

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemilihan Presiden 2024 agenda nasional yang menjadi topik utama di berbagai media tanah air dan memunculkan ragam isu yang diperbincangkan sepanjang musim Kontestasi Pilpres politik di Indonesia. Beberapa portal berita *online* bahkan menjadikan topik Pilpres 2024 media massa. Media berita *online* menjadi alternatif pilihan dalam pencarian informasi seputar pilpres dikarenakan akses tidak berbayar dan kecepatannya. Survei periodik yang dilakukan oleh Kompas pada Mei 2023 menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran utama yang paling banyak digunakan oleh responden untuk memperoleh berbagai informasi, termasuk berita mengenai calon presiden (capres). Sebanyak 42,3 persen responden mengakui hal tersebut. Pada urutan kedua, terdapat 41,1 persen responden yang mengandalkan siaran televisi sebagai rujukan utamanya. Kanal berita daring hanya sekitar 9 persen dan media cetak serta radio masing-masing kurang dari 2 persen. Kebiasaan mengonsumsi berita turut memengaruhi sudut pandang setiap audiensnya. Karakter pengguna medsos cenderung bersifat aktif sehingga dapat menunjukkan sikap secara langsung yang sejalan ataupun berseberangan terhadap suatu topik yang sedang dibahas. Melalui kanal medsos ini pula, para audiens dapat membentuk ataupun bergabung dalam komunitas-komunitas daring yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan. Secara usia, pengguna medsos lebih didominasi oleh generasi Y dan generasi Z. Hasil survei menunjukkan delapan dari sepuluh responden gen Z menyatakan bahwa media sosial menjadi wahana aktivitas bermedia mereka sehari-hari. (Krisdamarjati, 2023). Namun demikian tidak semua pemberitaan pilpres yang dihasilkan berkualitas.

Setelah masa pendaftaran kandidat presiden dan wakil presiden pada Pilpres 2024, media massa menjadikan pemberitaan seputar Pemilu sebagai agenda utama. Berbagai platform berita, mulai dari media cetak, online, hingga televisi, secara intensif melaporkan perkembangan terbaru terkait aktivitas politik kandidat.

Berdasarkan laporan *Nielsen Media*, pemberitaan politik mengalami peningkatan tajam hingga 45% setelah pengumuman resmi kandidat. Media besar seperti *Kompas* dan *Detik* juga mencatat lonjakan jumlah pembaca pada berita politik sebesar 30% dalam seminggu terakhir (*Nielsen Media Research, 2023*). Tak hanya membahas program kampanye, media juga menyoroti sisi personal para kandidat, mulai dari kehidupan keluarga hingga kebiasaan sehari-hari mereka. Pendekatan ini tak hanya menarik minat publik pada aspek politik, tetapi juga memberikan gambaran lebih lengkap tentang siapa calon pemimpin mereka (*Kompas.com, 2023*).

Pada 2023, Kominfo mengamati adanya indikasi "media partisan" pada beberapa jaringan media besar di Indonesia selama masa kampanye Pemilu 2024, terutama terkait pemberitaan politik. Fenomena ini berpotensi menciptakan bias informasi karena media tersebut terafiliasi dengan tokoh politik yang berkepentingan dalam pemilu, sehingga menimbulkan dampak langsung pada opini publik. Berdasarkan pantauan, Kominfo juga menemukan peningkatan tajam dalam penyebaran hoaks terkait politik di berbagai platform digital, dengan lonjakan signifikan sejak Agustus hingga November 2023. Langkah Kominfo dalam menangani isu ini mencakup penurunan akses konten hoaks serta kerjasama dengan platform digital untuk menjaga netralitas informasi politik di ruang publik. (Annur, 2023). Keterkaitan antara pemilik media yang juga merupakan tokoh politik dengan koalisi kandidat menciptakan fenomena yang dikenal sebagai "media partisan", di mana pemberitaan cenderung mendukung kepentingan politik tertentu. Fenomena ini sering kali mempengaruhi pandangan publik, terutama karena media memiliki peran sentral dalam membentuk opini dan memberikan informasi terkait perkembangan politik nasional. Menurut Data Pemantauan Media Kominfo (2023), pemberitaan politik di Indonesia pada masa kampanye 2024 menunjukkan adanya keberpihakan yang jelas di beberapa jaringan media besar yang dimiliki oleh tokoh-tokoh politik, yang secara langsung dapat memengaruhi persepsi publik terhadap kandidat presiden dan wakilnya.

