

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Subyek Penelitian

4.1.1. Portal Berita Media Indonesia



Gambar 4.1 Logo Media Indonesia

Media Indonesia salah satu surat kabar nasional terkemuka di Indonesia yang telah hadir sejak tahun 1970. Sebagai bagian dari Media Group, Media Indonesia berkomitmen untuk menyajikan informasi yang akurat, berimbang, dan terpercaya, dengan fokus pada berita politik, ekonomi, sosial, budaya, dan berbagai isu penting lainnya. Mengusung tagline "Jujur Bersuara", Media Indonesia terus menjaga integritas dan kualitas jurnalistiknya dalam setiap pemberitaan. Pada 1976, Media Indonesia berkembang menjadi delapan halaman. Pada tahun yang sama, Media Indonesia juga sudah memiliki surat izin usaha penertiban pers (SIUPP). Pada 1987, pendiri Media Indonesia Teuku Yousli Syah bekerja sama dengan Surya Paloh, mantan pemimpin surat kabar prioritas. Dari kerja sama itu lahirlah Media Indonesia dengan manajemen baru di bawah PT Citra Media Nusa Purnama. (MediaIndonesia.com, 2024).

Awal 1995, Media Indonesia mulai dan bertahan hingga saat ini. Pergantian kepemimpinan, baik di bagian redaksi maupun usaha, terjadi seiring berjalannya waktu. Didukung oleh teknologi modern dan platform digital, Media Indonesia kini hadir dalam format cetak dan online, menjangkau audiens yang lebih luas di seluruh negeri. Dengan misi mencerdaskan kehidupan bangsa, Media Indonesia berperan aktif dalam memberikan wawasan yang kritis dan membangun, menjadikannya sebagai salah satu sumber informasi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia. Tertulis dalam laman web Media Indonesia, Tagline 'Jujur Bersuara' membuat Media Indonesia terus berupaya menampilkan berita aktual untuk memenuhi kebutuhan informasi para pembacanya. Visi dari Media Indonesia sendiri adalah

membangun sebuah harian independen serta menatap hari esok yang lebih baik tetap tidak berubah. (MediaIndonesia.com, 2024)

Gambaran umum pada objek penelitian ini adalah konten- konten berita politainment yang tersaji dalam Media Indonesia selama pemilihan Capres dan Cawapres 2024. Peneliti memilih sebanyak 17 berita sesuai kriteria pemilihan dari awal pendaftaran sampai pemilihan presiden dimulai pendaftaran capres yakni berdasarkan dalam periode Oktober 2023 - Februari 2024.

4.1.2. Portal Berita Viva.co.id



Gambar 4.2 Logo Viva.co.id

VIVA.co.id adalah portal berita daring yang dikelola oleh PT. Viva Media Baru, anak perusahaan PT Visi Media Asia Tbk yang berkode VIVA di pasar saham. VIVA Group juga adalah induk usaha dari media televisi dari ANTV dan tvOne. Kepemilikan media Viva.co.id ini dimiliki oleh Aburizal Bakrie. Portal media digital yang menyediakan beragam konten informatif, edukatif, dan menghibur, meliputi berita terkini, hiburan, olahraga, gaya hidup, teknologi, serta informasi viral. Sebagai bagian dari VIVA Group, portal ini menggabungkan kekuatan editorial yang solid dengan teknologi digital terkini untuk menyampaikan informasi secara cepat dan akurat kepada pembaca. VIVA.co.id bertujuan menjadi sumber informasi terpercaya bagi masyarakat Indonesia dengan tetap mengedepankan nilai-nilai jurnalistik. Diluncurkan pada 17 Desember 2008 di Jakarta, portal ini sebelumnya bernama VIVAnews.com dengan mengusung tagline *indepeth and trusted*, portal berita dan informasi Viva.co.id langsung mendapatkan konten dengan foto dan infografik. Ketika itu belum menjadi keharusan dalam setiap berita menampilkan foto di kebanyakan media. (VIVA.co.id, 2024)

Meski baru lahir, pada media 2009, VIVAnew.com langsung mencuri perhatian dan menyodok sejumlah portal berita yang sudah lebih dulu ada. Bahkan

pernah menembus sebagai portal berita nomor satu, di Lembaga pengukuran dan pemeringkat Effective Measures dan berada nomor dua berdasarkan Alexa.com. Kemudian pada tahun 2012 VIVAnews.com berubah nama menjadi VIVA.co.id. perubahan domain dan nama tersebut bertujuan agar VIVA.co.id tak sekedar menjadi sebuah portal berita saja, namun juga portal yang menghadirkan konten berbasis user generate content (UGC) hiburan, lifestyle dan yang disukai Perempuan serta market place. Ketika itu dihadirkan beberapa brand sekaligus yang masih berada dalam satu domain yakni VIVAlife, Vivabola, VIVAforum, VIVAllog, dan VIVAsocio. Di tahun 2018 VIVA.co.id mengubah logo dan taglinenya, menjadi #1NEWSTAINMENT. Perubahan ini untuk logo yang lebih dinamis dan tagline yang lebih focus pada berita dan entertainment, sebagai bagian dari strategi mencuri perhatian kalangan milenial dan generasi Z. perubahan terus dilakukan Dimana pada tahun 2019, selain portal VIVA.co.id, juga diluncurkan 6 media baru yang masih berada di bawah naungan PT VIVA Media Baru (VMB). Kelimanya adalah portal jagodangdut.com, 100kpj.com, intipseleb.com, vlix.id, VIVAnews.com serta sahijab.com. (VIVA.co.id, 2024) Setelah berjalanya dengan seiring perkembangan pembaca, VIVAnews.com pada juli 2020 kembali menyatu di VIVA.co.id. ini bertujuan agar pembaca bisa menikmati keberagaman berita di laman VIVA.co.id. Didukung oleh tim profesional dan jaringan luas, VIVA.co.id menghadirkan konten yang relevan dan bermanfaat sesuai kebutuhan pembaca dari berbagai kalangan. Platform ini juga memberikan ruang bagi interaksi pengguna melalui komentar, media sosial, dan forum diskusi, menciptakan ekosistem digital yang dinamis dan inklusif. Dengan inovasi yang berkelanjutan, VIVA.co.id berkomitmen untuk menjadi media digital pilihan utama di Indonesia. (VIVA.co.id, 2024)

Gambaran umum pada objek penelitian ini adalah konten- konten berita politainment yang tersaji dalam Media Indonesia selama pemilihan Capres dan Cawapres 2024. Peneliti memilih sebanyak 40 berita sesuai kriteria pemilihan dari awal pendaftaran sampai pemilihan presiden dimulai pendaftaran capres yakni berdasarkan dalam periode Oktober 2023 - Februari 2024.

4.1.3. Portal Berita Okezone



Gambar 4.3 Logo Okezone.com

Okezone.com adalah portal berita dan hiburan online di Indonesia yang diluncurkan pada 2007 sebagai bagian dari MNC Group. Okezone.com resmi diluncurkan sebagai portal berita pada 1 Maret 2007. Lahirnya Okezone.com menjadi cikal-bakal bisnis online pertama milik PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC), sebuah perusahaan media terintegrasi yang terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara. Perusahaan media yang berpusat di Jakarta, Indonesia ini memiliki empat media televisi nasional, seperti RCTI, MNCTV, GTV, dan iNewsTV. Selain media televisi, MNC Group juga memproduksi media cetak, seperti Koran Seputar Indonesia, Sindo Weekly, Highend, Just For Kids, Highend Teen, dan Network!. Kemudian juga memproduksi media radio, seperti MNC Trijaya FM, Global juga memproduksi media radio, seperti MNC Trijaya FM, Global Radio, Radio RDI, dan V Radio. Sedangkan pada media online, MNC Group memiliki Okezone.com, Sindonews, dan iNews.id. Jadi, Okezone.com bukanlah satu-satunya media online di MNC Media. Menyajikan informasi terkini dan beragam, Okezone.com mencakup berbagai kategori seperti berita nasional, internasional, olahraga, gaya hidup, selebriti, teknologi, hingga hiburan. Portal ini dirancang untuk menjangkau pembaca dari berbagai kalangan dengan informasi yang cepat, akurat, dan relevan. Okezone.com, sebagai anak perusahaan MNC Group, mengemban visi untuk menjadi grup media dan multimedia terintegrasi yang berfokus pada penyiaran televisi serta penyajian konten berkualitas melalui teknologi tepat guna demi memenuhi kebutuhan pasar. Mengikuti misi induk perusahaannya, Okezone.com berkomitmen untuk menghadirkan hiburan keluarga yang lengkap sekaligus menjadi sumber berita dan informasi terpercaya di Indonesia. Sebagai pelopor portal berita di Indonesia, Okezone.com terus berinovasi dalam menyediakan konten menarik yang mudah diakses melalui berbagai platform digital, dengan tujuan menjadi pilihan utama masyarakat sebagai sumber informasi dan hiburan.

Gambaran umum pada objek penelitian ini adalah konten- konten berita politainment yang tersaji dalam Media Indonesia selama pemilihan Capres dan Cawapres 2024. Peneliti memilih sebanyak 26 berita sesuai kriteria pemilihan dari awal pendaftaran sampai pemilihan presiden dimulai pendaftaran capres yakni berdasarkan dalam periode Oktober 2023 - Februari 2024.

4.2. Hasil Dan Pembahasan

4.2.1 Pemberitaan politainment pada media online Media Indonesia, Viva.co.id, dan Okezone.com

Sebelum masa pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, pemberitaan mengenai politainment dalam konteks politik nasional masih cenderung minim. Secara kualitas, sulit ditemukan pemberitaan yang secara mendalam mengangkat dinamika politainment terkait Capres dan Cawapres. Namun, mendekati pemilihan umum, dinamika politik semakin memunculkan tren pemberitaan yang menggabungkan aspek hiburan dengan isu politik, khususnya pada tokoh-tokoh Capres dan Cawapres. Fenomena ini memberikan dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi masyarakat. Salah satu dampaknya adalah bagaimana media mengemas informasi terkait tokoh politik, baik dari sisi personal maupun pencitraan politik mereka. Media online seperti Media Indonesia, Viva.co.id, dan Okezone.com menjadi saluran utama dalam menyampaikan informasi tersebut kepada publik. Pemberitaan tentang Capres dan Cawapres cenderung mengedepankan sisi human interest dan aspek sensasional, seperti gaya hidup, kepribadian, dan isu-isu yang mudah menarik perhatian masyarakat. Dalam hal ini, media juga memainkan peran aktif dalam memengaruhi opini publik melalui framing pemberitaan yang sering kali menggiring perhatian pembaca pada isu-isu tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui pendekatan politainment, media memberikan ruang yang lebih besar pada narasi yang menyatukan unsur politik dan hiburan, sehingga mampu menarik minat pembaca dan meningkatkan tingkat konsumsi berita, terutama selama masa kampanye pemilihan Capres dan Cawapres.

Pemberitaan politainment yang digunakan dalam penelitian ini tidak secara menyeluruh digunakan sebagai unit analisis namun sebagai berita yang memenuhi kriteria pemberitaan. Peneliti telah menentukan kriteria berita politainment yang mengangkat tema yang sudah ditentukan sebelumnya meliputi berita hiburan yang memiliki ciri khas para politikus, berita personal para politikusnya, dan terkait dengan pencalonan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden nya tersebut pada media *online* nasional Media Indonesia, VIVA.com, Okezone.com. Dalam menentukan kriteria berita didukung dengan periode, yakni pada Oktober 2023 hingga Februari 2024. Selama periode tersebut peneliti memperoleh berita yang sesuai dengan kriteria sebanyak 184 berita yang disajikan oleh Media Indonesia, VIVA.co.id, dan Okezone.com. Peneliti ini ingin melihat pengemasan berita berdasarkan pada rumusan masalah yakni tema, jenis berita, nilai berita, narasumber berita, dan nada berita yang disajikan oleh media nasional *Online* Media Indonesia, Viva.co.id, Okezone.com pada periode Oktober 2023 hingga februari 2024 selama masa Pemilihan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden 2024.

