

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan tingkat ketersediaan internet di Indonesia yang membaik membuat media *online* sebagai salah satu saluran informasi yang dapat dimanfaatkan saat ini. Dimana pada tahun 2018 tingkat ketersediaan internet baru 50% dari total jumlah penduduk Indonesia sedangkan pada awal 2022 tingkat ketersediaan internet sudah mencapai 73,7% dari total seluruh penduduk Indonesia yaitu 277,7 juta jiwa (katadata.co.id, 2022).

Dengan kemudahan akses internet yang semakin massal digunakan tentunya penggunaan media *online* menjadi sangat mudah dan praktis. Salah satunya adalah situs berita *online jatengtribunnews.com*. Situs ini berdiri pada 2013 yang termasuk salah satu kelompok surat kabar daerah dibawah payung *Kompas Gramedia* dan dinamakan *Tribun Network* (Santoso, 2020:6). Sebagai media yang bernaung di Kota Semarang tepatnya di Gedung Kompas Gramedia Jalan Menteri Supeno 30 Semarang menjadikan *jatengtribunnews.com* sebagai media yang dekat dengan Kota Semarang. Selain itu dalam *websitenya* sendiri

jatengtribunnews.com memiliki rubrik khusus untuk berita tentang Kota Semarang yang bertajuk Semarang Hebat. Selain itu untuk memudahkan pengelompokan jenis berita maka *jatengtribunnews.com* juga memiliki fitur *tags* yang salah satu *tags*nya adalah “Semarang Hebat”. Adanya *tags* ini tentunya didasari oleh pemerintah Kota Semarang sendiri yang memiliki visi Semarang Hebat.

Mempengaruhi khalayak dapat dilakukan lewat saluran komunikasi massal untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Kegiatan mempengaruhi atau mempersuasi khalayak ini disebut sebagai kampanye yang tujuannya mengajak khalayak untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan pemberi kampanye (Pasaribu, 2021:225). Dengan adanya perkembangan media *online* yang banyak digunakan menjadikan *jatengtribunnews.com* sebagai sarana media pendukung kampanye.

Semarang sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah tentunya memiliki tujuan untuk semakin maju. Upaya untuk mencapai kemajuan Semarang adalah dengan adanya *city branding* yang menurut diana dalam (Fathinnah dkk., 2020:60) yaitu proses atau usaha untuk memperkenalkan sebuah kota kepada sebuah target pasar dengan sebuah kalimat atau slogan maupun media lainnya.

Kota Semarang sendiri memiliki *tagline* “Semarang Hebat” yang dikembangkan oleh Wali Kota Semarang yaitu Hendrar Pribadi.

Tagline “Semarang Hebat” berasal dari tahun 2015 dimana pada saat itu slogan ini digunakan sebagai julukan bagi pasangan calon Walikota dan Wakil Walikota Semarang tahun 2016-2021 yaitu Hendrar Pribadi dan Hevearita Gunaryanti atau Hendi-Ita. “Hebat” sendiri merupakan akronim dari “Hendi-Ita Bersama Rakyat” (beritasemarang.net, 2015). Selanjutnya kata “Hebat” juga muncul dalam visi Kota Semarang setelah terpilihnya paslon Hendi-Ita dalam pemilu Walikota dan Wakil Walikota Semarang tahun 2016-2021. Dalam visinya yaitu “Semarang kota perdagangan dan jasa yang hebat menuju masyarakat semakin sejahtera”. Disini kata “Hebat” dimaknai sebagai Kota Semarang bergerak menuju keunggulan dan kemuliaan (LKPJ Walikota Semarang, 2016). Setelah terpilih kembali dalam pemilu Walikota dan Wakil Walikota Semarang tahun 2021-2026 pasangan Hendi-Ita kembali merumuskan visi Kota Semarang yaitu “Terwujudnya Kota Semarang yang Semakin Hebat berlandaskan Pancasila dalam Bingkai NKRI yang Berbhineka Tunggal Ika” (Peraturam Walikota Semarang Nomor 8 Tahun 2022). Dalam visinya Hendi dan Ita kembali menggunakan slogan “Hebat” dengan penambahan kata “Semakin” yang

menunjukkan keinginan dan keseriusan pasangan ini untuk menuju keunggulan dan kemuliaan Kota Semarang.