Kedekatan antara para pasangan calon presiden (paslon) dengan pemilik media yang terafiliasi secara politik jelas berdampak pada pemberitaan di berbagai media, terutama dalam hal peliputan profil, kegiatan, dan kampanye masing-masing

paslon. Berdasarkan pengamatan awal terhadap data pemberitaan di beberapa media berita online yang memiliki afiliasi dengan paslon yakni MediaIndonesia.com, Vivanews.com, dan Okezone.com terlihat adanya kecenderungan pemberitaan yang menguntungkan paslon yang didukung oleh pemilik media tersebut.

Pada MediaIndonesia.com, yang merupakan bagian dari Media Group milik Surya Paloh, ketua Partai NasDem yang mendukung Paslon 1, pemberitaan didominasi oleh sorotan positif terhadap kegiatan dan visi-misi Paslon 1. Dari data yang dihimpun selama bulan Agustus hingga Oktober 2023, sekitar 68% berita politik di MediaIndonesia.com berfokus pada pemberitaan mengenai Paslon 1, dengan narasi yang menonjolkan program-program unggulan dan janji kampanye. Media ini kerap memberikan liputan eksklusif terhadap kegiatan kampanye Paslon 1, menekankan pada keunggulan mereka dalam bidang ekonomi dan kebijakan sosial. Kritik terhadap Paslon 1 hampir tidak muncul dalam pemberitaan, dan hal ini menunjukkan adanya bias yang menguntungkan kandidat tersebut. (Annur, 2023)

Sementara itu, Vivanews.com, yang berada di bawah kendali Bakrie Media Group milik Aburizal Bakrie, tokoh dari Partai Golkar yang mendukung Paslon 2, juga memperlihatkan pola serupa. Berdasarkan analisis pemberitaan, 65% konten politik di Vivanews.com selama periode yang sama difokuskan pada pemberitaan Paslon 2. Media ini sering kali menyoroti prestasi masa lalu Paslon 2 dan pengalaman mereka dalam pemerintahan, serta memberikan ruang bagi tim kampanye untuk mempromosikan visi-misi mereka tanpa banyak kritik. Pemberitaan ini juga disertai dengan liputan positif yang menonjolkan karakter kepemimpinan Paslon 2, terutama dalam menghadapi tantangan ekonomi dan politik nasional. (Arimbi, 2022)

Okezone.com, yang dimiliki oleh MNC Group di bawah pimpinan Hary Tanoesoedibjo, ketua Partai Perindo yang mendukung Paslon 3, memberikan perhatian khusus kepada Paslon 3. Data menunjukkan bahwa 60% berita politik di Okezone.com selama bulan September hingga Oktober 2023 mengulas aktivitas dan kampanye Paslon 3. Berita-berita ini banyak membahas program-program inovatif dan kebijakan-kebijakan yang dijanjikan oleh Paslon 3, dengan sedikit

sorotan terhadap kritik atau kontroversi. Okezone.com juga kerap menyajikan wawancara eksklusif dengan Paslon 3 dan tim kampanyenya, memosisikan mereka sebagai kandidat yang dekat dengan rakyat dan siap menghadapi tantangan politik dan ekonomi negara. (Simanjuntak, 2023)

Menurut laporan Lembaga Pemantau Media Indonesia (2023), peliputan yang cenderung berpihak ini menunjukkan bahwa afiliasi media dengan pemilik yang juga terlibat dalam politik secara langsung mempengaruhi kualitas dan arah pemberitaan. Data dari pemantauan ini menunjukkan bahwa pada media yang dimiliki oleh tokoh politik atau partai tertentu, pemberitaan mengenai paslon yang mereka dukung lebih dari 50% lebih positif dibandingkan pemberitaan di media independen. Kondisi ini menggarisbawahi pentingnya keberimbangan media, terutama di masa pemilu, agar masyarakat bisa mendapatkan informasi yang netral dan obyektif terkait seluruh kandidat. (Masduki, 2024)