4.2.2. Kuantitas Berita Politainment Media Berita *Online* Nasional, Media Indonesia, Viva.co.id, Okezone.com

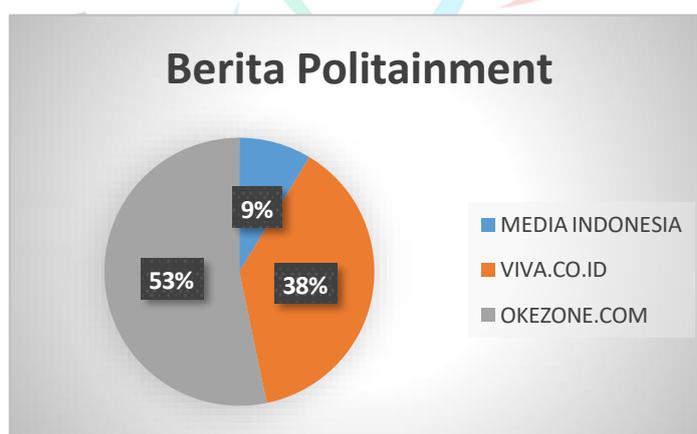


Diagram 4.1 Presentase Kuantitas Pemberitaan Politainment Media Berita Online Nasional Media Indonesia, Viva.co.id, Okezone.com Periode Oktober 2023-Februari 2024 (Pengolahan Data Peneliti, 2024)

Berdasarkan dari diagram 4.1 pada data diperoleh tampak jelas bahwa pemberitaan mengenai politainment selama Pemilihan Calon Presiden dan Wakil

Presiden pada Okezone.com memperoleh urutan terbesar dibandingkan dengan portal berita VIVA.co.id dan Media Indonesia yang cukup dekat. Dengan urutan perolehan tertinggi Okezone.com sebagai media daerah memperoleh jumlah sebanyak 98 berita dengan jumlah presentase (53%). Urutan kedua adalah Viva.co.id dengan jumlah berita 70 berita dengan jumlah presentase (38%). Urutan terakhir yaitu Media Indonesia dengan perolehan 16 berita dengan presentase (9%). Dapat disimpulkan bahwa Media *Online* Nasional yang selalu aktif untuk memberitakan politainment yaitu pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Ganjar dan Mahfud MD. Ini bisa berkaitan dengan dana kampanye dan kepentingan untuk memengaruhi masyarakat melalui berita-berita hiburan dengan Menyasarkan kelompok yang tidak terlalu menyukai berita-berita politik yang berat dan lebih memilih berita ringan yang menghibur.

Berikut Tabel yang menyajikan hasil kuantitas jumlah berita politainment di masa pemilihan Calon Presiden dan Wakil Presiden diawali pada bulan Oktober 2023 hingga Februari 2024.

Tabel 4.1 Kuantitas Berita Politainment Media Berita online Nasional Media Indonesia, Viva.co.id, dan Okezone.com Periode Oktober 2023 – Februari 2024

| Bulan | Media Indonesia | Viva.co.id | Okezone.com | Σ | % |
|---------------|-----------------|------------|-------------|------------|-------------|
| Oktober 2023 | 0 | 0 | 8 | 8 | 4% |
| November 2023 | 0 | 0 | 6 | 6 | 3% |
| Desember 2023 | 0 | 2 | 1 | 3 | 2% |
| Januari 2024 | 2 | 67 | 12 | 80 | 43% |
| Februari 2024 | 14 | 1 | 71 | 86 | 47% |
| Jumlah | 16 | 70 | 98 | 184 | 100% |

Sumber: (Data Penelitian, olahan peneliti 2024)

Berdasarkan penyajian tabel 4.1 Pada bulan Februari berita politainment mulai ramai naik dan para setiap pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden sudah saling memberitakan kegiatan kampanye nya. Namun berbeda dengan Pasangan Ganjar dan Mahfud MD yang sudah mulai aktif pada bulan oktober dengan 8 berita dan tetap konsisten dalam pemberitaan *Politainment* nya hingga Februari dengan Jumlah 71 berita. Berikutnya disusul dengan Pasangan Prabowo dan Gibran yang mulai aktif ke dua di bulan November dengan 6 berita dan bertahan hingga bulan Februari dengan 1 berita. Terakhir disusul dengan pasangan Anies dan

Muhaimin Iskandar yang aktif ketiga di bulan Januari dengan 2 berita dan tetap aktif hingga bulan februari dengan 14 berita.

Bahwa pemberitaan politainment dalam pemilihan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden terbanyak di bulan Februari 2024 sebesar 86 berita yang dimuat pada periode tersebut dengan presentase (47%). Hal tersebut terjadi diduga oleh sejumlah hal. Pertama, pada bulan Februari 2024 pemilihan suara tengah dilakukan oleh.

Peningkatan berita politainment di media seperti Media Indonesia, Viva.co.id, dan Okezone mulai Januari 2024 kemungkinan besar dipengaruhi oleh momentum menjelang Pemilu 2024. Pada periode ini, kampanye politik semakin intens, dan media cenderung menggabungkan isu politik dengan elemen hiburan untuk menarik perhatian publik. Kandidat dan partai politik juga memanfaatkan strategi ini untuk meningkatkan popularitas melalui sorotan media. Selain itu, politainment menjadi pilihan media untuk meningkatkan rating, mengingat daya tarik emosionalnya yang besar. Pergeseran minat masyarakat dari isu santai akhir tahun ke isu serius seperti politik turut berkontribusi pada lonjakan ini.

Penjelasan lebih lanjut dengan urutan perolehan hasil kuantitas pemberitaan politainment Pemilihan pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Media Berita *Online* Nasional selama periode Oktober 2023-Februari 2024.

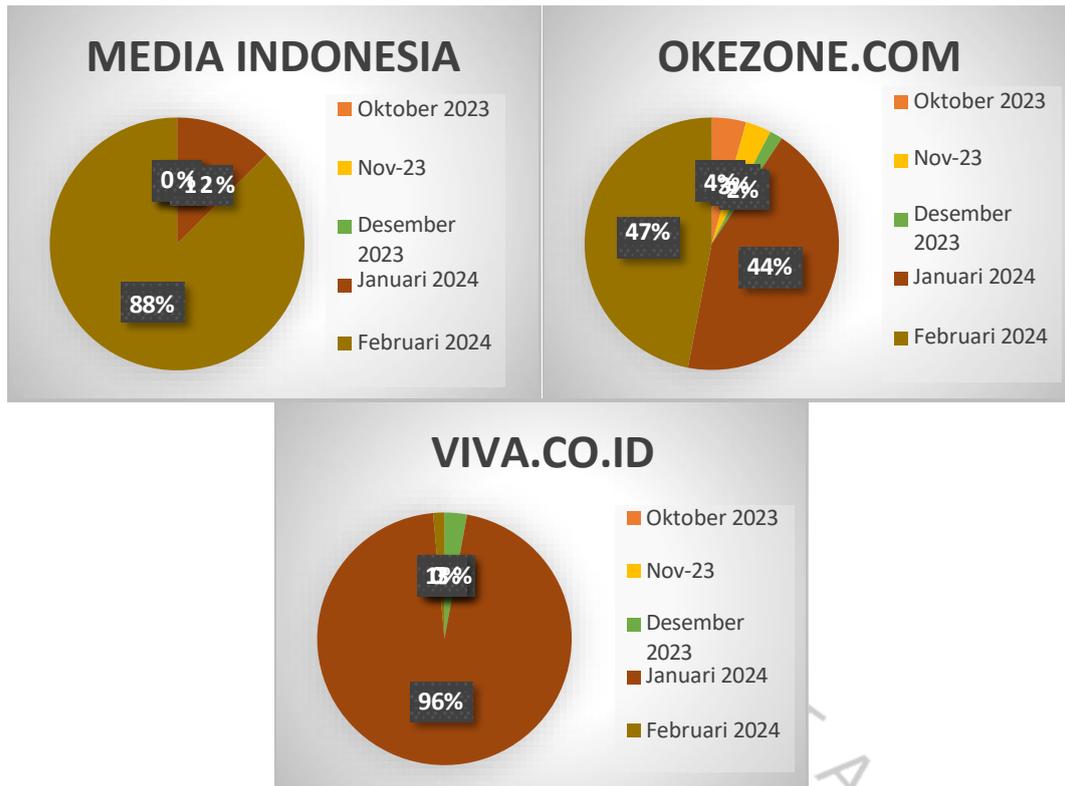


Diagram 4.2 Kuantitas Pemberitaan Politainment Media Berita Online Nasional Media Indonesia, Viva.co.id, dan Okezone.com Periode Oktober 2023-Februari 2024
 Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2024

Jika dilihat dari diagram 4.2, bahwa secara keseluruhan penyajian berita oleh ketiga media tersebut selama periode Oktober 2023-Februari 2024 didominasi oleh bulan Februari 2024. Pada bulan Februari berita politainment mulai ramai naik dan para setiap pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden sudah saling memberitakan kegiatan kampanye nya. Media *Online* Nasional. Media Indonesia pada pasangan Anies dan Muhaimin Iskandar pertama pada bulan Oktober dengan 8 berita dan persentase (4%) dan paling besar pada bulan february dengan 71 berita dan persentase (47%). Lalu disusul dengan Media *Online* Nasional Viva.co.id pada pasangan Prabowo dan Gibran yang mulai aktif di bulan desember dengan 2 berita dan persentase (3%) dan paling besar pada bulan Januari dengan 67 berita dengan persentase (96%). Terakhir pada Media *Online* Nasional Okezone.com pada pasangan Ganjar dan Mahfud MD satu satunya media yang aktif dengan pemberitaan politainment dari bulan oktober dengan 8 berita dan persentase (4%) dan karna konsisten nya dengan politainment nya maka pada bulan Februari dengan 71 berita dan persentase (47%).

Persentase bulan paling tinggi terdapat pada bulan Februari dan Januari 2024, hal ini tersebut dikarenakan adanya agenda pilkada Pemilu Calon Presiden dan Wakil Presiden. Dimana pada bulan Februari media nasional Online Media Indonesia, Viva.co.id, Okezone.com mengangkat topik Pemilu Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden dan juga menyoroti persiapan matang pada Calon Presiden dan Wakil Presiden hingga ciri khas pada setiap Calon Presiden dan Wakil Presiden. Dengan konsisten nya para Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden maka berita politainment berhasil menembus sasaran Masyarakat nya yang tidak terlalu menyukai dengan pemberitaan politik yang terlalu berat sehingga kemunculan berita politainment ini selalu dijadikan para ketiga Calon Pasangan Presiden dan Calon Wakil Presiden untuk kampanye dan menunjukkan kedekatan nya dengan para Masyarakat yang telah menjadi pendukungnya.

Tabel 4.2 Kuantitas Berita Politainment Media Berita online Nasional Media Indonesia, Viva.co.id, dan Okezone.com Periode Oktober 2023 – Februari 2024.

| Bulan | Media Indonesia | Bulan | Viva.co.id |
|---------------|-----------------|---------------|------------|
| Oktober 2023 | 0 | Oktober 2023 | 0 |
| November 2023 | 0 | November 2023 | 0 |
| Desember 2023 | 0 | Desember 2023 | 2 |
| Januari 2024 | 2 | Januari 2024 | 67 |
| Februari 2024 | 14 | Februari 2024 | 1 |
| Jumlah | 16 | Jumlah | 70 |

| Bulan | Okezone.com |
|---------------|-------------|
| Oktober 2023 | 8 |
| November 2023 | 6 |
| Desember 2023 | 1 |
| Januari 2024 | 12 |
| Februari 2024 | 71 |
| Jumlah | 98 |

Sumber : Pengolahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan penyajian tabel 4.2 Politainment selalu hadir di setiap Media *Online* Nasional di 3 media tersebut. Politainment di setiap Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden berguna untuk kampanye dan selalu menjadikan dana kampanye untuk menarik suara pendukung pada setiap Pasangan nya. Media *Online* Nasional yang paling banyak memberitakan politainment yaitu Media *Online* Nasional Okezone.com dikarenakan Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Ganjar dan Mahfud MD ini aktif dan selalu memberitakan terkait kampanye nya.

Pasangan Ganjar dan Mahfud MD ini selalu menggunakan Media Okezone untuk mengangkat kampanye nya dan juga memberikan berita hiburan guna Masyarakat nya yang tidak menyukai pemberitaan politik yang terlalu berat dan serius. Media *Online* Nasional Okezone.com ini pada bulan Oktober dapat 8 berita politainment dan paling banyak di bulan Februari dapat 71 berita politainment. Lalu disusul dengan Media *Online* Nasional Viva.co.id yang aktif di bulan Desember dengan 2 berita politainment dan paling banyak di bulan januari 67 berita politainment. Terakhir ada Media *Online* Nasional Media Indonesia yang aktif nya pada bulan Januari dengan 2 berita politainment dan paling banyak di bulan februari dengan 14 berita politainment.

Dari penjabaran ini terlihat bahwa Pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Ganjar dengan Mahfud MD dan Pasangan Calon Presiden Anies dengan Muhaimin ini sangat aktif dan konsisten dalam pemberitaan politainment nya saat sedang pemilihan dan kampanye hingga pencoblosan. Berbeda dengan Pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Prabowo dengan Gibran mereka sangat jarang aktif untuk di pemberitaan politainment.

Berdasarkan pemaparan data tersebut media okezone menjadi media yang paling gencar mengangkat profil paslon 3 Ganjar dan Mahfud. Media ini secara intensif memproduksi politainment menjelang waktu pemungutan yakni di bulan januari hingga Februari. vivanews menjadi media kedua yang banyak mengangkat paslon 2, Prabowo dan Gibran, tetapi memilih memaksimalkan politainment di bulan januari. media indonesia tercatat paling sedikit memproduksi paslon 1, Anies dan Muhaimin dengan jumlah terbanyak pada bulan Februari. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa paslon 2 an 3 merupakan paslon yang secara konsisten memilih politainment sebagai cara memperkenalkan paslonnya pada masyarakat luas.

