setting Media. *The Messenger*, 11, 28–32.
- Soemartono, G. (1996). *Hukum Lingkungan Indonesia*. Sinar Grafika.
- Sukses Eksplorasi Gagasan. (2019). *Koran Sindo*.
- Tjarsono, I. (2012). Isu Terorisme dan Beban Ancaman Keamanan Kawasan Asia Tenggara Pasca Runtuhnya WTC –AS. *Jurnal Transnasional*, 4, 1–10.
- Utomo, B. (2017). Tantangan Pencapaian Millenium Development Goals (MDGs) Bidang Kesehatan di Indonesia. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*, 1, 232–240.
- Widiastuti, R., & Hidayat, S. (2018). *Berikut Jadwal dan Tahapan Pilpres 2019*. Detik.Com.
- Wirth, W., Matthes, J., Schemer, C., Wettstein, M., Friemel, T., Hanggli, R., et al. (2010). *Agenda building and Setting in A Referendum Campaign: Investigating*

Agenda building dan agenda media pada pemilihan umum Indonesia 2019 - doi: 10.25139/jsk.v5i1.2580
Parinussa, B.F.E.

The Flow of Arguments Among Campaigners, The Media, and The Public. *J&MC Quarterly Vol. 87, No. 2*, 328-345.
Wisarja, K., I Ketut. (2017). Praksis Pendidikan Menurut Habermas (Rekonstruksi Teori Evolusi Sosial Melalui Proses Belajar Masyarakat). *Ijer Vol.2(1)*, 18-26.

Agenda building dan agenda media pada pemilihan umum Indonesia 2019

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.researchgate.net Internet Source	1%
2	repository.unair.ac.id Internet Source	1%
3	www.batamnews.co.id Internet Source	1%
4	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%

Agenda building dan agenda media pada pemilihan umum Indonesia 2019

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/100

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32