Pemberitaan mengenai paslon pada masing-masing media tersebut tidak semuanya murni memberitakan hal-hal terkait politik selama kontestasi pilpres. Sebagian besar lebih menyerupai *politainment*. Pemberitaan mengenai pasangan calon (paslon) presiden dan wakil presiden di media-media yang berafiliasi dengan mereka tidak selalu terbatas pada pembahasan substansial terkait politik, kebijakan, atau visi-misi selama kontestasi Pilpres 2024. Sebaliknya, banyak konten yang lebih menyerupai "politainment", sebuah kombinasi antara politik dan hiburan yang lebih menekankan pada sisi personal dan sensasional dari kandidat, bukan pada kompetensi atau rencana strategis mereka. Media-media seperti MediaIndonesia.com, Vivanews.com, dan Okezone.com, yang terafiliasi dengan pemilik yang memiliki hubungan erat dengan paslon, sering kali memuat pemberitaan tentang kehidupan pribadi, gaya hidup, atau latar belakang keluarga kandidat, yang tujuannya tidak jauh berbeda dari konten hiburan yang biasanya berfokus pada selebritas.

Contoh yang sering ditemui adalah liputan mengenai momen-momen pribadi, seperti keluarga, perjalanan, atau hobi para paslon, yang dijadikan headline berita. MediaIndonesia.com, misalnya, kerap memuat berita mengenai aktivitas keluarga Paslon 1, bagaimana mereka menjalani kehidupan sehari-hari di balik layar, atau kisah inspiratif dari perjalanan hidup mereka, yang dikemas layaknya

tayangan *reality show*. Begitu pula dengan Vivanews.com, yang sering kali menyoroti sisi personal Paslon 2, seperti cerita tentang masa muda, latar belakang pendidikan, hingga kisah keluarga mereka yang inspiratif, seolah ingin membangun narasi bahwa paslon tersebut adalah figur yang humanis dan dekat dengan masyarakat. Sementara itu, Okezone.com juga tidak ketinggalan menyajikan liputan tentang kegiatan santai Paslon 3 di luar kampanye, seperti hobi olahraga atau momen kebersamaan dengan keluarga, yang menekankan citra ramah dan merakyat.

Politainment merupakan sebuah pemberitaan yang mengandung tentang keunikan dan hiburan terhadap politikus. Menurut (Nieland 2008) *politainment* mengacu pada perpaduan politik dan hiburan dalam komunikasi politik. Seperti halnya *infotainment*, yang digunakan sebagai label program televisi tertentu, Istilah *politainment* menunjukkan pelibatan aktor politik, topik, dan proses dengan format budaya hiburan (Heryanto, 2011, hal.4). Berita politik yang dikemas dalam bungkus hiburan memiliki banyak ruang di media massa maupun media baru di Indonesia saat ini. *Politainment* juga sebuah fenomena modern yang mencerminkan perubahan cara politik dipresentasikan dan dikonsumsi oleh publik. meskipun dapat membuat politik lebih menarik dan mudah diakses, penting untuk tetap kritis terhadap cara informasi disampaikan oleh media dan dampaknya terhadap pemahaman politik yang lebih dalam. *Politainment* merupakan logika politik di media yang lebih luas, terutama bekerja dalam produksi berita 'asli' atau 'palsu'. Dalam *politainment*, partisipasi diubah menjadi tontonan politik yang mengandung unsur hiburan. (Herdanang Ahmad Fauzan, 2018). Namun (David Schultz, 2012) sebagai peneliti politik dan media di Erikaka Serikat mendefinisikan *politainment* sebagai strategi komunikasi politik kontemporer yang menggabungkan politik dengan entertainment. Dengan adanya media, para politikan memanfaatkan untuk mencari sebuah popularitas, selebritas, dan pesona demi berlomba dalam politik baik menjadi bagian dari pemerintahan maupun mendapat keuntungan ekonomi. Dalam konteks pemilihan umum, *politainment* dapat digunakan oleh kandidat untuk memperkuat citra dan meningkatkan popularitas mereka di mata pemilih.(Ellya Pratiwi, 2019)