4.2.3. Kuantitas Tema Berita Politainment Media Berita *Online* Nasional Media Indonesia, Viva.co.id, Okezone.com



Diagram 4.3 Kuantitas Tema Berita Politainment Media Berita *Online* Nasional Media Indonesia, Viva.co.id, dan Okezone.com Periode Oktober 2023-Februari 2024
Sumber: (Pengolahan Data Peneliti, 2024)

Berdasarkan pada diagram 4.3 terlihat bahwa berita politainment selama Pemilihan Calon Pasangan Presiden dan Wakil Presiden hingga pemilu berlangsung yang tersaji pada Media Nasional *Online* Media Indonesia, Viva.co.id, dan Okezone.com dalam periode Oktober 2023-Februari 2024 didominasi pada Personalisasi sebesar 63%. Selanjutnya, pada tema spekulasi memperoleh selisih angka 2% dengan tema trivialisasi mendapatkan perolehan angka sebesar 32%, lalu tema sensasionalisme memperoleh angka sebesar 3%, dan terakhir tema rumor tidak ditemukan pada 184 unit analisis berita yang sudah ditentukan melalui kategori tema berita, jenis berita, tema berita yang terbagi menjadi beberapa rumusan tema yang sudah ditentukan, nilai berita, narasumber berita, dan nada berita sebagai keterbatasan dalam memilih unit analisis tersebut. Oleh sebab itu, perolehan persentase tema berita politainment ini dapat disimpulkan bahwa tema berita yang disajikan oleh Media *Online* Nasional Media Indonesia, Viva.co.id, Okezone.com sebanyak 184 berita politainment didominasi oleh tema personalisasi dalam masa pemilihan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden 2024.

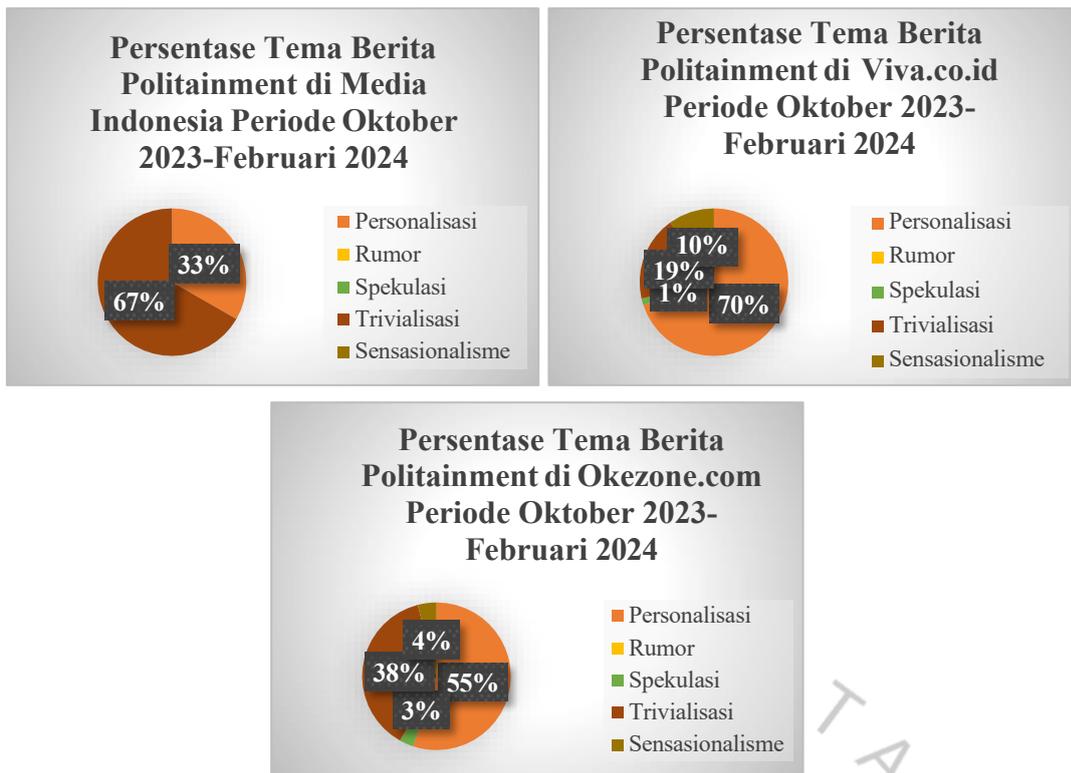


Diagram 4.4 Kuantitas Tema Berita Politainment Media Berita *Online* Nasional Media Indonesia, Viva.co.id, dan Okezone.com Periode Oktober 2023-Februari 2024
 Sumber: (Pengolahan Data Peneliti, 2024)

Dapat dilihat pada diagram 4.4 mengenai hasil tema berita pada Media *Online* Nasional Media Indonesia, Viva.co.id, Okezone.com selama periode Oktober 2023 – Februari 2024. Tema yang disajikan pada berita ketiga media tersebut berbeda-beda, Dimana pada Media Indonesia didominasi pada tema berita Trivialisasi sebesar 67%, trivialisasi sangat mendominasi di media ini dikarenakan pada pemberitaan politainment di Media Indonesia ini sangat menonjolkan berita yang sangat remeh atau tidak penting untuk di beritakan. Pada Media Indonesia ini juga politainment memiliki ciri khas terkait tokoh politiknya sendiri. Sehingga Media Indonesia sangat mengedepankan terkait busana dan ciri khas lainnya.

Lalu, pada Media Viva.co.id tema yang tersaji pada pemberitaannya yakni tema personalisasi sebesar 70%, personalisasi salah satu tema berita politainment yang menyangkut dengan tema personal Calon Presiden dan Calon Wakil Presidennya tersebut. Di Viva.co.id ini sangat menonjolkan berita terkait isu personal yang sedang berjalan. Sehingga isu personal di Media Viva.co.id sangat mendominasi juga Pasangan Prabowo dan Gibran pun sangat menonjolkan kegiatan sehari-hari

mereka, ciri khas masing-masing, dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dengan kedua pasangan ini sembari menunggu hasil suara. Dengan mendominasi personalisasi di Media Viva.co.id ini membuktikan bahwa isu personal sangat dibutuhkan oleh media ini.

Terakhir pada Okezone.com didominasi pada tema berita politainment personalisasi sebesar 55%, personalisasi salah satu tema berita yang mendominasi di media Okezone.com karna Pasangan Ganjar dan Muhaimin ini sangat menonjolkan tema berita Personalisasi dalam ciri khasnya, busana nya, atau isu personal yang menyangkut diri nya sendiri. memiliki karakteristik pribadi yang menarik dan dekat dengan masyarakat. Ganjar dikenal dengan pendekatannya yang humanis, sering terjun langsung ke lapangan dan berbicara dengan rakyat dari berbagai kalangan, menjadikannya sosok yang mudah diterima oleh masyarakat. Sementara itu, Mahfud MD dikenal sebagai seorang ahli hukum yang tegas dalam memegang prinsip keadilan, serta memiliki rekam jejak yang kuat dalam dunia hukum dan pemerintahan. Kedua calon ini saling melengkapi, dengan Ganjar yang fokus pada pembangunan sosial dan ekonomi, sementara Mahfud lebih mengedepankan aspek hukum dan keadilan. Kolaborasi mereka memberikan gambaran tentang pemerintahan yang inklusif dan adil, yang bekerja untuk kemajuan Indonesia.

Selain itu, Ganjar dan Mahfud juga memiliki pesan kuat untuk generasi muda, mengajak mereka untuk lebih aktif dalam politik dan pembangunan bangsa. Melalui visi mereka dalam memajukan pendidikan, menciptakan lapangan pekerjaan, serta mendukung kemajuan teknologi, mereka berusaha membuka peluang bagi anak muda Indonesia untuk berkembang. Kisah inspiratif dan perjalanan hidup mereka yang penuh tantangan semakin menegaskan bahwa mereka adalah sosok yang bisa dipercaya dan dipilih karena integritas dan dedikasi yang mereka miliki. Dengan pendekatan yang lebih personal ini, Ganjar dan Mahfud berhasil menciptakan ikatan emosional dengan masyarakat, menjadikan mereka pilihan yang semakin dekat dan relevan di hati rakyat.

Berdasarkan pemaparan di atas, tema politainment pada ketiga media nasional yang dominan adalah personalisasi. politainment dengan tema personalisasi pada umumnya sangat menonjolkan sosok paslon serta hal-hal yang

sifatnya pribadi. namun demikian setiap media memiliki pilihan tema politainment andalan yang berbeda. media indonesia dengan paslon 1, anis dan muhaimin lebih banyak menajikan tema trivialisasi seperti kostum debat, lagu mengenai paslon dan hal-hal ringan terkait massa pendukungnya. sementara media vivanews yang mendukung paslon 2 Prabowo dan Gibran juga media okezone yang mendukung paslon 3 ganjar dan mahfud lebih menonjolkan tema personalisasi. vivanews menonjolkan sosok prabowo dan kedekatannya dengan masyarakat kecil seperti nelayan, petani dan tukang ojek. okezone menonjolkan ganjar dan kedekatannya dengan berbagai kelompok masyarakat yang beragam seperti selebritas, akademisi, komunitas pengusaha dan komunitas TIONGHOA.

4.2.4. Kuantitas Jenis Berita Politainment Media Berita *Online* Nasional Media Indonesia, Viva.co.id, Okezone.com



Diagram 4.5 Kuantitas Jenis Berita Politainment Media Berita Online Nasional Media Indonesia, Viva.co.id, dan Okezone.com Periode Oktober 2023-Februari 2024
Sumber: (Pengolahan Data Peneliti, 2024)

Dapat terlihat pada diagram 4.5 memperoleh hasil yang menunjukkan mengenai jenis berita pada Media *Online* Nasional Media Indonesia, Viva.co.id, Okezone.com selama periode Oktober 2023 – Februari 2024. Pada periode tersebut, jenis berita politainment dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu soft news dan hard news, yang masing-masing memiliki pendekatan yang berbeda dalam menyajikan informasi. Soft news (98%) lebih menekankan pada elemen-elemen emosional dan human interest yang membuat berita terasa lebih dekat dengan kehidupan pembaca. Soft news seringkali berbentuk cerita yang menggali sisi

personal, latar belakang, atau nilai-nilai yang dimiliki oleh pasangan calon (paslon) nomor 1, 2, dan 3. Berita semacam ini bisa berfokus pada aktivitas kampanye paslon, cerita inspiratif mengenai perjalanan hidup mereka, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan masyarakat. Misalnya, liputan tentang pasangan calon yang mendekatkan diri dengan rakyat lewat kunjungan ke daerah-daerah terpencil, cerita mengenai pengalaman pribadi yang menginspirasi pemilih, atau kisah tentang bagaimana mereka membangun hubungan dengan keluarga dan tim kampanye. Berita jenis ini bertujuan menciptakan kedekatan emosional dengan pemilih, mengangkat citra positif paslon, dan memberi kesan bahwa mereka adalah sosok yang humanis dan bisa dipercaya.

Di sisi lain, hard news (2%) berfokus pada penyampaian fakta dan informasi yang lebih objektif dan langsung ke inti permasalahan. Dalam konteks paslon 1, 2, dan 3, hard news bisa berupa laporan mengenai pernyataan resmi, posisi politik, atau kebijakan yang mereka tawarkan kepada publik. Ini termasuk analisis tentang visi dan misi masing-masing paslon, hasil debat publik, atau isu-isu penting yang menjadi perhatian masyarakat. Berita jenis ini lebih banyak mengandalkan data dan fakta, serta sering kali disajikan dengan gaya penulisan yang lebih formal dan analitis. Misalnya, pemberitaan mengenai hasil survei politik, perbandingan antara kebijakan paslon dalam sektor ekonomi atau pendidikan, dan pandangan mereka terhadap isu-isu nasional seperti korupsi, hukum, atau lingkungan. Meskipun volume pemberitaan tentang hard news ini kecil, perannya sangat penting untuk memberikan informasi yang jelas dan objektif mengenai apa yang diusung oleh masing-masing pasangan calon.

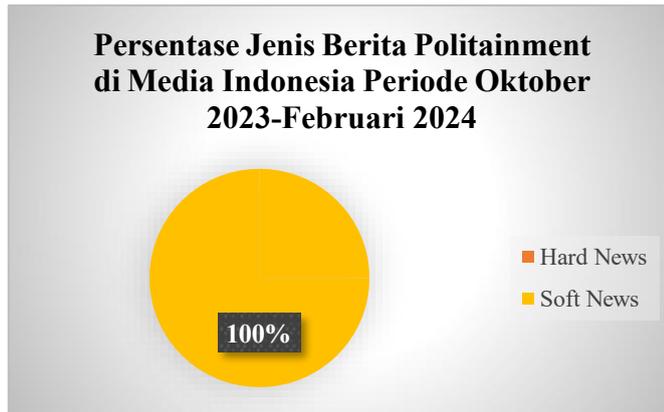


Diagram 4.6 Kuantitas Jenis Berita Politainment Media Berita Online Nasional Media Indonesia, Viva.co.id, dan Okezone.com Periode Oktober 2023-Februari 2024
Sumber: (Pengolahan Data Peneliti, 2024)



Diagram 4.7 Kuantitas Jenis Berita Politainment Media Berita Online Nasional Media Indonesia, Viva.co.id, dan Okezone.com Periode Oktober 2023-Februari 2024
Sumber: (Pengolahan Data Peneliti, 2024)

Pada presentase di atas Media Indonesia memperoleh 100% Media Indonesia mengemas pemberitaan politik mengenai pasangan calon (paslon) 1, 2, dan 3 dalam format soft news yang ringan namun tetap informatif. Berita lebih menyoroti sisi humanis dan aktivitas kampanye yang menarik perhatian publik, seperti kunjungan sosial, interaksi dengan masyarakat, atau program inovatif yang diusung para calon. Penyajian beritanya memadukan narasi yang mudah dicerna dan visual pendukung yang menarik, bertujuan membangun keterlibatan emosional pembaca tanpa mengabaikan informasi penting. Pada presentase Hard News 6% dan Soft News 94%.

