

Trend Politainment dalam Pemberitaan Debat Capres Pemilihan Umum Indonesia Tahun 2024

Kevin Reynaldi Priandika¹, Deniawan Tommy Chandra Wijaya^{2*}

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstract

As the 2024 election approaches, politicians are competing to gain public attention, especially from young voters, by using the concept of politainment. However, it is not only politicians who are using politainment; the mass medias are also using it to attract public attention. This research discusses the trend of politainment in online media, specifically Kompas.com and CNNIndonesia.com, in their coverage leading up to the 2024 presidential election. The researcher sampled 25 news articles about the first presidential debate from Kompas.com and CNNIndonesia.com, covering the period from December 12 to December 22, 2023. This research is qualitative and uses Robert Entman's framing analysis model, which consists of four steps: define problems, diagnose causes, make moral judgments, and recommend treatments. The 25 news articles were divided into four groups based on the type of politainment discussed: character, fashion, family, and expressions/gestures. The analysis revealed that Kompas.com and CNNIndonesia.com predominantly used character-based politainment and reported positively on Prabowo, Anies, and Major Teddy, while Gibran was reported with a more negative tone. Fashion-based politainment was used by both Kompas.com and CNNIndonesia.com to report on Ganjar in a positive light. Kompas.com published more articles than CNNIndonesia.com on family-based politainment, framing the relationship between Ganjar and Mahfud with their respective sons positively. Lastly, both Kompas.com and CNNIndonesia.com covered expressions and gestures politainment positively for Prabowo and Gibran. Character issues were generally conveyed using metaphorical language, while fashion, family, and expressions/gestures issues tended not to use any specific stylistic language.

Keywords:

Pemilu 2024, Framing Analysis, Politainment, Candidates Debates

Pendahuluan

Politainment berasal dari gabungan antara kata “politics” (politik) dan “entertainment” (hiburan). Nieland (2008:1) menyebut politainment sebagai bergabungnya politik dan hiburan menjadi suatu jenis komunikasi politik. Lebih lanjut, Nieland (2008:1) menjelaskan politainment adalah bersatunya aktor, topik, dan proses politik dengan kultur hiburan. Dorner (dalam Nieland, 2008:1) menyatakan ada dua jenis politainment yang saling berhubungan, yaitu politik yang

* Corresponding Author: Deniawan T.C. Wijaya, deniawantommy@staff.uns.ac.id

menghibur serta hiburan bertema politik. Kedua jenis politainment tersebut berkembang dengan cara memanfaatkan pengaruh media massa untuk menggaet audiens yang besar dan menciptakan selebriti politik.

Data dari KPU (dalam Setiawati, 2023) menunjukkan bahwa generasi muda Indonesia memegang peranan penting dalam penentuan nasib Indonesia. Dari total jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) Nasional pada Pemilu 2024, Generasi Z atau Gen-Z dan Generasi Milenial masing-masing memegang 23% dan 33% dari total suara. Data ini juga menyebut bahwa kaum muda total memegang 56% suara atau sekira 106 juta jiwa (Setiawati, 2023). Dengan suara dari generasi muda yang totalnya melebihi setengah dari seluruh pemilih di Indonesia, tak heran apabila berbagai pihak berlomba-lomba untuk mencari perhatian dari para pemuda. Bukan hanya politisi yang ingin menaikkan elektabilitasnya, namun juga media massa yang mencari atensi publik.