Selain menjadi visi kota semarang *tagline* ini juga memiliki tujuan memotivasi masyarakat untuk mencintai dan bangga dengan Kota Semarang tentunya membuat *tagline* ini menjadi salah satu kampanye persuasif yang dilakukan untuk membantu perkembangan Kota Semarang. Untuk mendukung kampanye persuasif ini dibutuhkan media yang dapat menyebarkan informasi secara luas dan terus menerus. Media tersebut adalah media *online* dimana keberhasilan kampanye ini dapat dicapai dengan melihat kelebihan media *online* yang dapat menyebarkan informasi secara luas dan terus menerus.

Salah satu teori yang dapat mengukur keberhasilan dari kampanye persuasif ini adalah 7Cs yang diambil dari ranah PR (*Public Relations*) dimana PR sendiri memiliki tugas untuk mengukur keberhasilan kampanye di media sosial. Dengan pentingnya *city branding* yang dikomunikasikan lewat media *online* dapat mempengaruhi pertumbuhan Kota Semarang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kampanye “Semarang Hebat” yang diberitakan di media *online* jatengtribunnews.com. Peneliti akan memulai penelitian kampanye “Semarang Hebat” pada periode 2021-2022 dimana pada periode ini pasangan

Walikota Semarang Hendi dan Ita mengenalkan *tagline* “Semarang Hebat” dengan tambahan kata “Semakin” menjadi “Semarang Semakin Hebat”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas peneliti merumuskan permasalahan yaitu: Bagaimana analisis isi berita kampanye “Semarang Hebat” di *jatengtribunnews.com* periode bulan Januari 2021- Juli 2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui Analisis isi berita kampanye “Semarang Hebat” di *jatengtribunnews.com* periode bulan Januari 2021- Juli 2022.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegiatan penelitian ini dapat memberi kontribusi dalam bidang ilmiah. Terutama pada pada analisis isi berita kampanye “Semarang Hebat” di *jatengtribunnews.com* yang sampai sekarang masih terus berkembang. Selain itu penelitian dapat menjadi pembaharuan dari penelitian sebelumnya.

1.5 Lokasi dan Tatakala Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, lokasi penelitian ini akan berada di salah satu media *online* bernama *jatengtribunnews.com*. Tatakala penelitian dibuat sebagai acuan pengerjaan penelitian ini. Dimana penelitian ini dimulai pada bulan Agustus 2022 hingga Oktober 2022. Secara rinci dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 1.1 Periode Penelitian

KEGIATAN	Agustus 2022	September 2022	Oktober 2022	November 2022	Desember 2022	Januari 2023
Persiapan Penyusunan Proposal						
Pengumpulan Literatur dan Observasi						
Pengumpulan Data						
Analisis data dan Hasil						
Pembuatan Laporan Akhir						

Sumber : Penulis

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Laporan akhir penelitian ini akan dituliskan dalam lima bab dengan rincian sebagai berikut:

a. Bab I Pendahuluan

Bab ini akan terdiri dari beberapa sub-bab yaitu penjelasan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, lokasi penelitian dimana penelitian ini akan dilakukan dan sistematika penulisan laporan akhir .

b. Bab II Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka, dalam bab ini akan melampirkan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu mengenai penelitian terdahulu, landasan teori serta kerangka berpikir dalam penelitian ini.

c. Bab III Metodologi Penelitian

Dalam metodologi penelitian akan dijelaskan mengenai jenis dan metode penelitian yang digunakan beserta dengan jenis dan sumber data. Kemudian, dijelaskan juga teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

d. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan dalam dua sub bab yaitu informasi dalam penelitian dan komunikasi kampanye “Semarang Hebat” di *jatengtribunnews.com*.

e. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir yang berisi kesimpulan dan juga saran yang penulis berikan untuk penelitian selanjutnya, *jatengtribunnews.com*, dan pembaca.