Portal berita Viva.co.id mendominasi pemberitaan mengenai paslon 1, 2, dan 3 dalam bentuk soft news, menggambarkan momen-momen ringan seperti kegiatan sehari-hari kandidat, strategi kreatif kampanye, hingga kehidupan pribadi

mereka yang jarang terungkap. Sementara itu, hanya sebagian kecil berita berformat hard news, seperti laporan hasil survei terbaru atau pernyataan resmi terkait kebijakan. Berita Viva.co.id berfokus pada pendekatan storytelling, membuat pembaca merasa lebih dekat dengan para calon. Pada presentase Okezone memperoleh Soft News 100% Okezone mengemas seluruh berita politik paslon 1, 2, dan 3 dalam gaya soft news, dengan pendekatan infotainment. Media ini kerap mengupas sisi personal para calon, seperti gaya busana, hobi unik, atau momen-momen lucu selama kampanye, sehingga lebih menarik bagi pembaca yang menggemari konten ringan. Okezone juga menyertakan berbagai foto atau video yang viral dari aktivitas paslon, memperkuat daya tarik berita untuk konsumsi digital yang santai. Ketiga media tersebut menunjukkan kecenderungan mengedepankan aspek hiburan dan sisi humanis paslon, memberikan nuansa berbeda dibandingkan pemberitaan politik yang serius.

Berdasarkan seluruh pemaparan tersebut, jenis berita politainment yang paling dominan baik untuk ketiga media maupun untuk masing-masing media adalah softnews. hal ini relevan dengan muatan berita yang sifatnya ringan dan menghibur.

4.2.5. Narasumber Berita Pada Pemberitaan Politainment Media Indonesia, Viva.Co.Id, Okezone.Com



Diagram 4.8 Kuantitas Narasumber Berita Pada Pemberitaan Politainment Media Indonesia, Viva.co.id, Okezone.com Periode Oktober 2023 - Februari 2024

Dapat terlihat pada diagram 4.8 tampak jelas narasumber dalam pemberitaan politainment yang tersajikan pada Media Online Media Indonesia, Viva.co.id dan Okezone.com pada periode Oktober 2023 – Februari 2024 di dominasi oleh politikus sebagai narasumber berita dengan perolehan sebesar 69% pada narasumber jurnalis sebesar 16%, lalu pada narasumber masyarakat memperoleh sebesar 10%, kemudian pada narasumber selebritas sebesar 4% lalu pada narasumber keluarga atau kerabat sebesar 1%. Dapat disimpulkan bahwa pada berita pada pemberitaan politainment Media Indonesia, Viva.Co.Id, Okezone.Com didominasi oleh politikus sebagai narasumber berita dengan hasil 69% dan narasumber terendah yakni keluarga atau kerabat sebesar 1%.

Narasumber berita dari Media Indonesia menggunakan narasumber politikus, karena Media Indonesia sendiri dikenal sebagai media yang cenderung mendukung kebijakan pemerintah, sehingga pemberitaannya biasanya bersifat analitis dan moderat. Viva.co.id paling banyak menggunakan narasumber politikus di karenakan jumlah berita dari Viva.co.id sebanyak 70 berita dan juga 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.

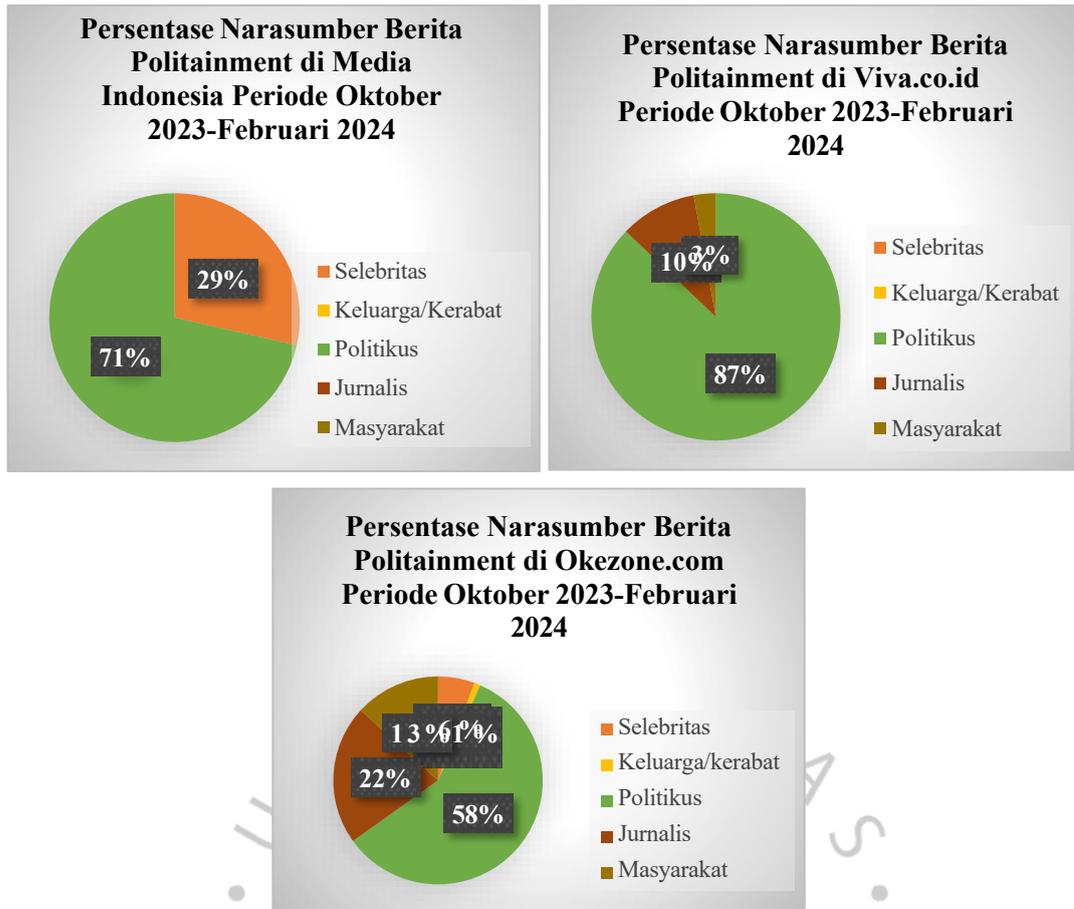


Diagram 4.9 Kuantitas Narasumber Berita Pada Pemberitaan Politainment Media Indonesia, Viva.co.id, Okezone.com Periode Oktober 2023 - Februari 2024

Hasil analisis menunjukkan dominasi narasumber politikus dalam berita politainment di berbagai media Indonesia, mengindikasikan fokus pemberitaan yang kuat terhadap sudut pandang politik. Secara keseluruhan, 71% narasumber berita politainment berasal dari kalangan politikus, sementara selebritas hanya berkontribusi sebesar 29%. Ketimpangan ini menyoroti peran sentral politikus dalam membentuk narasi berita, meskipun genre politainment sering kali diasosiasikan dengan selebritas. Pada platform viva.co.id, dominasi politikus semakin jelas, dengan mereka menyumbang 87% dari total narasumber berita. Kontribusi narasumber jurnalis hanya sebesar 10%, menunjukkan keterbatasan peran wartawan sebagai sumber informasi langsung di platform ini. Masyarakat umum, yang sering menjadi subjek pemberitaan, hanya memberikan kontribusi sebesar 3% sebagai narasumber. Hal ini menandakan bahwa suara masyarakat jarang diangkat secara langsung dalam konteks politainment.

Berbeda dengan viva.co.id, okezone.com menunjukkan sedikit variasi dalam komposisi narasumber. Politikus masih menjadi mayoritas dengan 58%, tetapi peran narasumber lainnya lebih terlihat. Jurnalis berkontribusi sebesar 22%, memperlihatkan peningkatan peran mereka sebagai sumber informasi dibandingkan dengan viva.co.id. Masyarakat menyumbang 13%, angka yang lebih tinggi dibandingkan di platform lain, menunjukkan keterlibatan publik yang sedikit lebih besar. Sementara itu, selebritas hanya menyumbang 6%, dan keluarga atau kerabat memiliki peran yang sangat kecil, hanya 1%. Secara keseluruhan, analisis ini menggambarkan bagaimana media politainment cenderung berorientasi pada sudut pandang politikus, baik dalam hal isu yang diangkat maupun narasumber yang digunakan. Di sisi lain, peran masyarakat, selebritas, dan narasumber lainnya cenderung bersifat pelengkap atau minor dalam pemberitaan. Dominasi politikus sebagai narasumber dapat memengaruhi arah dan framing berita, menjadikannya lebih fokus pada isu-isu politik ketimbang campuran antara politik dan hiburan.

Berdasarkan seluruh pemaparan tersebut, narasumber berita politainment yang paling dominan baik untuk ketiga media maupun untuk masing-masing media adalah politikus. Hal ini relevan dengan muatan berita yang tujuannya menampilkan masing-masing paslon yang didukung.

4.2.6. Nilai Berita Pada Pemberitaan Politainment Media Indonesia, Viva.co.id, Okezone.com

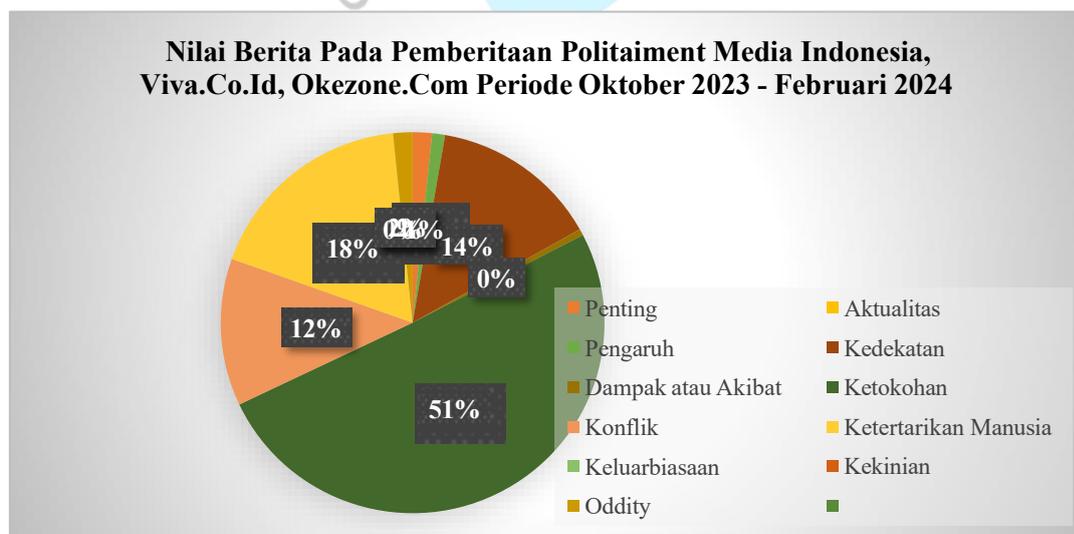


Diagram 4.10 Kuantitas Nilai Berita Pada Pemberitaan Politainment Media Indonesia, Viva.Co.Id, Okezone.Com Periode Oktober 2023 - Februari 2024

Dapat terlihat pada diagram 4.10 tampak jelas nilai berita dalam pemberitaan politainment yang tersajikan pada Media Online Media Indonesia, Viva.co.id dan Okezone.com pada periode Oktober 2023 – Februari 2024 di dominasi oleh ketokohan sebagai nilai berita dengan perolehan sebesar 51% pada nilai berita ketertarikan manusia sebesar 18%, lalu pada nilai berita kedekatan memperoleh 14%, kemudian dengan nilai berita konflik sebesar 12% kemudian pada nilai berita penting dan nilai berita oddity memperoleh sebesar 2% lalu pada nilai berita pengaruh dan nilai berita dampak akibat memperoleh sebesar 1%..

Hal tersebut dapat dilihat mengenai berita pemilu yang kian ramai pada setiap Pasnagan Calon Presiden dan Wakil Presiden untuk memberitakan hiburan, atau politik yang tidak terlalu berat. Penyajian berita politainment ini penting di munculkan dikarenakan berguna untuk Masyarakat yang tidak menyukai berita politik yang terlalu berat atau serius sehingga dengan adanya politainment ini bisa membuat Para Paslon mendapatkan banyak suara disaat kampanye berlangsung.