Politainment menciptakan suatu simbiosis mutualisme antara media dan aktor politik. Melalui *politainment*, aktor politik mendapatkan publisitas dan mengkonstruksi realitas citra yang diinginkannya, sedangkan media diuntungkan karena memiliki sejumlah topik yang dapat menarik audiens (Heryanto, 2011, hal.4). Ketika kepentingan dua pihak tersebut yang didahulukan, Maka berita politik yang di produksi menjadi jauh dari ekspetasi jurnalisme politik yang seharusnya menyediakan berita politik yang diperlukan khalayak guna mereka dapat mengambil keputusan politik yang masuk akal (Abrar, 2015, hal.6). Akan tetapi, taktik *politainment* yang digunakan untuk menarik minat pembaca juga tidak terlepas dari karakter masyarakat modern yaitu budaya rekreasi di mana masyarakat modern menjadikan aspek hiburan (*entertainment*) sebagai komponen pelantikan gubernur baru DKI Jakarta 2017 (Arief, 2017).

Pada dasarnya, *politainment* berlangsung dalam dua bentuk proses utama yang saling berkaitan (Nieland, 2008). Dorner (2011) (dalam Nieland,2008) membaginya menjadi dua yaitu *political entertainment* (hiburan Politik) yaitu proses yang mengedepankan sikap media dalam mengubah suatu peristiwa politik menjadi hal yang menghibur. Benefit utama yang diperoleh media dalam memproduksi *politainment* adalah menarik dan memperoleh banyak audiens secara luas sehingga meningkatkan oplah pada media cetak, *rating*, dan *share* pada televisi, dan *traffic* pada media *online*. Kedua, *entertaining politics* (politik yang menghibur) yaitu terkait bagaimana aktor politik atau pihak terkait lainnya mereduksi urgensi politik yang ada dalam suatu peristiwa (Fauzan & Chandra W, 2018, hal.7). Keuntungan aktor politik dalam teks berita adalah dua hal yang berbeda namun pada kenyataanya hal itu menjadi fenomena dalam jurnalisme saat ini. *Politainment* dalam jurnalisme dinilai bertentangan dengan semangat jurnalisme yang memberikan informasi yang membantu warga agar bisa memilih dengan kritis. *Politainment* justru mengajak audiens untuk melihat suatu peristiwa politik sebagai sesuatu yang remeh temeh, sehingga mengalihkan perhatian dari hal-hal yang lebih serius dan melihat politik sebagai hiburan, tidak lagi sesuatu yang berdampak pada hidup banyak orang (BBC, 2018).

Beberapa media berita *online* nasional yang menyajikan *politainment* merupakan media yang memiliki kedekatan dengan kandidat paslon. Tiga

diantaranya adalah Media Indonesia.com, Vivanews.com, dan Okezone.com. Ketiganya menyajikan politainment yang berbeda dalam hal kuantitas berita maupun cara menyajikan masing-masing paslon yang menjadi prioritas pemberitaan.

Selama kurun waktu mulai pendaftaran kandidat pilpres pada bulan oktober 2023 hingga usai pemilihan february 2024 terhitung 184 berita *politainment* dari ketiga pasangan bakal calon presiden republik indonesia terdapat berita yang memberitakan calon presiden pada ketiga media, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.1 Pemberitaan *Politainment* pada Kandidat Pilpres oleh beberapa media Nasional

No	Media	Jumlah Berita Politainment	Periode Waktu
1	Media Indonesia	16	Okt 2023 – Feb 2024
2	Viva.co.id	70	Okt 2023 – Feb 2024
3	Okezone.com	98	Okt 2023 – Feb 2024

Sumber : Data Penelitian, olahan peneliti 2024

Media Indonesia adalah surat kabar harian yang terbit di Jakarta. Sebagai bagian integral dari Grup Media, media Indonesia merupakan salah satu Narasumber Berita umum terpenting di Indonesia. Media Indonesia ini sudah ada sejak 19 Januari 1970. (Media Indonesia.com, 2024) *Politainment* pada media Indonesia lebih banyak menampilkan sosok pasangan calon presiden nomor urut 1 yaitu Anies Baswedan dan Muhamimin Iskandar atau Cak Imin.