Kondisi demografis yang demikian menyebabkan politainment menjadi populer digunakan terhadap pihak-pihak tertentu terutama pada generasi muda. Praktik politainment telah digunakan di berbagai negara untuk tujuan tersebut. Pada pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 2016, Donald Trump menggunakan isu gender dan seksisme untuk menyerang lawannya, Hillary Clinton. Trump membangun persona maskulin, tangguh, agresif, berstamina, dan dominan (Berdahl et al. dalam Glick, 2019:714) untuk menandingi Clinton yang merupakan seorang wanita. Di samping itu, Trump juga tak jarang membuat komentar-komentar bernada seksis, tak hanya pada Clinton namun juga pada wanita secara luas. Pada 16 April 2015, Trump membuat tulisan di media sosial Twitter: "jika Clinton tidak bisa memuaskan suaminya, apa yang membuatnya berpikir dia bisa memuaskan Amerika Serikat?" Penelitian dari Glick (2019:721-722) menunjukkan bahwa praktik komentar seksis Trump berhasil mendulang dukungan. Masyarakat yang memegang nilai hostile sexism cenderung memberikan dukungan kepada Trump. Sedangkan masyarakat pemegang nilai benevolent sexism cenderung mendukung Clinton, namun pada kadar yang lebih kecil dibandingkan dukungan hostile sexist kepada Trump. Glick (2019:722) menyimpulkan bahwa hostile sexism lebih membantu Trump daripada merugikan Clinton.

Penelitian dari Cervi et al. (2023:203-217) menyebutkan pada pemilihan umum Peru tahun 2021, beberapa kandidat menggunakan media sosial TikTok yang penggunaannya didominasi anak muda (Ceci, 2023) sebagai sarana berkampanye. Dua dari lima kandidat yang diteliti yaitu George Forsyth dan Rafael Lopez Aliaga termasuk cukup getol menggunakan TikTok untuk mengunggah konten yang bertemakan hiburan alih-alih membahas isu-isu politik secara gamblang. Lopez Aliaga mempersamakan dirinya dengan tokoh kartun Porky dari Looney Tunes untuk memunculkan citra yang imut dan lucu, sedangkan Forsyth mengunggulkan kelebihan fisiknya yang prima sebagai mantan atlet sepakbola.

Tak hanya melalui media sosial, politainment juga dapat digunakan untuk membangun citra melalui berbagai jenis media. Durantez-Stolle (2019:111-126) meneliti popularitas Miguel Angel Revilla, presiden negara bagian Cantabria di Spanyol yang menjadi politisi ketiga terbanyak diikuti di media sosial Spanyol meskipun bukan tokoh politik tingkat nasional. Revilla membangun popularitasnya melalui gabungan berbagai media. Ia kerap muncul sebagai bintang tamu berbagai acara televisi, menulis lima buah buku, serta aktif di sosial media untuk membentuk

persona yang dekat dengan rakyat dan keluarga. Gabungan dari semua media tersebut menghasilkan citra yang positif di masyarakat.

Sebagaimana dijabarkan di atas, maraknya politainment bermula dari model kampanye yang dilakukan Donald Trump pada pemilu presiden Amerika Serikat tahun 2016 lalu. Setelah itu, praktik politainment seolah menjadi tren baru dalam pemberitaan politik di berbagai wilayah. Bahkan dalam pemberitaan pemilu presiden 2024, politainment juga turut mewarnai suasana. Sebagai contoh adalah pemberitaan saat kampanye Pilpres di beberapa media nasional seperti Kompas.com dan CNNIndonesia.com.

Kompas.com adalah portal berita online yang merupakan bagian dari Kompas Gramedia Group. Kompas.com bermula dari surat kabar Harian Kompas yang didirikan oleh P.K. Ojong dan Jakob Oetama pada 1965. Berdirinya Kompas bermula dari Jenderal Ahmad Yani yang mengemukakan harapannya kepada Frans Xaverius Seda untuk membentuk surat kabar yang berimbang, kredibel, dan independen. Frans lalu menyampaikan pesan tersebut kepada P.K. Ojong dan Jakob Oetama. Kemudian pada 1964 Presiden Soekarno memberi arahan kepada Partai Katholik untuk membentuk media surat kabar, kemudian para wartawan Katolik tersebut bergabung pada Harian Kompas. Pada awalnya, Harian Kompas dinamai Bentara Rakyat. Nama "Kompas" diberikan oleh Presiden Soekarno, yang berarti pemberi arah dan jalan dalam mengarungi lautan dan hutan rimba (Kurniawan & Nurcahyo, 2013:70)

Kompas naik daun bersamaan dengan terjadinya tragedi 30 September, di mana Kompas yang baru tiga bulan terbit mengambil sisi yang berseberangan dengan PKI. Meskipun demikian, Kompas tetap mengalami pemberedelan oleh pemerintah dalam usahanya untuk mengontrol pemberitaan mengenai peristiwa tersebut. Kompas baru diizinkan terbit lagi pada tanggal 6 Oktober 1965, dengan oplah 23.268 eksemplar.