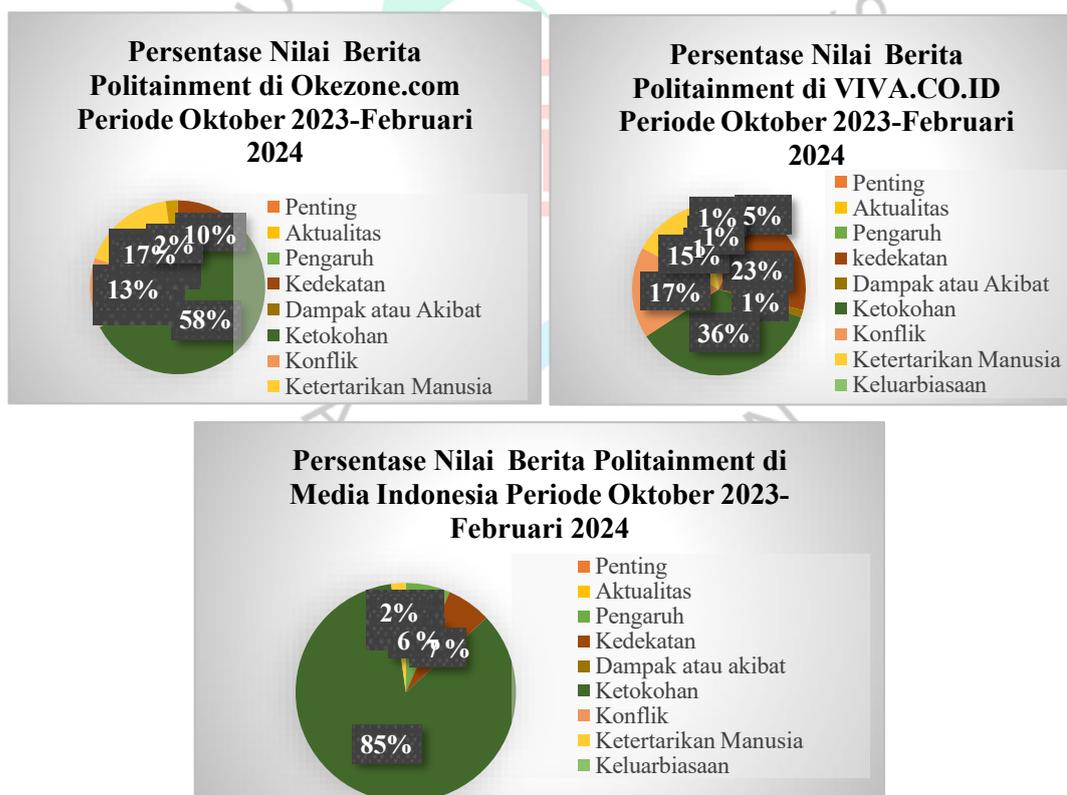


Diagram 4.11 Kuantitas Nilai Berita Pada Pemberitaan Politainment Media Indonesia, Viva.Co.Id, Okezone.Com Periode Oktober 2023 - Februari 2024

Berdasarkan penyajian data pada diagram 4.11 tampak bahwa hasil berbeda-beda nilai berita dalam berita politainment selama pemilihan Calon Presiden dan Wakil Presiden pada bulan Oktober 2023-Februari 2024 pada Media *Online* Nasional Media Indonesia.co., Viva.co.id, dan Okezone.com. Dimana pada Media inodnesia didominasi oleh nilai berita politainment ketokohan sebesar 85%, Kedekatan 7%, Pengaruh 6%, Ketertarikan Manusia sebesar 2%. Lain Halnya dengan Viva.co.id yang di dominasi oleh nilai berita ketokohan sebessr 36% kedekatan 23%, konflik 17%, ketertarikan manusia 15%, pengaruh 5%, dampak atau akibat 1%. Terakhir pada media Okzeone.com di dominasi oleh nilai berita ketokohan sebesar 58%, ketertarikan manusia 17%, konflik 13%, kedekatan 10% , unik 2%.

Dapat disimpulkan bahwa media Okezone.com yang memiliki kapasitas Media *Online* Nasional menyajikan berita mengenai politainment Pmeilihan Pasnagan Calon Presiden dan Wakil Presiden selama pemilu berlangsung. Politainment sangat berguna untuk Masyarakat yang tidak menyukai berita politik terlalu berat dan serius untuk di konsumsi sehingga hadirnya politianment dapat menarik suara Masyarakat.

Berdasarkan seluruh pemaparan tersebut, nilai berita politainemant yang paling dominan baik untuk ketiga media maupun untuk masing-masing media adalah prominence atau ketokohan. hal ini relevan dengan isi berita yang menampilkan sosok paslon sebagai daya tarik utama berita.

4.2.7. Nada Berita Pada Berita Politainment Media Indonesia, Viva.Co.Id, Okezone.Com



Diagram 4.12 Kuantitas Nilai Berita Pada Pemberitaan Politainment Media Indonesia, Viva.Co.Id, Okezone.Com Periode Oktober 2023 - Februari 2024

Dapat terlihat pada gambar diagram tampak jelas nada berita dalam pemberitaan politainment yang tersajikan pada Media Online Media Indonesia, Viva.co.id dan Okezone.com pada periode Oktober 2023 – Februari 2024 di dominasi oleh nada berita positif sebagai nada berita dengan perolehan sebesar 80% pada nada berita negative sebesar 10%, lalu pada nada berita netral memperoleh 10% nada berita. Viva.co.id memiliki nada berita negatif karena dari berita Viva.co.id dengan judul “Debat Panas! Gibran dan Mahfud MD Saling Ledek Jawaban” terjadi perdebatan sengit antara Gibran Rakabuming Raka dan Mahfud MD terkait topik inflasi hijau atau "greenflation". Gibran menanyakan strategi Mahfud dalam mengatasi inflasi hijau, namun merasa jawaban yang diberikan tidak sesuai dengan pertanyaan. Ia mencontohkan gerakan rompi kuning di Perancis sebagai dampak dari inflasi hijau yang perlu diantisipasi di Indonesia. Menanggapi hal tersebut, Mahfud menyatakan bahwa pertanyaan Gibran tidak relevan dan tidak layak untuk dijawab, bahkan menyebutnya sebagai "recehan" dan isi berita tersebut terlalu mengandung konflik bagi peserta debat.

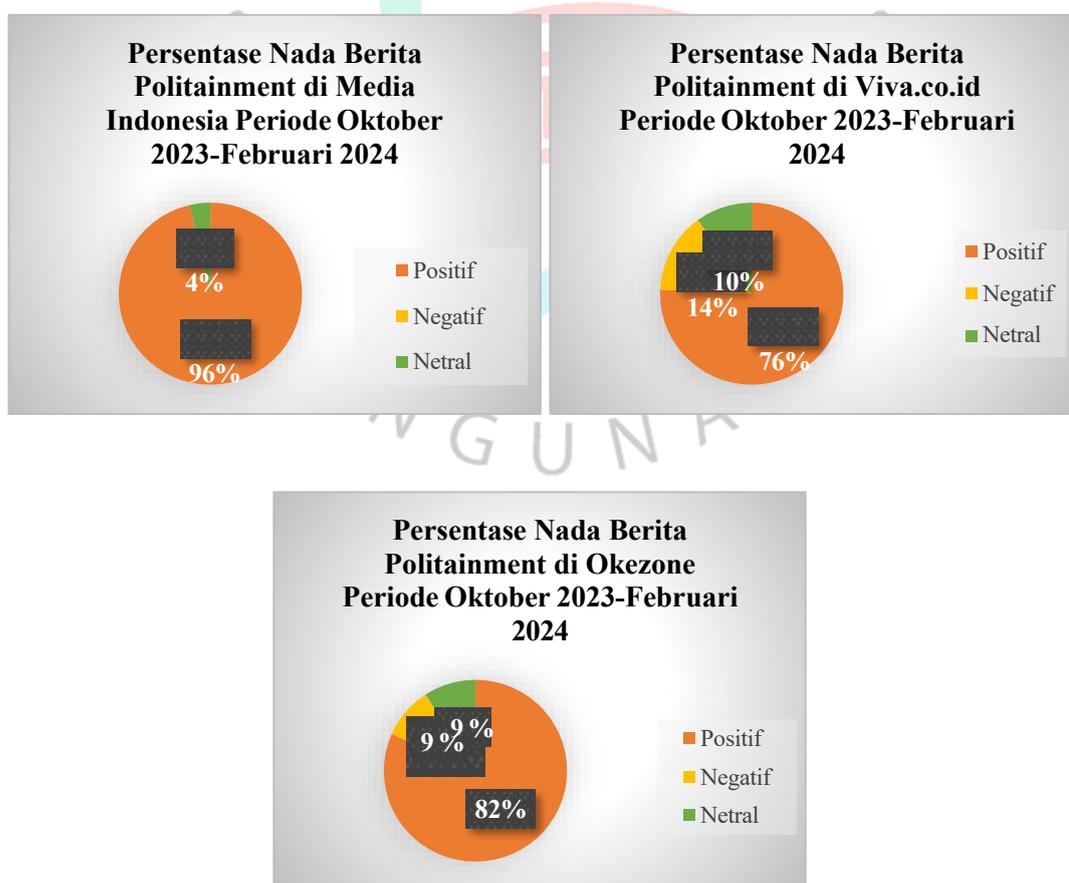


Diagram 4.13 Kuantitas Nada Berita Pada Pemberitaan Politainment Media Indonesia, Viva.Co.Id, Okezone.Com Periode Oktober 2023 - Februari 2024

Berdasarkan diagram 4.13 perolehan berita nada berita yang berbeda-beda pada Media *Onlione* Nasional Media Indonesia, Viva.co.id, Okezone.com selama pemilu berlangsung pada bulan Oktober 2023 – Februari 2024. Pada Media Indonesia memperoleh sebesar 96% untuk nada berita positif, 4% untuk netral. Lain halnya dengan viva.co.id 76% untuk positif, 14% untuk negative dan 10% untuk netral.. terakhir Okezone.com di dominasi oleh positif sebesar 62%, negative dan netral memiliki persentase yang sama besar yaitu 9%.

Dapat disimpulkan nada berita yang digunakan oleh Media *Online* Nasional Media Indonesia, Viva.Co.id, Okezone.com dalam penyajian berita petani selama pemilu berlangsung di dominasi oleh nada berita positif. Artinya, sebuah berita yang mengarahkan pada positif jika pesan yang disajikan oleh berita utama mengandung unsur pujian terhadap objek berita. Sehingga berita yang tersaji pada Media Indonesia, Viva.co.id, Okezone.com tersebut tidak mengandung ujaran negative kepada salah satu pihak dan menyudutkan pihak lainnya.

Berdasarkan seluruh pemaparan tersebut, nada berita politainment yang paling dominan baik untuk ketiga media maupun untuk masing-masing media adalah positif. hal ini relevan dengan muatan berita yang sifatnya menonjolkan citra positif pada masing-masing paslon berikut aktifitasnya.

4.3. Penyajian Berita Politainment Pada Media Online

4.3.1. Tema Berita Politainment pada Media Online

Tabel 4.3 Berita Politainment di Media Indonesia, Viva.co.id, dan Okezone.com
Periode Oktober 2023- Februari 2024

| No | Tema Berita | Media Indonesia | Viva.co.id | Okezone.com | Σ |
|---------------|-----------------|-----------------|------------|-------------|-----|
| 1 | Personalisasi | 5 | 49 | 54 | 108 |
| 2 | Rumor | - | - | - | - |
| 3 | Spekulasi | - | 1 | 3 | 4 |
| 4 | Trivaliasi | 11 | 13 | 37 | 61 |
| 5 | Sensasionalisme | - | 7 | 4 | 11 |
| Jumlah | | 16 | 70 | 98 | 184 |

Sumber: (Data Penelitian, olahan peneliti 2024)

Berdasarkan temuan penelitian yang di sajikan pada tabel 4.3 mengenai tema berita politainment selama masa pemilihan umum Calon Presiden (Capres) dan Calon Wakil Presiden (Cawapres) pada periode Oktober 2023 – Februari 2024

peneliti merumuskan tema tersebut guna mempermudah untuk mengkategorikan berita yang digunakan sebagai unit analisis. Tema tersebut meliputi Personalisasi yang akan membahas tentang personal pemberitaan dari Calon Presiden(Capres), Rumor, spekulasi, Trivialiasi dan sesasionalisme.

Tema ini mencatat angka tertinggi dengan total 108 berita, yang menunjukkan dominasi isu-isu terkait kehidupan personal tokoh politik dalam pemberitaan politainment. Okezone.com menjadi media yang paling banyak mempublikasikan berita bertema personalisasi, yaitu sebanyak 54 berita, yang diikuti oleh Viva.co.id dengan 49 berita, dan Media Indonesia dengan hanya 5 berita. Tema ini menyoroti upaya media untuk menarik perhatian publik dengan mengupas sisi personal tokoh, seperti keluarga, gaya hidup, atau kebiasaan mereka di luar ranah politik.

Ketertarikan pembaca terhadap tema ini dapat diasosiasikan dengan upaya media untuk memanusiakan tokoh politik atau menciptakan kedekatan emosional antara pembaca dan figur tersebut. Tema rumor tidak tercatat sama sekali dalam data pemberitaan dari ketiga media. Hal ini menunjukkan adanya kehati-hatian atau mungkin kebijakan editorial yang ketat dalam menghindari pemberitaan yang tidak berbasis fakta atau hanya berupa desas-desus belaka. Langkah ini juga dapat mencerminkan tuntutan akan integritas jurnalistik, terutama mengingat sensitivitas isu politainment yang bisa berdampak negatif terhadap tokoh-tokoh yang diberitakan.