Berdasarkan latar belakang ketiga kandidat presiden dan wakilnya, masing-masing kandidat didukung presiden dan wakilnya,-didukung oleh partai-partai yang memiliki kedekatan dengan media berita. Dalam Pilpres 2024, keterkaitan erat antara dunia politik dan media berita menjadi sorotan utama, terutama karena setiap kandidat presiden dan wakilnya didukung oleh partai-partai yang memiliki afiliasi langsung dengan pemilik media. Kedekatan ini memengaruhi bagaimana pemberitaan disampaikan kepada publik, menciptakan peluang untuk memperkuat citra positif kandidat melalui eksposur media yang masif.

Paslon 1, misalnya, didukung oleh Surya Paloh, pemilik Media Group yang mengelola Media Indonesia dan Metro TV. Surya Paloh juga menjabat sebagai

ketua umum Partai NasDem, yang merupakan bagian dari koalisi yang mendukung Paslon 1. Media yang dimiliki Paloh kerap menyoroti kegiatan kampanye dan program-program politik Paslon 1, memberikan keuntungan berupa pemberitaan yang lebih fokus dan positif. (Taher & Aziz, 2023)

Di sisi lain, Paslon 2 mendapatkan dukungan dari Partai Golkar, salah satu partai politik tertua di Indonesia. Salah satu tokoh penting Partai Golkar, Aburizal Bakrie, memiliki Bakrie Media Group, yang mengoperasikan TV One, ANTV, dan portal berita Viva.co.id. Media-media ini sering memberikan porsi liputan yang lebih besar terhadap aktivitas politik Paslon 2, seperti kampanye dan wawancara eksklusif, yang dapat mempengaruhi persepsi publik. Berdasarkan laporan dari Lembaga Penelitian Media Indonesia (2023), sekitar 60% dari liputan politik di TV One selama periode kampanye cenderung memberikan pemberitaan positif terhadap Paslon 2, dibandingkan kandidat lain. Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari keterkaitan antara pemilik media dan kandidat politik. (Nasrul, 2023)

Paslon 3 didukung oleh Hary Tanoesoedibjo, pemilik MNC Group yang menguasai sejumlah media besar seperti RCTI, MNC TV, iNews, dan portal berita Okezone.com. Selain sebagai pemilik media, Hary Tanoë juga merupakan ketua Partai Perindo, yang merupakan bagian dari koalisi pendukung Paslon 3. Dukungan dari MNC Group memberikan Paslon 3 keunggulan dalam hal eksposur media, dengan frekuensi pemberitaan yang lebih intens dan dukungan editorial. Menurut data dari Nielsen Media Research, liputan politik terkait Paslon 3 di jaringan televisi RCTI dan iNews meningkat hingga 45% selama masa kampanye dibandingkan periode sebelumnya. (Fitra, 2024) Eksposur ini memungkinkan kandidat untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui berbagai platform media yang dikelola oleh MNC Group. (Nielsen, 2024).

Pemilihan Media Indonesia.com, Viva.co.id, dan Okezone.com sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa alasan. Ketiga media ini memiliki karakteristik yang berbeda sehingga memberikan sudut pandang yang beragam dalam pemberitaan politik. Media Indonesia.com dikenal sebagai media yang cenderung mendukung kebijakan pemerintah, sehingga pemberitaannya biasanya bersifat analitis dan moderat. Viva.co.id memiliki pembaca yang luas dengan

pemberitaan yang cepat dan sering kali menyoroti isu-isu yang sedang hangat, membuatnya menarik untuk melihat bagaimana politik dikemas secara populis. Sementara itu, Okezone.com sering kali memadukan berita politik dengan unsur hiburan, sehingga gaya pemberitaannya lebih ringan dan dekat dengan konsep politainment.