Memasuki masa orde baru, Kompas mengalami pemberedelan untuk kedua kalinya pada tanggal 21 Januari 1978 terkait pemberitaan pencalonan presiden Soeharto yang ketiga dan demo antikorupsi. Pada penghujung masa orde baru tepatnya 14 September 1995, Kompas membentuk portal berita daring bernama Kompas Online dengan domain Kompas.id. Kemudian pada tanggal 18 Desember 1995, Kompas mendapatkan izin menggunakan domain dotcom. Per tahun 1996, harian online Kompas sudah beralamatkan di Kompas.com. Pembentukan Kompas Online didasari dari masalah distribusi koran, di mana wilayah Indonesia khususnya bagian timur dan luar negeri kesulitan untuk mendapatkan Harian Kompas. Margianto (2017) menyebut Indonesia bagian timur selalu terlambat dalam mendapatkan akses surat kabar Kompas, paling cepat koran tiba di sore hari, bahkan masyarakat baru mendapat edisi Kompas tiga hari sebelumnya.

Sementara itu, CNNIndonesia.com berdiri melalui investasi dari Turner Broadcasting System terhadap Trans Media, perusahaan media milik Chairul Tanjung. Investasi tersebut berbentuk hak untuk menggunakan lisensi nama CNN (Cable News Network), suatu saluran televisi kabel asal Amerika Serikat yang menayangkan program-program berita. Saluran TV CNN Indonesia resmi disiarkan pada 17 Agustus 2015 dan peluncurannya terjadi sejak 15 Desember 2015, bertepatan dengan ulang tahun Trans Media ke-14 (DetikNews, 2014).

Portal berita CNNIndonesia.com justru diluncurkan terlebih dahulu dari saluran televisinya, yaitu pada 20 Oktober 2014. CNNIndonesia.com memiliki tagline

“news we can trust”. CNN Indonesia berdiri di bawah bendera PT Trans News Corpora, Gedung Transmedia lantai 3A, Jakarta Selatan.

Penelitian dari Reuters Institute (Newman et al., 2023:133) menyebut bahwa Kompas.com dan CNNIndonesia.com menempati peringkat kedua dan ketiga media online paling ramai digunakan di Indonesia. Masih dalam penelitian yang sama, CNN menempati peringkat pertama sebagai merek berita dengan trust score tertinggi di Indonesia, sementara Kompas bertengger di peringkat keempat (Newman et al., 2023:133). Hal ini menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan masyarakat sekaligus persaingan antara kedua media massa tersebut.

Peneliti menemukan beberapa berita-berita terkait Pilpres 2024 yang diduga berjenis berita politainment di kedua media online tersebut. Maka dari situlah peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam mengenai bagaimanakah tren politainment di media online Kompas.com dan CNNIndonesia.com dalam pemberitaan menjelang Pilpres 2024, sehingga bisa ditemukan data-data baru mengenai hal tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan, penelitian ini mengambil rumusan masalah “Bagaimanakah tren politainment di media online Kompas.com dan CNNIndonesia.com dalam pemberitaan menjelang Pilpres 2024?”

Tinjauan Pustaka

Komunikasi massa lahir seiring dengan perkembangan teknologi yang memungkinkan pesan-pesan komunikasi untuk diproduksi secara massal. Komunikasi massa memiliki beberapa unsur yang dapat dirangkum melalui pertanyaan dari Harold Lasswell (Wiryanto, 2004:70): *who, says what, in which channel, to whom, with what effect?*

Rush dan Althoff (dalam Syarbaini et al., 2021:8) menjelaskan komunikasi politik adalah proses informasi politik diteruskan dari suatu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik. Sedangkan Wahid (dalam Indra dan Wahid, 2018:229) menyebut komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekausaan, pemerintah, dan kebijakan pemerintah.