Sebanyak 4 berita terkait tema spekulasi ditemukan dalam pemberitaan, dengan rincian 3 berita berasal dari Okezone.com dan 1 berita dari Viva.co.id. Media Indonesia tidak memuat berita dengan tema ini. Tema spekulasi biasanya menampilkan analisis atau prediksi mengenai peristiwa atau tindakan tokoh politik yang belum dapat dikonfirmasi kebenarannya. Meski jumlahnya kecil, tema ini menunjukkan adanya upaya media untuk merangsang diskusi publik melalui wacana-wacana berbasis prediksi atau asumsi yang relevan dengan dunia politainment. Tema trivaliasi yang menyoroti hal-hal dangkal atau ringan dalam dunia politainment berada di posisi kedua dengan total 61 berita. Sebagian besar berita bertema ini berasal dari Okezone.com (37 berita), diikuti oleh Viva.co.id (13 berita) dan Media Indonesia (11 berita). Popularitas tema ini mencerminkan selera

pasar yang tinggi terhadap isu-isu politainment yang mudah dicerna dan tidak terlalu serius. Misalnya, berita yang berfokus pada penampilan, komentar ringan, atau momen-momen sederhana dari tokoh politik seringkali lebih menarik perhatian dibandingkan analisis isu politik yang mendalam.

Sebanyak 11 berita sensasional ditemukan, dengan distribusi 7 berita dari Viva.co.id dan 4 berita dari Okezone.com. Media Indonesia tidak memuat berita dengan tema ini. Sensasionalisme biasanya menonjolkan elemen kejutan atau kontroversi untuk menarik perhatian pembaca. Meskipun jumlahnya tidak terlalu signifikan dibandingkan tema lainnya, keberadaan tema ini menunjukkan adanya ruang dalam pemberitaan politainment untuk mengeksploitasi isu-isu yang memancing emosi atau polemik di tengah masyarakat.

Secara keseluruhan, Okezone.com menjadi media dengan jumlah berita politainment terbanyak, yaitu 98 berita, diikuti oleh Viva.co.id dengan 70 berita, dan Media Indonesia dengan 16 berita. Hal ini mengindikasikan bahwa Okezone.com dan Viva.co.id lebih aktif mengangkat isu politainment dibandingkan Media Indonesia, yang cenderung lebih fokus pada pemberitaan dengan tema-tema tertentu seperti trivaliasi dan personalisasi. Dominasi Okezone.com dapat dilihat sebagai strategi untuk memanfaatkan minat masyarakat terhadap berita ringan dan menarik, yang menjadi ciri khas konsumsi media digital di era saat ini. Data ini menunjukkan bahwa tema personalisasi dan trivaliasi adalah tema yang paling sering diangkat dalam pemberitaan politainment, mencerminkan minat publik terhadap sisi humanis dan ringan dari tokoh-tokoh politik. Media seperti Okezone.com dan Viva.co.id lebih cenderung menyoroti aspek-aspek menarik dari politainment, sementara Media Indonesia tampaknya lebih selektif dalam memilih berita yang dipublikasikan. Selain itu, absennya tema rumor dan rendahnya angka pemberitaan spekulasi serta sensasionalisme dapat mencerminkan pendekatan yang hati-hati dalam mengelola isu politainment yang berpotensi kontroversial. Analisis ini mengungkap peran media dalam membentuk narasi politainment sekaligus merespons kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Salah satu berita yang termasuk personalisasi di Okezone.com yaitu “Ketika Ganjar Mengganggu Dikasih Pesan Tuanmu Adalah Rakyat, Dari Cerita Wayang Orang”. Dari isi tema berita tersebut adalah personalisasi karna dari isi berita

tersebut menjelaskan sosok Ganjar yang sedang bertemu langsung dengan masyarakat dan berkaitan dengan nilai ketokohan yaitu prominence.



Gambar 4.4 Berita Viva.co.id Kategori Personalisasi (Sumber: Okezone.com)

Salah satu berita dari Media Viva.co.id yang termasuk ke kategori personalisasi berjudul “Prabowo Makan Siang Bareng Penarik Becak Motor, Nelayan dan Petani di Medan”. Berita ini termasuk ke personalisasi dikarenakan pemberitaan ini menjelaskan bahwa Prabowo memiliki ikatan dengan Penarik Becak Motor, Nelayan, dan Petani yang mendukungnya sehingga pemberitaan ini masuk ke kategori tema berita personalisasi. Berikut berita Viva.co.id yang termasuk tema berita personalisasi.



Gambar 4.5 Berita Okezone.com Tema Spekulasi (Sumber: Viva.co.id)

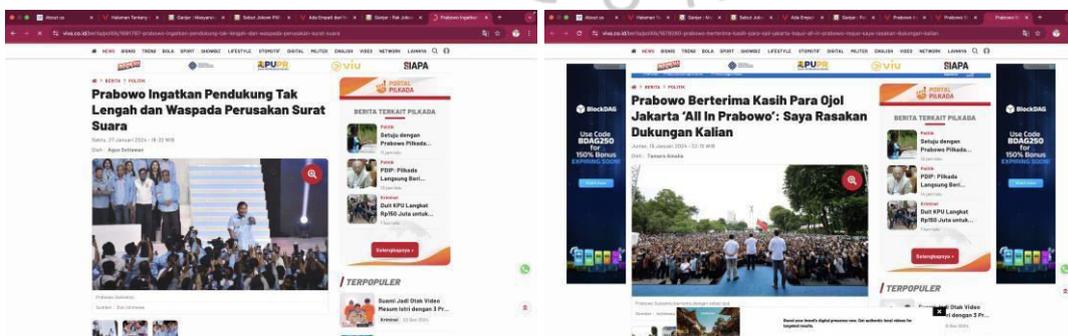
Untuk tema spekulasi salah satu berita dari media Okezone.com yaitu “Ganjar : Pak Jokowi Saya Tebak Pasti Pilih Nomor 2” Berita ini termasuk dengan

tema berita spekulasi dikarenakan Ganjar berspekulasi bahwa Jokowi sudah pasti memilih nomor 2. Padahal sebagai Calon Presiden tidak menggiring opini ke Masyarakat dengan berspekulasi yang belum tentu benar. Maka dari itu berita ini termasuk dengan Tema berita politainment yang spekulasi. Berikut salah satu berita dari Media Okezone yang termasuk dengan tema berita politainment yang spekulasi.



Gambar 4.6 Berita viva.co.id Tema Spekulasi (Sumber: Okezone.com)

Sedangkan dari media viva.co.id yang termasuk ke tema berita spekulasi yaitu "Prabowo Ingatkan Pendukung Tak Lengah dan Waspada Perusakan Surat Suara". Berita ini menjelaskan bahwa Prabowo mengingatkan Masyarakat untuk tetap berhati-hati dalam pemungutan suara dikarenakan Prabowo berspekulasi bahwa akan banyak kejahatan yang datang saat pemungutan suara berlangsung. Maka dari itu berita ini termasuk ke kategori tema berita politainment spekulasi.



Gambar 4.7 Berita Lain Viva.co.id (Sumber : Viva.co.id)

4.3.2. Jenis Berita Politainment pada Media Online

Jenis Berita Politainment Media Berita *Online* Nasional Media Indonesia, Viva.co.id, Okezone.com

Tabel 4.4 Berita Politainment di Media Indonesia, Viva.co.id, dan Okezone.com
Periode Oktober 2023- Februari 2024

| No | Jenis Berita | Media Indonesia | Viva.co.id | Okezone.com | Σ |
|---------------|--------------|-----------------|------------|-------------|----------|
| 1 | Hard News | - | 4 | - | 4 |
| 2 | Soft News | 16 | 66 | 98 | 180 |
| Jumlah | | 16 | 70 | 98 | 184 |

Sumber: (Data Penelitian, olahan peneliti 2024)

Selama periode tersebut, ketiga media ini menerbitkan total 184 berita politainment, yang terdiri dari dua kategori utama, yaitu *hard news* dan *soft news*. *Hard news* mengacu pada berita yang bersifat serius, faktual, dan berorientasi pada informasi penting yang berdampak langsung pada masyarakat. Sebaliknya, *soft news* lebih menekankan pada aspek hiburan, ringan, dan sering kali melibatkan sisi personal dari tokoh-tokoh politainment. Dari total berita tersebut, kontribusi terbesar berasal dari kategori *soft news* dengan 180 berita, sementara *hard news* hanya sebanyak 4 berita, menunjukkan dominasi berita dengan pendekatan ringan di ranah politainment.

Kategori *hard news* hanya diisi oleh Viva.co.id dengan 4 berita. Tidak ada kontribusi berita *hard news* dari *Media Indonesia* maupun Okezone.com. Hal ini menunjukkan bahwa pemberitaan serius dalam ranah politainment tidak menjadi prioritas utama, khususnya untuk kedua media terakhir. Viva.co.id, meskipun menerbitkan beberapa berita *hard news*, tetap lebih banyak memfokuskan dirinya pada kategori *soft news* (dengan total 66 berita).

Berita *soft news* mendominasi pemberitaan dengan total 180 berita yang tersebar di ketiga media Media Indonesia: Menerbitkan 16 berita, jumlah yang relatif kecil dibandingkan dua media lainnya. Viva.co.id: Berkontribusi dengan 66 berita, menunjukkan bahwa media ini cukup aktif di ranah politainment, terutama dalam menyajikan berita ringan dan hiburan. Okezone.com: Menjadi media yang paling aktif di kategori ini dengan 98 berita, mencatatkan porsi terbesar dalam pemberitaan politainment secara keseluruhan. Jika dilihat secara proporsional, 53,3% berita *soft news* berasal dari Okezone.com, sementara Viva.co.id

menyumbang 36,7%, dan *Media Indonesia* hanya berkontribusi 8,9%. Dominasi berita *soft news* ini menggambarkan bahwa politainment lebih banyak dieksplorasi melalui narasi yang menarik perhatian publik dengan aspek personal, gaya hidup, atau sisi humanis tokoh-tokoh politik.

Media Indonesia: Paling sedikit memberitakan politainment dengan total 16 berita, semuanya dalam kategori *soft news*. Hal ini mengindikasikan bahwa *Media Indonesia* mungkin memiliki fokus editorial yang lebih serius, sehingga politainment tidak menjadi prioritas pemberitaan mereka. *Viva.co.id*: Media ini cukup seimbang dalam mempublikasikan berita politainment, meskipun tetap mengutamakan *soft news*. Dengan 70 berita total, *Viva.co.id* menunjukkan peran sebagai media yang memadukan unsur hiburan dan fakta. *Okezone.com*: Dengan 98 berita, *Okezone.com* menjadi media yang paling banyak mengangkat politainment. Besarnya volume berita *soft news* menunjukkan bahwa media ini cenderung fokus pada sisi hiburan dari berita politainment, yang mungkin selaras dengan strategi untuk menarik audiens yang lebih luas.

Dominasi berita *soft news* dalam pemberitaan politainment oleh ketiga media ini mencerminkan bahwa sisi humanis dan hiburan dari dunia politik lebih diminati baik oleh pembaca maupun media. Dengan total 180 berita *soft news* (97,8% dari keseluruhan), berita politainment lebih banyak dijadikan konsumsi ringan dibandingkan laporan faktual dan mendalam. *Okezone.com* menduduki posisi teratas dalam penyajian berita politainment, khususnya kategori *soft news*, sedangkan *Media Indonesia* tampak lebih selektif dalam mengangkat tema ini. *Viva.co.id* menjadi media dengan pendekatan yang seimbang meskipun tetap condong pada *soft news*. Distribusi ini menunjukkan perbedaan orientasi redaksi ketiga media dalam menyajikan berita politainment kepada audiens mereka.

Salah satu berita *viva.co.id* yang termasuk jenis berita *viva.co.id* yaitu ”Prabowo Sindir Program Capres 03: Kalau Otaknya Enggak Jalan, Jangan Jadi Pemimpin” . Berita ini termasuk jenis *hardews* dikarenakan di berita ini menjelaskna pernyataan prabowo saat debat bahwa program capres 03 tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat nya sehingga itu membuat prabowo menganggap bahwa capres 03 tidak menggunakan akal nya utnuk menjalankan programnya.

Maka dari itu berita ini termasuk jenis berita Hardnews. Berikut salah satu berita politainment viva.co.id yang



Gambar 4.8 Berita Viva.co.id (Sumber: Viva.co.id)

4.3.3. Narasumber Berita Politainment pada Media Online

Narasumber Berita Politainment Media Berita *Online* Nasional Media Indonesia, Viva.co.id, Okezone.com

Tabel 4.5 Narasumber Berita Politainment di Media Indonesia, Viva.co.id, dan Okezone.com Periode Oktober 2023- Februari 2024

| No | Narasumber Berita | Media Indonesia | Viva.co.id | Okezone.com | Σ |
|---------------|-------------------|-----------------|------------|-------------|-----|
| 1 | Selebritas | 2 | - | 6 | 8 |
| 2 | Keluarga/Kerabat | - | - | 1 | 1 |
| 3 | Politikus | 14 | 61 | 54 | 129 |
| 4 | Jurnalis | - | 7 | 23 | 30 |
| 5 | Masyarakat | - | 2 | 14 | 16 |
| Jumlah | | 16 | 70 | 98 | 184 |

Sumber: (Data Penelitian, olahan peneliti 2024)

Pada tabel diatas data menunjukkan distribusi narasumber yang digunakan dalam pemberitaan politainment di tiga media daring utama, yaitu *Media Indonesia*, *Viva.co.id*, dan *Okezone.com* selama periode Oktober 2023 hingga Februari 2024. Total narasumber yang tercatat dalam berita politainment ini mencapai 184 individu, dengan kontribusi dari lima kategori utama: selebritas, keluarga atau kerabat, politikus, jurnalis, dan masyarakat umum. Setiap kategori narasumber memiliki peran dan relevansinya sendiri dalam membentuk narasi berita politainment yang memadukan isu politik dengan unsur hiburan.