Selain itu, ketiga media ini memiliki jangkauan pembaca yang besar dan beragam di seluruh Indonesia. Hal ini memungkinkan penelitian mendapatkan data dari berbagai perspektif masyarakat, termasuk mereka yang mendukung partai politik tertentu atau yang hanya mengikuti isu-isu viral. Ketiga media ini juga relevan karena secara aktif menyajikan berita yang berpotensi memengaruhi opini publik. Perbedaan gaya pengemasan berita dari masing-masing media ini membuatnya cocok untuk dianalisis dalam melihat bagaimana politik dikemas sebagai hiburan atau politainment.



Gambar 1.1 Topik Politainment pada Media Indonesia

Salah satu contoh berita *politainment* yang ditampilkan mengenai paslon no urut 1 berjudul “ Lagu Anies Presiden Menggema di Kampanye Akbar, Berikut Lirik Lengkapnya”. Berita ini menjelaskan tentang bahwa saat kampanye anies, ada lagu berisi tentang Anies Presiden ini ikut dibawa sertakan oleh masyarakat di kampanye akbar nya tersebut. (Media Indonesia, 2023). Berita tersebut lebih menekankan aspek hiburan daripada isu politik. Berita ini menjelaskan seputar Anies Baswedan yang sedang berkampanye serta menyanyikan lagu khas nya bersama pendukung dari Calon Presiden dan Wakil Presiden nomor urut 01 yaitu Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar atau Cak Imin.

Viva.co.id merupakan portal berita milik PT. Viva Media Baru, anak perusahaan PT Visi Media Asia Tbk dengan kode VIVA di bursa. Viva.co.id ini dahulu bernama Vivanews.com dan diluncurkan di Jakarta pada tanggal 17 Desember 2008. Pemilik media merupakan tokoh partai politik yang mendukung paslon presiden no urut 2. Berdasarkan pengamatan awal *Politainment* pada Vivanews lebih banyak menampilkan sosok Prabowo Subianto. Salah satu berita *politainment* yang mengangkat capres no urut 2 berjudul “Usai Nyoblos, Prabowo Santai Berenang di Sela Menunggu Quick Count”.



Gambar 1.2 Topik Politainment pada Viva.co.id

Berita ini menjelaskan tentang bahwa Prabowo mengambil ketenangan sambil melakukan olahraga favorite nya yaitu berenang. (Viva.co.id, 2024). Berita yang menekankan sisi hiburan ketimbang isu politik. Berita ini menjelaskan tentang kegiatan prabowo yang sedang bersantai di sela menunggu hasil pemungutan suara atau *quick count*.

Okezone.com adalah platform berita dan hiburan Banyak topik yang diliput Okezone, antara lain berita umum, politik, kejadian terkini, berita internasional, ekonomi, gaya hidup, selebriti, olahraga, sepak bola, mobil, teknologi, travel, makanan, haji, dan muslim merupakan bisnis internet pertama milik PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC). Pemilik media ini juga merupakan ketua partai yang mendukung kandidat paslon no urut 3.

Berdasarkan pengamatan awal *Politainment* pada Okezone.com lebih banyak menampilkan sosok pasangan calon nomor urut 3 yaitu Ganjar Pranowo dan Mahfud MD. Salah satu contoh berita *Politainment* pada media berita ini

adalah berjudul “ Momen Ganjar Beri Rompi Hitam Khas TPN ke pendukungnya yang Disabilitas” yang menceritakan tentang dukungan ganjar ke penyandang disabilitas. (Okezone.com,2024).



Gambar 1.3 Topik Politainment pada Okezone.com

Berita tersebut jelas menekankan aspek hiburan ketimbang isu politik. Berita ini menjelaskan antusiasme Ganjar Pranowo saat hendak memberikan rompi hitam nya kepada pendukungnya yang penyandang disabilitas.

Apabila diamati selain jumlah *politainment* yang berbeda di ketiga media, ketiga media tersebut mencoba mengemas *politainment* secara berbeda dalam hal tema, nilai berita, narasumber, hingga nada berita. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan melakukan analisis isi kuantitatif terhadap berita *politainment* yang diproduksi sejak pendaftaran ketiga kandidat pada Oktober 2023 hingga dilaksanakannya pilpres di bulan februari 2024.