New media adalah istilah untuk menyebut bermacam-macam media komunikasi yang menggunakan media digital seperti internet. New media dapat dipersamakan dengan media digital. Media digital adalah bentuk konten media yang menggabungkan serta mengintegrasikan data, teks, suara, dan segala jenis gambar, disimpan dalam bentuk digital, dan didistribusikan melalui jaringan (Flew & Smith, 2014:5).

Romli (2018:16) menyebut jurnalistik online adalah pola penyampaian informasi dengan menggunakan media internet terutama website. Media online yang termasuk dalam kategori new media memiliki keunggulan dalam hal aksesibilitas, di mana media online dapat diakses tanpa memandang waktu dan jarak selama terkoneksi dengan internet.

Teori agenda setting diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw. Masitah dan Dewi (2022:3) menyebut agenda setting sebagai keahlian media untuk membuat informasi, rumor maupun berita agar nampak penting di hadapan publik serta memberikan pengaruh terdapat perdebatan publik.

Teori dramatisme diperkenalkan oleh Kenneth Burke. Griffin (2019:288) menjelaskan teori dramatisme sebagai teknik analisis bahasa dan pikiran sebagai

cara bertindak, alih-alih sebagai cara menyampaikan informasi. Teori *reflective-projective* dikembangkan oleh Lee Loevinger, yang berpendapat bahwa media massa dipahami sebagai cermin masyarakat. Namun cermin itu sendiri menampilkan bayangan yang ambigu, dan setiap orang melihat bayangan yang berbeda-beda tergantung pada dirinya sendiri (Loevinger, 1968:108).

Nieland (2008:1) mendefinisikan *politainment* sebagai bersatunya politik dan hiburan menjadi suatu jenis komunikasi politik. Kata *politainment* merupakan gabungan dari “politik” dan “entertainment” (hiburan). *Politainment* dijelaskan sebagaimana bergabungnya aktor, topik, dan proses politik dengan kultur hiburan (Nieland, 2008:1).

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Pujileksono (2015:35), penelitian kualitatif artinya tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kekhiasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap berita-berita dari Kompas.com dan CNNIndonesia.com yang terbit di tanggal 12-22 Desember 2023.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis wacana *framing* dengan model Robert Entman. Butsi (2019:57) menyatakan bahwa *framing* berisikan maksud dan tujuan yang bersifat pragmatis yang semuanya berawal dari kebijakan keredaksian yang mendasari kerja keredaksian di kantornya, atau bisa juga berasal dari kecenderungan sikap atau referensi dari wartawan saat mereka berhadapan dengan data fakta. Terdapat empat tahapan dalam analisis *framing* aliran Robert Entman, yaitu *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgment*, dan *treatment recommendation*.

Hasil dan Pembahasan

Kompas.com merupakan anak usaha dari Kompas Gramedia Group. Kompas.com dibentuk sebagai transformasi koran Harian Kompas untuk merambah dunia maya yang baru hadir di Indonesia. Sebagai hasilnya, didirikanlah portal berita online dengan nama Kompas Online beralamatkan di Kompas.co.id. media online pada 14 September 1995. Berdirinya Kompas Online pada awalnya disebabkan oleh masalah distribusi koran, di mana koran yang dicetak baru sampai di Indonesia bagian timur dan luar negeri beberapa hari kemudian. Selanjutnya pada 18 Desember 1995, alamatnya berubah menjadi Kompas.com (Margianto, 2017).

Melihat pasar yang semakin terbuka lebar, Kompas Online berubah menjadi unit bisnis sendiri dengan nama PT Kompas Cyber Media (KCM) per 1998. Berita-berita Kompas Online yang dulunya hanya salinan dari Harian Kompas, kini juga berisi berita-berita terkini. Kemudian pada 2008, Kompas Online di-rebranding menjadi Kompas.com dan juga menambah jumlah kanal-kanal berita. Kanal-kanal tersebut antara lain nasional, global, megapolitan, bola, tekno, otomotif, sains, properti, UMKM, dan lain-lain.