Narasumber dari kalangan politikus menjadi yang paling dominan dengan jumlah total 129 kutipan, mencakup 70% dari keseluruhan narasumber. Dominasi ini menunjukkan bahwa politainment sebagai genre berita sangat dipengaruhi oleh aktivitas dan pernyataan politikus. Di antara ketiga media, *Viva.co.id* menjadi yang paling banyak mengutip politikus, yakni sebanyak 61 kali. Hal ini menandakan fokus mereka yang kuat terhadap dimensi politik dalam berita politainment. *Okezone.com* menyusul dengan 54 kutipan dari politikus, yang juga mengindikasikan upaya mereka untuk memadukan aspek politik dengan elemen hiburan. Sementara itu, *Media Indonesia* hanya mencatat 14 kutipan dari politikus, jauh lebih sedikit dibandingkan dua media lainnya. Hal ini mungkin mencerminkan pendekatan *Media Indonesia* yang lebih selektif dalam pemberitaan politainment. Kategori selebritas menempati posisi kedua dengan total 8 kutipan narasumber. *Media Indonesia* hanya mengutip selebritas sebanyak 2 kali, sementara *Okezone.com* lebih aktif dengan 6 kutipan. Tidak adanya kontribusi dari selebritas di *Viva.co.id* menunjukkan fokus utama mereka yang lebih mengarah pada aspek politis daripada hiburan. Meskipun demikian, keberadaan selebritas sebagai narasumber tetap penting karena memberikan warna khas dalam berita politainment, terutama ketika berita melibatkan interaksi antara dunia hiburan dan politik.

Pada kategori jurnalis, terdapat total 30 kutipan narasumber yang menunjukkan peran mereka sebagai sumber kredibel dalam menyampaikan opini atau analisis terhadap isu politainment. Dari total tersebut, *Okezone.com* mendominasi dengan 23 kutipan, sedangkan *Viva.co.id* menyumbang 7 kutipan, dan tidak ada jurnalis yang dijadikan narasumber di *Media Indonesia*. Hal ini mencerminkan pendekatan *Okezone.com* dalam mengedepankan perspektif profesional untuk memberikan dimensi tambahan dalam pemberitaan mereka. Sementara itu, kategori masyarakat umum menyumbang 16 kutipan narasumber, yang tersebar di *Viva.co.id* sebanyak 2 kali dan *Okezone.com* sebanyak 14 kali. Kehadiran masyarakat umum sebagai narasumber mengindikasikan upaya media untuk menyajikan sudut pandang publik dalam pemberitaan politainment. Namun, porsi yang kecil dibandingkan kategori lain menunjukkan bahwa opini masyarakat belum menjadi fokus utama dalam berita semacam ini.

Kategori keluarga atau kerabat hanya tercatat sekali sebagai narasumber di *Okezone.com*, dengan kontribusi nol di *Media Indonesia* dan *Viva.co.id*. Rendahnya keterlibatan narasumber dari kategori ini menunjukkan bahwa dimensi personal atau hubungan dekat dengan individu yang diberitakan kurang banyak diangkat dalam politainment, dibandingkan dengan dimensi politik dan profesional. Jika melihat dari total kontribusi, *Okezone.com* menjadi media dengan jumlah narasumber terbanyak, yakni 98 individu. Hal ini menunjukkan pendekatan mereka yang cenderung eksploratif dalam menyajikan berita politainment. *Viva.co.id* berada di posisi kedua dengan 70 kutipan, yang mengindikasikan fokus utama mereka pada politikus sebagai narasumber utama. Sebaliknya, *Media Indonesia* hanya mencatat 16 narasumber secara keseluruhan, yang mungkin mencerminkan fokus mereka yang lebih kecil terhadap berita politainment dibandingkan dua media lainnya.

Dari analisis ini, terlihat bahwa politainment sebagai genre berita mengandalkan narasumber dari kalangan politikus untuk memberikan relevansi politik, sementara selebritas, jurnalis, dan masyarakat umum menjadi pelengkap untuk memperkaya narasi. Pola distribusi ini juga mengungkapkan karakteristik masing-masing media dalam memilih dan menggunakan narasumber untuk membangun berita politainment, yang pada dasarnya berusaha memadukan isu serius dengan elemen populer agar menarik perhatian pembaca.

Salah satu berita *Media Indonesia* yang termasuk narasumber berita kategori selebritis yaitu "Kampanye Anies-Muhaimin di Pasuruan Hadirkan Rhoma Irama dan Elvy Sukaesih". Berita ini termasuk kategori narasumber selebritis dimana narasumber yang di tuju kepada selebritis seperti Rhoma irama dan elvy sukaesih.



Gambar 4.9 Berita Media Indonesia

(Sumber: Media Indonesia)

Salah satu berita Media Indonesia yang termasuk narasumber berita kategori politikus yaitu ” Prabowo Didatangi Ratusan Nelayan, Bilang "Saya Mengerti Perjuanganmu Berat”. Berita ini termasuk kategori narasumber politikus dimana narasumber yang di tuju kepada politikus seperti calon presiden bapak Prabowo.



Gambar 4.10 Berita Viva.co.id
(Sumber: viva.co.id)

Salah satu berita Media Indonesia yang termasuk narasumber berita kategori politikus yaitu ” Prabowo Didatangi Ratusan Nelayan, Bilang "Saya Mengerti Perjuanganmu Berat”. Berita ini termasuk kategori narasumber politikus dimana narasumber yang di tuju kepada politikus seperti calon presiden bapak Prabowo.

4.3.4. Nilai Berita Politainment pada Media Online

Nilai Berita Politainment Media Berita *Online* Nasional Media Indonesia, Viva.co.id, Okezone.com

Tabel 4.6 Nilai Berita Politainment di Media Indonesia, Viva.co.id, dan Okezone.com Periode Oktober 2023- Februari 2024

| No | Nilai Berita | Media Indonesia | Viva.co.id | Okezone.com | Σ |
|---------------|----------------------|-----------------|------------|-------------|-----|
| 1 | Penting | - | 4 | - | 4 |
| 2 | Aktualitas | - | - | - | - |
| 3 | Pengaruh | 1 | 1 | - | 2 |
| 4 | Kedekatan | 1 | 17 | 9 | 27 |
| 5 | Dampak atau akibat | - | 1 | - | 1 |
| 6 | Ketokohan | 13 | 27 | 53 | 93 |
| 7 | Konflik | - | 13 | 12 | 25 |
| 8 | Ketertarikan Manusia | 2 | 11 | 16 | 29 |
| 9 | Keluarbiasaan | - | - | - | - |
| 10 | Kekinian | - | - | - | - |
| 11 | Oddity | - | 1 | 2 | 3 |
| Jumlah | | 17 | 76 | 92 | 184 |

Sumber: (Data Penelitian, olahan peneliti 2024)

Pada data tabel 4.6 menjelaskan bahwa aspek nilai penting, hanya *Viva.co.id* yang mencatat berita dengan nilai ini sebanyak 4 berita. Sementara itu, *Media Indonesia* dan *Okezone.com* tidak memuat berita dengan nilai "penting". Hal ini mengindikasikan bahwa pemberitaan politainment di media online kurang menekankan aspek kepentingan atau urgensi isu yang dibahas bagi masyarakat luas. Nilai ini tampaknya tidak menjadi prioritas dalam pemberitaan politainment. Nilai aktualitas sama sekali tidak muncul dalam pemberitaan politainment di ketiga media tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa berita politainment selama periode ini tidak mengedepankan peristiwa atau isu yang terkini dan relevan dengan konteks waktu. Dengan tidak adanya dimensi ini, berita politainment lebih berorientasi pada aspek lain, seperti daya tarik tokoh atau konflik, daripada mengedepankan aspek kecepatan informasi.

Pada nilai pengaruh, tercatat hanya 2 berita yang memenuhi kategori ini, masing-masing 1 berita dari *Media Indonesia* dan *Viva.co.id*. *Okezone.com* sama sekali tidak mengangkat berita politainment dengan nilai "pengaruh". Hal ini menunjukkan bahwa berita politainment jarang dikaitkan dengan peristiwa yang memiliki dampak besar atau perubahan signifikan dalam masyarakat. Media tampaknya tidak memprioritaskan dimensi ini dalam menyampaikan informasi politainment. Nilai kedekatan menjadi salah satu aspek dominan dengan total 27 berita, terdiri dari 1 berita di *Media Indonesia*, 17 berita di *Viva.co.id*, dan 9 berita di *Okezone.com*. Nilai kedekatan mencerminkan hubungan emosional, geografis, atau sosial antara konten berita dan audiens. Data ini menunjukkan bahwa *Viva.co.id* lebih menonjol dalam menyajikan berita politainment yang relevan secara lokal atau personal kepada pembacanya. Media lain seperti *Okezone.com* juga memiliki perhatian terhadap dimensi ini, meskipun tidak sebesar *Viva.co.id*. Aspek dampak atau akibat sangat jarang muncul, dengan hanya 1 berita dari *Viva.co.id* yang memiliki nilai ini. Minimnya dimensi dampak atau akibat menunjukkan bahwa berita politainment jarang membahas konsekuensi atau implikasi dari suatu peristiwa bagi masyarakat. Fokus pemberitaan lebih diarahkan pada elemen hiburan atau sisi personal daripada analisis mendalam mengenai akibat yang ditimbulkan.

Nilai ketokohan menjadi yang paling menonjol dengan total 93 berita. *Okezone.com* memuat berita terbanyak dengan 53 berita, diikuti *Viva.co.id* dengan 27 berita, dan *Media Indonesia* dengan 13 berita. Ketokohan sebagai nilai berita mencerminkan perhatian besar pada figur publik yang menjadi pusat perhatian masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pemberitaan politainment sangat bergantung pada popularitas dan daya tarik tokoh untuk menarik minat pembaca.

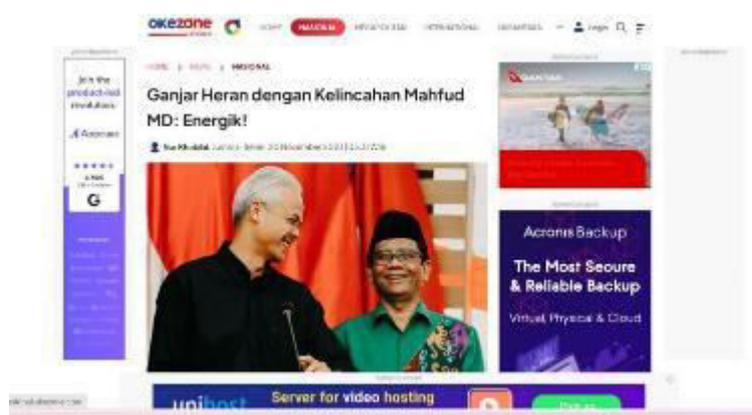
Pada dimensi konflik, terdapat total 25 berita, dengan rincian 13 berita dari *Viva.co.id* dan 12 berita dari *Okezone.com*. *Media Indonesia* tidak mencatatkan berita dengan nilai konflik. Berita dengan elemen konflik sering kali menarik perhatian audiens karena menonjolkan ketegangan atau pertentangan yang terjadi di antara tokoh atau situasi tertentu. Ini mencerminkan bahwa *Viva.co.id* dan *Okezone.com* memanfaatkan konflik sebagai daya tarik pemberitaan politainment.

Nilai ketertarikan manusia juga cukup signifikan dengan total 29 berita, terdiri dari 2 berita di *Media Indonesia*, 11 berita di *Viva.co.id*, dan 16 berita di *Okezone.com*. Berita yang mengandung elemen human interest ini sering kali menyentuh sisi emosional pembaca, seperti cerita yang menginspirasi atau menghibur. Hal ini menunjukkan bahwa berita politainment dengan dimensi ketertarikan manusia memiliki daya tarik yang besar bagi audiens. Aspek keluarbiasaan sangat minim diangkat, dengan hanya 1 berita dari *Viva.co.id*. Nilai ini mencerminkan elemen keunikan atau sesuatu yang jarang terjadi. Minimnya pemberitaan dengan nilai ini menunjukkan bahwa media tidak terlalu fokus pada aspek luar biasa dalam politainment selama periode tersebut.