Politainment masing-masing paslon yang muncul pada ketiga media tersebut tidak lepas dari kepemilikan media dan kebijakan redaksionalnya. Hal ini dapat diamati pada bagaimana *politainment* tersebut dikemas sepanjang kontestasi pilpres. Berdasarkan latar belakang ketiga kandidat presiden dan wakilnya, masing-masing kandidat didukung oleh partai-partai yang memiliki calon presiden nomor urut 1 yaitu Anis Baswedan dan Cak Imin atau Muhaimin Iskandar yang berkoalisi dengan partai nasdem, Surya Paloh adalah pemilik media Indonesia (Media Indonesia.com, 2024) . Kemudian Pasangan nomor urut 2 Prabowo dan Gibran Rakabuming Raka yang di dukung oleh Abu Rizal Bakrie pemilik media viva CO.ID anak perusahaan PT Visi Media Asia Tbk yang berkode VIVA di pasar

saham (Viva, 2024) dan Pasangan nomor urut 3 yaitu Ganjar Pranowo dan wakilnya Mahfud MD yang di dukung oleh Harry Tanoesoedibjo pemilik MNC group sekaligus pemilik media Okezone.com.(Management Okezone.com, 2024)

Untuk itu penelitian ini ingin melihat bagaimana pemengemasan *politainment* pada media-media yang memiliki kedekatan dengan ketiga paslon dalam pilpres. Penelitian ini akan menggunakan paradigma positivisme pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi. Paradigma Positivis Paradigma ilmu pengetahuan yang paling awal muncul dalam sejarah pemikiran adalah positivisme, sebuah pendekatan yang berakar dari keyakinan ontologi realisme. Paham ontologi realisme menyatakan bahwa realitas adalah sesuatu yang ada secara objektif di luar pemikiran manusia dan berjalan sesuai dengan hukum-hukum alam yang tetap dan universal. Dalam pandangan ini, alam semesta dan segala fenomena di dalamnya dipandang sebagai sesuatu yang dapat dipelajari secara empiris, objektif, dan sistematis. Menurut Sarantakos (1995) Positivisme merupakan paradigma yang sangat dominan digunakan dalam konstruksi dan pengembangan ilmu pengetahuan-tentu saja juga dalam penelitian-penelitian. Sementara itu karena secara teknis/metode yang digunakan sangat lekat dengan acuan kuantitatif (seperti pada epistemologi pada ilmu-ilmu eksakta), maka paradigma ini juga sering disebut sebagai paradigma kuantitatif atau pendekatan kuantitatif. (Manzilati, 2017)

Penelitian menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono 2009:14) Dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi/ sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. (Kamarudin 2021:4). Peneliti untuk secara sistematis, objektif, dan kuantitatif mempelajari komunikasi, fokus pada pesan yang terlihat. Rahmat Kriyanto, dalam pandangannya, menggambarkan Analisis Isi sebagai teknik yang sistematis untuk mengamati dan menganalisis perilaku komunikasi dari komunikator yang dipilih, dengan menggunakan alat untuk menganalisis pesan tersebut. Analisis ini akan menggunakan berbagai kategori seperti tema, jenis, sumber, nada, dan nilai berita.

Referensi untuk penelitian ini berasal dari berbagai penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan konsep politik. Salah satu penelitian yang menjadi acuan adalah yang dilakukan oleh Dea Rezki Gerastri dengan judul "Pemberitaan *Politainment* Pasangan Calon Presiden Dan Wakil Presiden Pada Pilpres 2019 di www.Viva.co.id." (Dea Rezki, 2019) Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pemberitaan *politainment* mengenai pasangan calon presiden dan wakil presiden pada Pemilu 2019 di situs web Viva.co.id. Riset ini menyatakan bahwa media Viva.co.id dalam pemberitaan terkait *politainment* lebih cenderung menarik, hiburan dan tidak terlalu berfokus kepada politikan. Dalam penulisan berita di viva.co.id pun mengandung pada berita yang softnews dan ringan. Beberapa informasi yang didapatkan di viva.co.id pun cenderung mendapatkan tanggapan langsung dari khalayak. Penelitian ini akan memperluas penelitian sebelumnya dengan memanfaatkan platform media online yang berskala nasional yaitu Viva.co.id, media Indonesia, dan Okezone.com dengan periode Oktober 2023 hingga akhir Februari 2024.