CNN Indonesia muncul melalui pembelian lisensi Cable News Network (CNN) oleh Chairul Tanjung, pemilik Trans Media. CNN Indonesia hadir dalam bentuk siaran televisi dan portal berita dengan alamat CNNIndonesia.com. Portal

berita CNNIndonesia. diluncurkan pada 20 Oktober 2014, kemudian disusul stasiun TV CNN Indonesia satu tahun kemudian pada 15 Desember 2015. CNN Indonesia memiliki slogan “news we can trust”. Terdapat beberapa kanal berita di CNNIndonesia.com, yaitu nasional, olahraga, internasional. teknologi, ekonomi, otomotif, hiburan, dan gaya hidup.

Dua puluh lima berita yang dikumpulkan sebagai sampel penelitian ini dibagi menjadi empat kelompok berdasarkan isu politainment yang diangkat, yaitu politainment berjenis karakter, busana, keluarga, serta ekspresi dan gestur. Pengelompokannya adalah sebagai berikut.

Framing Berita Kelompok Isu Politainment Jenis Karakter

Tabel 1. Berita-berita dalam kelompok isu politainment jenis karakter

Judul Berita	Media	Tokoh
Dulu Jadi Moderator Kini Jadi Peserta Debat Pilpres, Anies: Enggak Pernah Membayangkan	Kompas.com	Anies
Prabowo Kerja Sebagai Menhan Sampai Sore, Malamnya Debat Capres	Kompas.com	Prabowo
“Gemoy”-nya Prabowo Dinilai Sebagai Ilusi Realitas, Pengamat: Balihonya Pakai AI, Kontras dengan yang Riil	Kompas.com	Prabowo
Debat Perdana Capres, Prabowo Seolah jadi Sasaran Tembak Anies dan Ganjar	Kompas.com	Prabowo
Sentil Gibran yang Kompori Pendukung, Pengamat: Debat Capres Bukan Pertandingan Bola	Kompas.com	Gibran
Aksi Gibran Bakar Semangat Penonton saat Debat, Berujung Teguran KPU	Kompas.com	Gibran
Gibran Usai Dianggap Kompori Penonton saat Debat: Saya Mohon Maaf	CNNIndonesia.com	Gibran
KPU akan Tegur TKN Buntut Aksi Gibran ke Pendukung saat Debat	CNNIndonesia.com	Gibran
Menyoal Ajudan Prabowo, Mayor Teddy yang Hadir Saat Debat Cawapres, Tanggapan Bawaslu, TNI, hingga TKN	Kompas.com	Teddy
Profil Mayor Teddy, Anggota TNI yang Ada di Barisan Pendukung Prabowo Saat Debat Capres	Kompas.com	Teddy
Mayor Teddy di Barisan Prabowo saat Debat Capres, Mabas TNI Buka Suara	CNNIndonesia.com	Teddy
Istana Serahkan Polemik Mayor Teddy Hadiri Debat Capres ke KPU	CNNIndonesia.com	Teddy
Profil Mayor Teddy, Ajudan Prabowo Jebolan Sekolah Pasukan Elite AS	CNNIndonesia.com	Teddy
KPU Buka Suara Mayor Teddy di Barisan Pendukung Prabowo saat Debat	CNNIndonesia.com	Teddy
Menyoal Ajudan Prabowo, Mayor Teddy yang hadir Saat Debat Cawapres, Tanggapan Bawaslu, TNI, hingga TKN	Kompas.com	Teddy
Profil Mayor Teddy, Anggota TNI yang Ada di Barisan Pendukung Prabowo Saat Debat Capres	Kompas.com	Mayor Teddy