Nilai kekinian tidak ditemukan dalam pemberitaan politainment di ketiga media. Ketidakhadiran dimensi ini menunjukkan bahwa berita politainment yang muncul selama periode tersebut tidak berfokus pada isu-isu yang sedang tren atau relevan secara waktu. Terakhir, nilai oddity atau keanehan muncul dalam 3 berita, yakni 1 berita dari *Viva.co.id* dan 2 berita dari *Okezone.com*. Elemen ini digunakan untuk menarik perhatian audiens dengan sesuatu yang dianggap aneh atau tidak biasa. Secara keseluruhan, dari total 185 berita politainment yang dianalisis, *Okezone.com* memuat jumlah berita terbanyak (92 berita), diikuti *Viva.co.id* (76 berita), dan *Media Indonesia* (17 berita). Nilai berita dominan yang diangkat adalah ketokohan (93 berita), kedekatan (27 berita), dan ketertarikan manusia (29 berita).

Hal ini menunjukkan bahwa pemberitaan politainment cenderung berfokus pada tokoh, relevansi personal dengan audiens, dan aspek emosional, dibandingkan dengan nilai berita seperti penting, aktualitas, atau dampak.

Salah satu berita Okezone.com yang termasuk nilai berita kategori ketokohan yaitu ” Ganjar Heran dengan Kelincahan Mahfud MD: Energik! ”. Berita ini termasuk kategori nilai berita ketokohan dimana dalam berita tersebut ganjar menceritakan tokoh sosok Mahfud MD sebagai wakil yang energik dan lincah walau usianya sudah 66 tahun .



Gambar 4.11 Berita Okezone.com
(Sumber: Okezone.com)

4.3.5. Nada Berita Politainment pada Media Online

Nada Berita Politainment Media Berita *Online* Nasional Media Indonesia, Viva.co.id, Okezone.com

Tabel 4.7 Berita Politainment di Media Indonesia, Viva.co.id, dan Okezone.com Periode Oktober 2023- Februari 2024

| No | Nada Berita | Media Indonesia | Viva.co.id | Okezone.com | Σ |
|---------------|-------------|-----------------|------------|-------------|-----|
| 1 | Positif | 13 | 53 | 80 | 146 |
| 2 | Negatif | - | 10 | 9 | 19 |
| 3 | Netral | 3 | 7 | 9 | 19 |
| Jumlah | | 16 | 70 | 98 | 184 |

Sumber: (Data Penelitian, olahan peneliti 2024)

Pada tabel 4.7 menjelaskan bahwa pada periode Oktober 2023 hingga Februari 2024, analisis mengenai pemberitaan politainment di tiga media besar Indonesia Media Indonesia, Viva.co.id, dan Okezone.com menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan dominasi berita dengan nada positif. Secara keseluruhan,

dari total 184 berita politainment yang tercatat, sebanyak 146 berita atau sekitar 79% di antaranya memiliki nada positif. Berita-berita dengan nada positif ini cenderung mengedepankan sisi optimis atau mendukung perkembangan politik dan hiburan, atau bisa juga menggambarkan tokoh-tokoh politik dalam cahaya yang lebih baik. Misalnya, pemberitaan mengenai kebijakan atau aksi para pejabat politik yang dianggap membawa dampak positif bagi masyarakat, atau liputan tentang kolaborasi antara dunia politik dan hiburan yang berhasil menciptakan citra yang lebih segar atau bersahabat.

Rinciannya, Media Indonesia mencatatkan 13 berita positif, yang dapat diartikan bahwa meskipun media ini lebih selektif, masih memberikan cukup banyak perhatian terhadap berita politainment yang memiliki dampak atau kesan positif. Viva.co.id, dengan jumlah 53 berita positif, menempatkan dirinya di tengah-tengah dengan kecenderungan yang sedikit lebih besar dalam menyajikan berita berorientasi positif. Okezone.com, dengan jumlah terbanyak yakni 80 berita positif, menunjukkan betapa media ini lebih sering mengangkat berita politainment dengan nada positif, bisa jadi karena Okezone.com memiliki target audiens yang lebih luas, dan mungkin cenderung memilih konten yang lebih menghibur atau mengedepankan sisi positif dalam pemberitaan politik. Sementara itu, berita dengan nada negatif jauh lebih sedikit, hanya berjumlah 19 berita secara keseluruhan, atau sekitar 10% dari total pemberitaan politainment. Media Indonesia tidak memuat satupun berita dengan nada negatif selama periode tersebut, yang dapat diinterpretasikan sebagai sebuah sikap kehati-hatian dalam mengangkat konten yang berpotensi kontroversial atau merugikan pihak tertentu. Sebaliknya, Viva.co.id dan Okezone.com memuat masing-masing 10 dan 9 berita negatif, meskipun jumlahnya terbilang rendah. Berita negatif dalam konteks ini mungkin berfokus pada kritik terhadap kebijakan atau tindakan politik tertentu, atau memperlihatkan sisi gelap atau kurang menguntungkan dari politainment, misalnya skandal atau konflik yang melibatkan tokoh-tokoh publik.

Adapun berita dengan nada netral, yang totalnya berjumlah 19 berita, juga memiliki peranan penting dalam memberikan keseimbangan dalam pemberitaan politainment. Berita netral ini tidak berfokus pada penilaian positif atau negatif, melainkan lebih pada informasi faktual tanpa memberikan kesan berpihak. Media

Indonesia menampilkan 3 berita netral, Viva.co.id 7 berita, dan Okezone.com 9 berita. Meskipun jumlahnya lebih kecil dibandingkan dengan berita positif, kategori netral ini tetap penting karena memberikan ruang bagi pembaca untuk mendapatkan informasi yang lebih objektif dan tidak terpengaruh oleh opini atau bias tertentu. Hal ini sangat berguna dalam pemberitaan politainment yang kerap kali mengandung unsur hiburan dan juga politik, yang bisa sangat dipengaruhi oleh opini publik. Dengan melihat keseluruhan data, dapat disimpulkan bahwa pemberitaan politainment di ketiga media ini lebih banyak mengarah pada pemberitaan dengan nada positif, mencerminkan preferensi audiens yang lebih suka dengan pemberitaan yang memotivasi atau memberi harapan. Namun, meskipun media-media ini lebih dominan dalam menyajikan berita positif, pemberitaan yang lebih kritis (berita negatif) tetap ada meskipun dalam jumlah yang terbatas. Adanya berita netral juga memberikan keseimbangan yang dibutuhkan untuk menciptakan keberagaman perspektif dalam memberitakan dunia politainment, yang merupakan kombinasi antara dunia politik dan hiburan. Hal ini menggambarkan bahwa media-media besar ini tetap menjaga keberagaman dalam penyajian berita, meskipun lebih condong kepada pemberitaan yang optimis dan mendukung.

Penting untuk menggali lebih dalam mengenai alasan di balik dominasi pemberitaan politainment dengan nada positif yang begitu tinggi. Salah satu faktor utama yang bisa menjelaskan fenomena ini adalah tren dalam media Indonesia yang cenderung mengutamakan pemberitaan yang menarik perhatian publik dan memicu interaksi positif, seperti yang sering terlihat dalam pemberitaan tokoh-tokoh politik yang memiliki basis penggemar atau dukungan yang besar. Dalam konteks politainment, di mana dunia politik dan hiburan bercampur, media cenderung memilih topik-topik yang bisa mendatangkan reaksi emosional yang lebih positif dari pembaca, misalnya mengenai pencapaian tokoh publik, langkah-langkah yang diambil untuk kepentingan rakyat, atau aktivitas sosial yang mengangkat citra positif. Keterlibatan para selebriti atau figur publik dalam dunia politik, atau sebaliknya, juga bisa menambah dimensi hiburan yang menyenangkan, yang berkontribusi pada pemberitaan yang lebih dominan bersifat positif.

Kecenderungan ini juga sejalan dengan kebutuhan media untuk menjaga keterlibatan pembaca atau audiens. Pemberitaan yang cenderung positif, terutama

mengenai tokoh-tokoh politik populer atau aktivitas yang menyentuh banyak orang, dapat meningkatkan minat pembaca dan memperpanjang waktu kunjungan mereka di situs media. Dengan begitu, media-media tersebut berusaha memenuhi permintaan audiens yang lebih menyukai berita yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur. Hal ini terbukti terutama pada Okezone.com, yang memuat jumlah berita positif terbanyak, mungkin karena media ini memang memiliki lebih banyak konten yang menggabungkan hiburan dan informasi politik, sebuah karakteristik yang sesuai dengan tren konsumsi media digital masa kini. Namun, meskipun dominasi berita positif terlihat sangat kuat, tidak bisa dipungkiri bahwa pemberitaan negatif dalam politainment memiliki peran penting, meskipun jumlahnya lebih kecil. Berita negatif biasanya lebih tajam dan sering kali berfungsi sebagai kritik terhadap fenomena atau kebijakan politik tertentu. Keterlibatan media dalam mengangkat berita negatif juga bisa diartikan sebagai upaya untuk menjaga kredibilitas dan integritas jurnalistik. Di sini, pemberitaan dengan nada negatif berfungsi sebagai bentuk kontrol sosial, mengingatkan dunia politainment sering kali dipenuhi dengan tokoh-tokoh politik yang memiliki kekuatan besar dan, dalam beberapa kasus, potensi untuk mengeksploitasi kekuasaan atau menghindari transparansi. Media-media ini, meskipun mengangkat pemberitaan yang lebih banyak bernada positif, tetap memuat berita yang lebih kritis dan menantang ketika situasi memerlukan pengawasan yang lebih ketat terhadap isu-isu politik.

Untuk berita netral, meskipun tidak sebanyak berita positif dan negatif, keberadaan kategori ini sangat penting dalam memberikan perspektif yang lebih seimbang. Pemberitaan netral berfungsi untuk menginformasikan tanpa adanya pengaruh yang jelas dalam arah opini, yang menjadi penting dalam menyajikan informasi yang obyektif mengenai tokoh politik, kebijakan, atau situasi politik terkini. Media seperti Media Indonesia, yang menampilkan berita netral dalam jumlah terbatas, mungkin lebih fokus pada upaya menjaga keseimbangan dan menghindari ketergantungan pada sentimen politik yang dapat mengarah pada polarisasi. Sementara itu, Viva.co.id dan Okezone.com, dengan jumlah berita netral yang lebih banyak, menunjukkan bahwa kedua media ini berusaha memberikan lebih banyak ruang bagi informasi yang tidak mengandung keberpihakan yang kuat, menjaga prinsip-prinsip dasar jurnalistik yang adil dan objektif.

Secara keseluruhan, pola pemberitaan politainment yang terdeteksi dalam periode ini menunjukkan bahwa meskipun ada keberagaman dalam nada pemberitaan, mayoritas media lebih memilih untuk menyajikan berita yang optimis dan positif mengenai politainment. Hal ini mungkin berkaitan dengan kecenderungan media untuk memenuhi preferensi audiens yang lebih menyukai konten yang tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menghibur dan memberikan harapan. Namun, media juga tidak mengabaikan pentingnya kritisisme dan pengawasan, yang tercermin dari jumlah pemberitaan negatif meskipun relatif sedikit. Sementara itu, keberadaan pemberitaan netral menjadi pengingat akan pentingnya objektivitas dan keseimbangan dalam menyajikan informasi, terutama dalam konteks politainment yang sangat dipengaruhi oleh aspek hiburan dan sensasionalisme.

Salah satu berita Okezone.com yang termasuk nada berita positif yaitu ” Ganjar Pranowo, Capres yang Peduli dengan Perkembangan E-Sport di Indonesia”. Nada berita ini termasuk positif dimana Ganjar sangat peduli dengan perkembangan E-Sport di Indonesia nada berita yang di tampilkan bernilai positif.



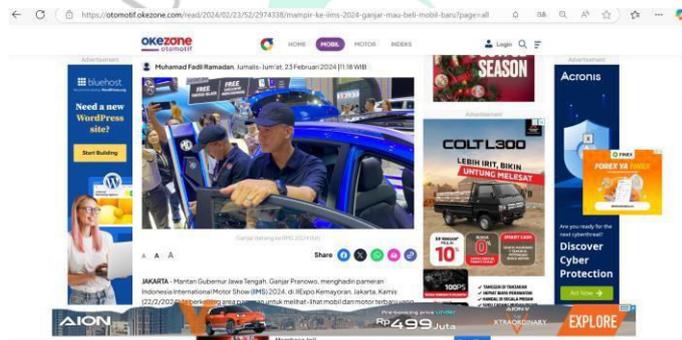
Gambar 4.12 Berita Okezone.com
(Sumber : Okezone)

Salah satu berita Viva.co.id yang termasuk nada berita negatif yaitu ” Debat Panas! Gibran dan Mahfud MD Saling Ledek Jawaban”. Nada berita ini termasuk negatif isi berita tersebut saling ledek antar kadidat debat, yang membuat suasana debat tersebut menjadi panas maka dari itu isi nada berita tersebut negatif.



Gambar 4.13 Berita Viva.co.id
(Sumber: viva.co.id)

Salah satu berita Okezone.com yang termasuk nada berita netral yaitu ”Mampir ke IIMS 2024, Ganjar Mau Beli Mobil Baru?”. Nada berita ini termasuk netral isi berita tersebut ganjar datang ke pameran IIMS otomotif, dimana unsur berita tersebut tidak ada kaitannya dengan unsur politik maka dari itu nada berita yang di tawarkan cenderung bersifat netral.



Gambar 4.14 Berita Okezone.com
(Sumber: Okezone.com)