

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini yang berfokus pada Pengemasan *Politainment* Kandidat Calon Presiden dan Wakil Presiden dan Wakil Presiden Pada Media Online Nasional Media Indonesia.com, Viva.co.iud, Okezone.com meliputi tema berita, jenis berita, nilai berita, dan nada berita didapat sejumlah kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengemasan *politainment* kandidat calon presiden dan wakil presiden pada media berita online nasional (*MediaIndonesia.com, Viva.co.id, dan Okezone.com*) periode Oktober 2023 hingga Februari 2024, dapat disimpulkan bahwa fenomena *politainment* menjadi strategi media dalam menyajikan informasi politik dengan lebih menarik dan mudah diakses oleh publik. Ketiga media tersebut cenderung mengemas berita politik kandidat dalam narasi yang ringan, menekankan sisi personal, kehidupan sehari-hari, serta aspek hiburan yang berpotensi menarik perhatian audiens yang lebih luas. Pendekatan ini menunjukkan upaya media dalam menjembatani keterlibatan politik masyarakat, namun di sisi lain, dapat menggeser fokus dari substansi politik seperti visi, misi, dan program kerja kandidat. Media Indonesia.com terlihat lebih dominan dalam menyajikan berita dengan pendekatan informatif dan kritis dibandingkan Viva.co.id dan Okezone.com yang lebih menonjolkan sisi dramatik dan gaya hidup kandidat. Dengan demikian, pengemasan *politainment* dalam media berita online nasional mencerminkan dinamika komunikasi politik modern, di mana aspek hiburan dan informasi berjalan berdampingan, meskipun tetap memunculkan tantangan terhadap kualitas pemberitaan politik yang lebih substansial dan edukatif.

Penelitian ini menemukan berbagai Media *Online* Nasional yang memiliki mengangkat isu *politainment* selama pemilu Calon Presiden dan Wakil Presiden adalah Media Indonesia, Viva.co.ic, Okezone.com. hal ini dapat dipahami bahwa Media *Online* Nasional berpartisipasi dalam menyajikan berita *politainment* sebagai keuntungan kampanye untuk pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden

dan juga untuk Masyarakat yang tidak terlalu menyukai berita politik yang terlalu berat atau serius. Jika melihat secara kuantitas berita politainment ini mengangkat tema politainment personalisasi dalam kurun satu tahun maka dapat disimpulkan bahwa pemilu di tahun 2024 ini membutuhkan hiburan untuk masyarakatnya memilih suara yang akan dipilih nantinya. Temuan penelitian menunjukkan sebanyak 184 berita politainment yang ditampilkan oleh Media *Online* Nasional. Artinya, dengan persentase angka tersebut dalam kurun waktu setahun berita politainment sudah berimbang dengan isu pemberitaan lainnya.

Berdasarkan temuan peneliti Media Okezone.com sebagai Media *Online* Nasional dengan posisi tertinggi memperoleh sebanyak 98 berita politainment selama pemilu berlangsung. Peneliti menemukan keberimbangan berita yang tersaji pada Okezone.com dengan menampilkan berita politainment bukan sekedar hanya hasil kampanye atau isu personalnya. Viva.co.id memperoleh berita politainment sebanyak 70 berita politainment, dan Media Indonesia menampilkan berita politainment sebanyak 16 berita politainment. (berapa persen) dengan demikian okezone merupakan media berita online yang paling banyak menyajikan berita politainment paslon nomor 3, Ganjar dan Mahfud MD berikutnya tema politainment

Tema Politainment yang tersaji pada ketiga media tersebut didominasi pada Personalisasi selama pemilu berlangsung. Terdapat 2 tema politainment yang memiliki persentase seimbang dalam berita politainment di Media *Online* Nasional. Pertama, tema Personalisasi sebesar 68% berita pada ketiga media tersebut. Kedua, trivialisasi memperoleh 67%. Tema politainment dominan selama 1 tahun adalah persoalan personalisasi berakitan dengan pemilu yang dimana Calon Presiden dan Wakil Presiden yang sedang mengkampanyekan suaranya untuk mendapat suara Masyarakat selama pemilu berlangsung. Tema personalisasi paling banyak dipakai oleh paslon 1 ganjar dan paslon 2 prabowo sementara trivialisasi hampir semua paling banyak ganjar dan yang menggunakan anies