Berdasarkan hasil analisis dari 14 berita tersebut, Kompas.com dan CNNIndonesia.com membentuk karakter yang berbeda-beda dari setiap tokoh. Kompas.com membentuk framing bahwa Anies adalah sosok yang tidak gila kekuasaan dan jabatan. Sementara Prabowo dibingkai sebagai pribadi yang bertanggung jawab pada tugasnya. Kedua bingkai tersebut sesuai dengan teori agenda setting terutama konsep the media tell us which attributes of issues are most important, di mana Kompas.com memproyeksikan frame yang diselipkan dalam kedua berita tersebut kepada khalayak. Berita ketiga menyebut persona “gemoy” Prabowo dibuat-buat, sementara berita keempat menyebut Prabowo sebagai bulan-bulanan Anies dan Ganjar. Hal tersebut sesuai dengan teori dramatisme dengan berita yang condong kepada struktur act dan agent.

Untuk berita mengenai Gibran, keempat berita dari Kompas.com dan CNNIndonesia.com kompak menyebut bahwa perbuatan Gibran tidak patut dilakukan oleh seorang calon wakil presiden. Namun dalam struktur beritanya, beberapa berita menyampaikan informasi dari narasumber yang mendukung maupun mengkritik Gibran sekaligus, sehingga diperlukan kejelian pembaca untuk mengetahui berita tersebut condong ke arah mana. Dari hasil analisis, peneliti menyimpulkan bahwa keempat berita tersebut cenderung mengkritik Gibran, dilihat dari judul berita maupun jumlah narasumber. Sehingga hal ini sesuai dengan teori reflective-projective yang menyebutkan bahwa media massa adalah cermin yang ambigu dan setiap orang melihat bayangan yang berbeda-beda tergantung pada dirinya sendiri.

Keenam berita Mayor Teddy semuanya bernada positif dengan menganggap bahwa dirinya adalah prajurit yang berprestasi dan kehadirannya hanya sebagai ajudan serta sudah sesuai aturan maupun prosedur. Hal ini juga sesuai dengan teori reflective-projective di mana framing dari media tidak disampaikan secara gamblang dan memerlukan kejelian pengamat untuk menentukan ke mana arah framing dari media yang sebenarnya.

Framing Berita Kelompok Isu Politainment Jenis Busana

Tabel 2. Berita-berita dalam kelompok isu politainment jenis busana

Judul Berita	Media
Ganjar Kenakan Sepatu Karya Anak Bangsa saat Debat Capres	Kompas.com
Debat Capres, Ganjar Mahfud pakai Sneaker Daur Ulang dari Brand Lokal	CNNIndonesia.com

Terdapat perbedaan pemberitaan Kompas.com dan CNNIndonesia.com mengenai politainment jenis busana. Kompas.com lebih berfokus untuk menyoroti sepatu Ganjar saja. Sementara itu, CNNIndonesia.com memandang sedikit lebih jauh dengan mengamati seluruh pakaian Ganjar terlebih dahulu lalu kemudian menuju ke sepatu Ganjar. Kompas.com menyangkut-pautkan pilihan sepatu Ganjar menunjukkan pribadi yang mengerti rakyat, sedangkan CNNIndonesia.com menyimpulkan busana Ganjar secara keseluruhan menunjukkan karakter bersahaja, keren, dan seperti anak muda. Namun treatment recommendation kedua berita tersebut sama, yaitu Ganjar mendukung industri kreatif Indonesia. Hal ini sesuai dengan teori agenda setting terutama konsep the media tell us which attributes of issues are most important. Dalam hal ini, kedua media menanamkan anggapan bahwa Ganjar memiliki karakter-karakter yang dimunculkan oleh media tersebut,

yaitu mengerti rakyat, bersahaja, keren, seperti anak muda, dan mendukung industri kreatif dalam negeri.