Penelitian selanjutnya dengan judul "Politik Entertainment Selebriti Parlemen Pusat dalam Konstruksi Media Online (Analisis wacana Kritis Model Norman Fairclough) *Political Entertainment of Central Parliament Celebrity in Online Media Construction (Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis)*" diteliti oleh (Indah Suryanwati, 2021). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kedua media dari Detik.com dan Kompas.com ini bisa menghasilkan pemberitaan yang signifikan lalu namun untuk Kompas.com cenderung focus mengangkat sisi entertainment Mulan sebagai politikus dalam isi berita. Di pemberitaan ini pun menggunakan kedua media tersebut. Sehingga penelitian ini akan mengembangkan penelitian terdahulu dengan perbedaan objek penelitiannya.

Penelitian ketiga yang berjudul "Analisis framing Pand dan Kosicki pemberitaan *politainment* Jokowi dalam tribunnews.com pada masa kampanye pilpres 2019, (Lestari, Mayang Sari Indar (2019). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa politik dapat dibentuk sebagai politik yang menghibur dan berbentuk politik entertainment.

Dengan mempertimbangkan seluruh latar belakang yang telah disajikan di atas, penelitian ini menunjukkan hubungan antara konsep *politainment* kandidat

pilpres dan tiga referensi penelitian sebelumnya. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penekanan pada perbedaan media yang digunakan dan perbedaan waktu, yaitu dalam konteks pemilihan presiden dari awal Oktober 2023 hingga akhir Februari 2024. Oleh karena itu, judul penelitian yang diusulkan adalah: “Pengemasan *Politainment* Kandidat Calon Presiden dan Wakil Presiden Pada Media Berita Online Nasional (Analisis Isi Kuantitatif Berita Media Indonesia.com, Viva.co.id, Okezone.com Periode Oktober 2023 hingga Februari 2024).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka dari itu peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengemasan *Politainment* Kandidat Calon Presiden dan Wakil Presiden dan Wakil Presiden Pada Media Online Nasional (Analisis Isi Kuantitatif Berita Media Indonesia.com, Viva.co.iud, Okezone.com Periode Oktober 2023 hingga Februari 2024) yang dijabarkan dalam sejumlah pertanyaan penelitian berikut :

1. Apa tema-tema yang disajikan dalam *politainment* kandidat pilpres di Media Indonesia.com, Viva.co.id dan Okezone,.com pada periode Oktober-Februari 2024?
2. Jenis berita apa yang digunakan dalam *politainment* kandidat pilpres di Media Indonesia.com, Viva.co.id, Okezone.com pada periode Oktober-Februari 2024?
3. Nilai berita apa yang terdapat dalam *politainment* kandidat pilpres di Media Indonesia.com, Viva.co.id, Okezone.com. pada periode Oktober-Februari 2024?
4. Siapa Narasumber Berita dalam *politainment* kandidat pilpres di Media Indonesia.com, Viva.co.id dan Okezone.com pada periode Oktober-Februari 2024?
5. Bagaimana nada berita *politainment* kandidat pilpres di Media Indonesia.com, Viva.co.id, Okezone.com pada periode Oktober-Februari 2024?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, berdasarkan uraian rumusan masalah yang disajikan sebelumnya, adalah untuk mengidentifikasi kuantitas, tema, jenis berita, nilai berita, narasumber yang disertakan, dan nada berita yang digunakan oleh media dalam pemberitaannya di situs Media Indonesia.com, Viva.co.id, Okezone.com.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharap dapat memberikan manfaat yang signifikan. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kategori.:

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Memperkaya studi komunikasi khususnya di bidang jurnalistik *online* dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif.
2. Menjadi referensi studi dengan tema *politainment* di media berita digital.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Memberikan gambaran pada pengelola dan pekerja media mengenai kecenderungan media yang terafiliasi partai dalam mengemas *politainment* tokoh politik di masa kontestasi pilpres.
2. Membuka wawasan khalayak luas khususnya konsumen berita mengenai agenda media dalam produksi *politainment* selama kontestasi pilpres.