Penyajian jenis berita pada setiap media didominasi pada Soft News sebesar 100% dan hardnews sebanyak 100%. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa soft news dan hardnews berimbang dengan perolehan 100%. Nilai berita yang tersaji pada berita politainment tersebut di dominasi oleh nilai ketokohan sebesar

97% . dimana berita yang ditampilkan ketiga media terkait dengan Pemilihan Calon Presiden dan Wakil Presiden yang memiliki cakupan Nasional dalam menghadapi Pemilu 2024 memiliki nilai ketokohan (prominence) .ketokohan karna ketiga paslon ingin menunjukkan paslonnya masing-masing nilai berita ini ingin mendalam penelitian ini, Okezone.com memperoleh nilai ketokohan yang sangat berpengaruh pada berita politainment selama pemilu berlangsung dimana berdasarkan karakteristik Media *Online* Nasional yang tidak hanya memberitakan seputar kampanye namun juga ketokohan juga sangat berpengaruh ke berita politainment pemilihan Calon Presiden dan Wakil Presiden.

Narasumber didominasi yaitu politikus dengan persentase sebesar 69% terkait berita karna memang narasumber selain orang-orang yang bergabung dari tim sukses partai nya masing-masing politainment pemilu Calon Presiden dan Wakil Presiden pada Media *Online* Nasional. Hal ini dikarenakan Nilai berita mengenai politikus dipilih lebih banyak dikarenakan berita politainment lebih banyak menangkap informasi dari narasumber tokoh politik lainnya.

Terakhir, Nada berita pada penelitian ini didominasi oleh Positif sebanyak 80%. Pemberitaan nada positif dalam penelitian ini memiliki beberapa factor. Pertama, terkait tema beita politainment yang disajikan mengenai pemilihan Calon Presiden dan Wakil Presiden. Kedua, pemberitaan politainment selama pemilu ini selalu mengangkat tema yang sangat positif guna meningkatkan stabilitas suara pendukung selama kampanye dan pemilu berlangsung. Dengan adanya nada berita positif ini bisa membuat Masyarakat lebih menyukai berita politik yang bersifat ringan dan hiburan untuk di konsumsi. Nada berita yang disajikan oleh Media *Online* Nasional Media Indonesia, Viva.co.id, dan Okezone.com diartikan dalam penyajian berita politainemnt tidak mengunsur menyudutkan atau menjatuhkan salah satu pihak.

Dalam penelitian ini penyajian berita mengenai politainemnt selama masa pemilihan Calon Presiden dan Wakil Presiden pada ketiga media tersebut diamsuksikan bahwa politainment menjadi daya Tarik Masyarakat untuk lebih Tingkat membaca berita terkait politik. Hal ini dikarenakan politainment ini mempunyai karakteristik tersendiri berisi hiburan dan bersifat ringan sehingga Masyarakat mudah untuk mengerti di setiap pemberitaanya. Politainment juga

digunakan oleh para paslon untuk berkampanye dan mencari dukungan sealam pemilu berlangsung.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademik

Sebagai tindak lanjut dari penelitian mengenai penyajian politainment pilpres 2024 ini penelitian berikutnya dapat menggunakan metode framing untuk melihat pembingkaiian masing-masing paslon oleh media yang teraviliasi dengan koalisi partai.

5.2.2. Saran Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pada praktisi di bidang politik mengenai penggunaan politainment dalam mendukung kampanye tim sukses paslon dalam pilpres.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membuka wawasan kepada masyarakat luas mengenai kecenderungan media membingkai paslon pilpres sesuai dengan kepentingan politik koalisi partai yang didukung oleh media.