Framing Berita Kelompok Isu Politainment Jenis Busana

Tabel 3. Berita-berita dalam kelompok isu politainment jenis keluarga

Judul Berita	Media
Persiapan Debat Perdana Capres- Cawapres, Mahfud MD Nonton Film Mandarin Sambil Komat-Kamit	Kompas.com
Anak Mahfud MD Ikut Nobar Debat Capres di Markas Relawan di Teuku Umar	Kompas.com
Tonton Debat Sang Ayah, Alam Ganjar: Jauh Lebih Rileks, Performanya Cukup Memuaskan	Kompas.com
Anak Mahfud MD: Ini Debat Capres Paling Seru Dibandingkan Sebelumnya	Kompas.com
Alam Ganjar Bicara Politik saat Temu Gibran di KPU: Senggol Tipis	CNNIndonesia.com

Dari lima berita tersebut, ditemukan bahwa ada dua tokoh politik yang keluarganya disorot dalam pemberitaan, yaitu Ganjar Pranowo dan Mahfud MD. Kelima berita yang masuk dalam kategori politainment berjenis keluarga semuanya ditulis dari sudut pandang putra mereka masing-masing, yakni Alam Ganjar dan Royhan Akbar. Melalui analisis terhadap lima berita tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelimanya memberikan framing positif terhadap Ganjar, Alam, dan Mahfud MD. Ganjar digambarkan sebagai ayah yang religius dan dekat dengan keluarga. Alam diberitakan memiliki sifat ramah dan sportif. Sementara Mahfud MD diberi cukup banyak predikat positif, yaitu dekat dengan keluarga, bertanggung jawab, bijaksana, namun sedikit nyeleneh. Hal ini sesuai dengan teori Dramatisme, di mana kelima berita tersebut mengandung unsur dramatisic pentad yang dominan dalam konsep act (tindakan) dan agent (pelaku).

Framing Berita Kelompok Isu Politainment Jenis Ekspresi dan Gestur

Tabel 4. Berita-berita dalam kelompok isu politainment jenis ekspresi dan gestur

Judul Berita	Media
Prabowo ke Anies: Saya Tidak Takut Tidak Punya Jabatan, "Sorry Ye..."	Kompas.com
Gibran Berdiri dan Bakar Semangat Pendukung Saat Debat, TKN: Bukan Kepancing Emosi, Itu Antusias	Kompas.com
Luwes dan Jenaka, Pengamat Nilai Prabowo Kuasai Panggung Debat Pilpres	CNNIndonesia.com
TKN Buka Suara Soal Gibran Semangati Tim Kala Prabowo Jawab Anies	CNNIndonesia.com

Dari hasil analisis keempat berita tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kompas.com dan CNNIndonesia.com memberikan framing positif kepada Prabowo dan Gibran. Kompas.com menganggap Prabowo rela mati untuk Indonesia, sedangkan CNNIndonesia.com menulis Prabowo sebagai pribadi yang jenaka dan tegas. Hal tersebut sesuai dengan teori dramatisme, terutama konsep agent dan act. Berkebalikan dari berita-berita lain dari Kompas.com dan CNNIndonesia.com mengenai masalah Gibran, dalam kelompok politainment jenis ekspresi dan gestur ini kedua media memberitakan Gibran dalam nada yang positif. Tindakan Gibran

dianggap wajar sebagai luapan ekspresi semata, dukungan kepada Prabowo, dan bukti chemistry antara keduanya. Hal tersebut sesuai dengan teori agenda setting, khususnya pernyataan the media tell us which attributes of issues are most important. Dalam kasus ini, Kompas.com dan CNNIndonesia.com memproyeksikan framing kepada masyarakat bahwa perbuatan Gibran dianggap sebagai suatu hal yang wajar.

Kesimpulan

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan di atas, dapat ditemukan kesimpulan dari penelitian analisis framing aliran Robert Entman mengenai tren politainment dalam pemberitaan debat capres dari media Kompas.com dan CNNIndonesia.com. Dari hasil analisis 25 berita, dapat disimpulkan bahwa ditemukan empat kelompok isu politainment, yaitu karakter, busana, keluarga, serta ekspresi dan gestur. Berdasarkan analisis, Kompas.com dan CNNIndonesia.com sama-sama cenderung dominan menggunakan politainment berjenis karakter, dengan masing-masing media menerbitkan delapan dan enam berita. Untuk politainment jenis busana serta ekspresi dan gestur, jumlah berita dari Kompas.com dan CNNIndonesia.comimbang. Sementara berita politainment jenis keluarga didominasi oleh Kompas.com yang menulis empat berita, dibandingkan dengan satu berita dari CNNIndonesia.com. Isu karakter umumnya disampaikan menggunakan gaya bahasa metafora, seperti ditemukan dalam judul "Sentil Gibran yang Kompori Pendukung, Pengamat: Debat Capres Bukan Pertandingan Bola", "Aksi Gibran Bakar Semangat Penonton saat Debat, Berujung Teguran KPU", "Debat Perdana Capres, Prabowo Seolah jadi Sasaran Tembak Anies dan Ganjar", serta "Gibran Usai Dianggap Kompori Penonton saat Debat: Saya Mohon Maaf". Sementara itu, kelompok isu politainment jenis busana, keluarga, serta ekspresi dan karakter cenderung menyampaikan gagasannya secara langsung tanpa menggunakan gaya bahasa tertentu.

Daftar Pustaka

- Butsi, F. I. (2019). Mengenal Analisis Framing: Sejarah dan Metodologi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 1(2), 52-58.
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: the latest frontier of politainment? A case study. *Media and communication*, 11(2), 203-217.
- DetikNews.com. 2014. "Turner Broadcasting System dan Trans Media akan Luncurkan CNN Indonesia." Tersedia di <https://news.detik.com/berita/d-2511469/turner-broadcasting-system-dan-trans-media-akan-luncurkan-cnn-indonesia>. Diakses 23 Maret 2024.
- Durántez-Stolle, P. (2019). Politainment in the transmedia construction of the image of politicians. *Communication & Society*, 32(2), 111-126.
- Flew, T., & Smith, R. (2014). *New Media: An Introduction*. Oxford University Press.
- Glick, P. (2019). Gender, sexism, and the election: Did sexism help Trump more than it hurt Clinton?. *Politics, Groups, and Identities*, 7(3), 713-723.
- Griffin, E. A., Sparks, G. G., & Ledbetter, A. M. (2019). *A First Look at Communication Theory*, Tenth Edition. McGraw-Hill Education.

- Indra, D., Wahid, U., & Magister, P. (2021). Tinjauan Literatur: Digital Komunikasi Politik Anies Baswedan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 228- 239.
- Kurniawan, A., & Nurcahyo, A. (2013). Pengaruh Dinamika Politik Indonesia Terhadap Eksistensi Harian Kompas (1965-2012). *Agastya: Jurnal Sejarah dan Pembelajarannya*, 3(1), 56-97.
- Loevinger, L. (1968). The ambiguous mirror: The reflective-projective theory of broadcasting and mass communications. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 12(2), 97-116.
- Margianto, H. (2017). Kompas.com dan 14 September 1995. Tersedia di <https://nasional.kompas.com/read/2017/09/13/12371281/kompascom-dan-14-september-1995> . Diakses 22 Februari 2024.
- Masitah, A. D., & Dewi, D. S. K. (2022). Analisis Opini Publik Berdasarkan Teori Agenda Setting Pada Proses Perencanaan Pemindahan IKN. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(3), 10206-10217.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C.T., & Nielsen, R.K. 2023. 2023 *Digital News Report*. Reuters Institute.
- Nieland, J.-U. (2008). Politainment. In *The International Encyclopedia of Communication*, W. Donsbach (Ed.). <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp047>.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Intrans Publishing
- Romli, A. S. M. (2018). *Jurnalistik online: Panduan mengelola media online*. Nuansa Cendekia.
- Setiawati, S. 2023. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20231204154618-128-494398/gen-z-milenial-wajib-bangga-anda-jadi-penentu-next-presiden>. Diakses pada 28 Desember 2023.
- Syarbaini, S., Nur, S. M., & Anom, E. (2021). *Teori, Media dan Strategi Komunikasi Politik*. Esa Unggul.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo.