



10.32%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 7 FEB 2025, 5:12 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.7% **CHANGED TEXT** 9.62% **QUOTES** 0.44%

Report #24708275

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1. **11** Latar Belakang Masalah Pemilihan Presiden 2024 genda nasional yang menjadi topik utama di berbagai media tanah air dan memunculkan ragam isu yang diperbincangkan sepanjang musim Kontenstasi Pilpres politik di Indonesia. Beberapa portal berita daring bahkan menjadikan topik Pilpres 2024 media massa. Media berita daring menjadi alternatif pilihan dalam pencarian informasi seputar pilpres dikarenakan akses tidak berbayar dan kecepatannya. **2** **30** 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). **2** 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. **2** Secara usia,

pengguna medsos lebih didominasi oleh generasi Y dan generasi Z . Hasil survei menunjukkan delapan dari sepuluh responden gen Z menyatakan bahwa 2 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, daring, hingga televisi, secara intensif melaporkan perkembangan terbaru terkait aktivitas politik kandidat. 3 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 4 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 5 paslon. Berdasarkan pengamatan awal terhadap data pemberitaan di beberapa media berita daring 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, 6 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 7 sorotan terhadap kritik atau kontroversi. Okezone.com juga kerap menyajikan wawancara eksklusif dengan Paslon 3 dan tim kampanyenya, memposisikan 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 5 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. Istilah politainment, mengacu pada pemahaman yang dicetuskan (Nieland 2008) adalah konsep yang memadukan unsur politik dan hiburan dalam kajian studi komunikais politik. Sebagaimana istilah information and entertainment (infotainment) , sebutan untuk segmen televisi yang menyajikan berita televisi yang dikemas dalam bentuk hiburan atau mengandung unsur yang menghibur. Politainment dalam Heryanto (2011:4) menyajikan diksusi dan perdeatan isu seputar dunia politik yang dikemas sebagaimana format budaya entertainment mengemas suatu pembahasan. Di Indonesia saat ini, media massa dan media digital menjadi fasilitas bagi pemberitaan politik yang disajikan dalam format hiburan. 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. Senada dengan hal tersebut, Fauzan (2018) menyebutkan dalam lingkup politainment, keterlibatan masyarakat dalam diskusi politik bertransofrmasi menjadi sebuah pertunjukan yang dikemas dengan berbagai elemen hiburan 22 38 Namun (David Schultz, 2012) sebagai peneliti politik dan media di Erikaka 6 Serikat mendefinisikan politainment sebagai strategi komunikasi politik kontemporer yang menggabungkan politik dengan entertainment. 22 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.(Elly Pratiwi, 2019) 5 Dalam Heryanto (2011:4) dikatakan bahwa adanya politainment membangun hubungan yang saling menguntungkan antara politikus dengan media. Pada sisi actor

politik, mereka memperoleh eksposur atau paparan kepada masyarakat luas yang dibutuhkan untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat dengan konstruksi citra tertentu. Sedang untuk media, mendapatkan materi yang mampu menarik perhatian audiens untuk mempertahankan engagement. Namun kemudian ekspetasi masyarakat terhadap kualitas jurnalisme politik Indonesia kemudian akan terganggu apabila kepentingan kedua belah pihak tersebut mendominasi. Politainment seolah menjadi interupsi bagi masyarakat yang memerlukan media sebagai sumber berita politik akurat untuk bahan pertimbangan keputusan politik pada masa pemilihan umum. Arief (2017) menyebutkan, meski begitu strategi politainment saat ini dirancang untuk menarik perhatian publik juga dan sangat berkaitan dengan karakter masyarakat modern yang mengutamakan rekreasi, yang mana elemen hiburan menjadi bagian penting bagi prosesi pelantikan Gubernur baru DKI Jakarta pada tahun 2017. Logika dasar mengenai politainment yang dijabarkan oleh Nieland (2008) terbagi dalam dua proses yaitu hiburan politik atau political entertainment, dimana media mengemas suatu peristiwa politik dengan cara atau format yang menghibur.

11 ► Sejumlah manfaat yang didapatkan media dari proses ini adalah menarik lebih banyak audiens, meningkatkan oplah media cetak, menaikkan rating dan share serta meningkatkan traffic di platform daringnya.

Proses kedua adalah politik yang menghibur atau entertaining politics. Hal ini adalah strategi politikus atau segelintir pihak terkait dalam mengurugi urgensi suatu isu politik agar tampak lebih ringan, hal ini dijelaskan Fauzan & Chandra W (2018).

Dalam teks berita, keuntungan yang diperoleh actor politik dan medianya berbeda, tetapi pada praktiknya, fenomena ini telah menjadi bagian dari 6 jurnalisme konvensional. Politainment dalam jurnalisme sering dianggap bertentangan dengan prinsip dasar jurnalisme yang bertujuan memberikan informasi agar masyarakat dapat membuat keputusan politik secara kritis. Sebaliknya, politainment justru mengarahkan

audiens untuk melihat politik sebagai sesuatu yang sepele, mengalihkan perhatian dari isu-isu penting, dan menjadikannya sekadar hiburan tanpa memahami dampaknya terhadap kehidupan masyarakat luas (BBC, 2018). Beberapa media berita online nasional yang menyajikan politainment merupakan media yang memiliki kedekatan dengan kandidat paslon. Tiga di antaranya 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 | 7 | Okt 2023 – Feb 2024 |
| 3 Okezone.com | 98 | Okt 2023 – Feb 2024 |

Sumber : Data Penelitian, olahan peneliti 2024

Media Indonesia dikenal sebagai media berita harian Indonesia yang diterbitkan setiap hari. 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 Tanoesoedibjo 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). 8 Pemilihan Media Indonesia.com, Viva.co.id, dan Okezone.com sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa alasan.

58 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 12 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. 6 18 62 Penelitian ini akan menggunakan paradigma positivisme pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi. Paradigma Positivis adalah kajian 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. Sarantakos dalam (Manzilati, 2017) berpendapat bahwa positivisme adalah paradigma yang paling dominan dalam pengembangan ilmu pengetahuan termasuk dalam sebuah kajian penelitian. Hal ini disebabkan pendekatan dan metode yang digunakan sangat berkaitan dengan analisis kuantitatif seperti dalam epistemology ilmu eksakta. Paradigma ini sering disebut sebagai pendekatan atau paradigma kuantitatif. 6 50 Penelitian ini

dijalankan dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Sebagaimana yang dijabarkan Sugiyono (2018), metode penelitian ini adalah pendekatan yang berakar pada filsafat positivism yang diaplikasikan peneliti untuk menelaah populasi atau sampel tertentu. 57 Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Analisa data dapat dilakukan secara statistic atau kuantitatif dengan tujuan 1 3 utamanya adalah menguji hipotesis yang telah ditentukan. (Kamarudin 2021:4). 8 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. 14 Referensi untuk penelitian ini berasal dari berbagai penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan konsep politik. 59 74 Salah satu penelitian yang menjadi acuan adalah yang dilakukan oleh Dea Rezki Gerastri dengan judul 1 3 "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. 55 59 Penelitian selanjutnya

dengan judul 1 2 “ 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 media Kompas.com terlihat bahwa media ini fokus mengangkat sisi hiburan Mulan Jameela sebagai public figure dunia hiburan yang berkecimpung di dunia politik dalam berita-beritanya. Di pemberitaan ini pun menggunakan kedua media tersebut. Penelitian ketiga adalah penelitian yang dijalankan oleh 1 3 Mayang Sari Indar Lestari pada tahun 2019 dengan judul “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 16 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 pemaparan latar belakang di atas, peneliti kemudian merumuskan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu bagaimana Pengemasan Politainment Kandidat Calon Presiden dan Wakil Presiden Pada Media Online

Nasional (Analisis Isi Kuantitatif Berita Media Indonesia.com, Viva.co.id, 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 13 Media Indonesia.com, Viva.co.id, Okezone.com pada periode Oktober-Februari 2024? 1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis jumlah, tema, jenis berita, nilai berita, narasumber yang terlibat serta nada pemberitaan yang dipilih oleh media di situs MediaIndonesia.com, Viva.co.id dan Okezone.com.

1.4. Manfaat Penelitian Hasil dari penelitian diharapkan 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 daring 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.

1.5 dengan menggunakan media daring nasional Viva.co.id,

Okezone.com, Media Indonesia pada periode Awal Oktober 2023 – Akhir Februari 2024.

1 2 Penelitian selanjutnya dengan judul Politik Entertainment Selebriti Parlemen Pusat dalam Konstruksi Media Daring (Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough) diteliti oleh Indah Suryawati (Suryawati, 2021). Pembeda dari penelitian ini ialah objek

penelitian dan juga media yang ingin digunakan pada penelitian ini ialah, media daring nasional seperti, Viva.co.id, Okezone.com, dan media Indonesia dengan periode Awal Oktober 2023 hingga Akhir Februari 2024. Penelitian yang berjudul “ Analisis Framing Pan dan Kosicki Pemberitaan Politainment Jokowi dalam Tribunnews.com pada masa Kampanye PILPRES 2019 Pembeda dari penelitian ini ialah objek penelitian dan juga media yang ingin digunakan pada penelitian ini ialah, media daring nasional seperti, Viva.co.id, Okezone.com, dan media Indonesia dengan periode Awal Oktober 2023 hingga Akhir Februari 2024.

23 79 2.2. **23 79 80** Teori dan Konsep 2.2 1. Jurnalisme Daring Jurnalisme daring adalah semua bentuk kegiatan jurnalistik yang melibatkan proses pengumpulan, penulisan, dan penyebaran berita melalui platform digital atau internet. Dalam perkembangannya, jurnalisme daring telah mengubah cara berita diproduksi dan disajikan kepada masyarakat, membuat akses informasi menjadi lebih cepat, mudah, dan interaktif. Kegiatan jurnalistik daring mencakup berbagai tahap, mulai dari pengumpulan fakta di lapangan, wawancara, penelitian, hingga analisis data, yang kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk tulisan, video, atau audio untuk disebarluaskan secara digital. 1 8 Setelah proses pengumpulan informasi selesai, tahap selanjutnya adalah penulisan berita, di mana jurnalis daring harus mampu menyajikan informasi secara ringkas, jelas, dan akurat untuk menarik perhatian pembaca yang cenderung mencari informasi dengan cepat di era digital ini. Proses ini juga melibatkan penyuntingan yang cermat, guna memastikan bahwa berita yang disampaikan tidak hanya bebas dari kesalahan tetapi juga mematuhi etika jurnalistik

serta menyajikan informasi yang relevan dan faktual. Jurnalisme daring sering kali lebih dinamis dibandingkan dengan media cetak atau televisi tradisional, karena memungkinkan pembaruan berita secara real-time dan memberikan kesempatan bagi pembaca untuk berinteraksi langsung melalui komentar, berbagi di media sosial, dan bahkan memberikan umpan balik secara langsung. Dengan kata lain, jurnalisme daring tidak hanya meliputi penyiaran berita semata, tetapi juga menjadi ekosistem yang melibatkan partisipasi aktif dari pembaca, menjadikannya salah satu perkembangan paling signifikan dalam dunia jurnalisme modern.

31 Jurnalisme daring atau yang dikenal juga dengan istilah cyber journalism adalah versi pembaharuan dari praktik jurnalistik yang muncul setelah jurnalistik konvensional seperti media cetak atau koran) dan jurnalisme penyiaran atau broadcast journalism. 5 6 13 21 Sedangkan secara ringkas dan praktis, jurnalistik bisa diartikan sebagai "memberitakan sebuah peristiwa". (Asep, Syamsul M. Romli 2018: 16). Terdapat analisis baru dalam kajian mass media yang kemudian dikenal dengan istilah new media. New media lahir dengan jurnalisme online. Alfa Edo (2020) dalam penelitiannya menyebutkan berbeda dengan jurnalisme konvensional, jurnalisme online menawarkan berbagai keunggulan seperti Teknik pengiriman berita yang lebih akurat dan mampu menjangkau audiens dengan jangkauan seluas-luasnya terutama saat digabungkan dengan jurnalisme tradisional di media cetak seperti koran. 63 Online sendiri merujuk pada keadaan yang terkoneksi, mengacu pada internet atau world wide website (WWW). Istilah ini menggambarkan kondisi dimana informasi dapat diakses kapanpun dimanapun selama pengguna masih terhubung dengan koneksi internet. Sisi keunggulan lain yang dimiliki jurnalisme online adalah kemampuan untuk menyalurkan berita dengan sangat cepat dan efektif baik berita tersebut adalah berita yang menarik maupun berita kontroversial. Jurnalisme online memungkinkan wartawan untuk memberikan pembaruan berita secara langsung. Rafeli 18 dan Newhagen mencatat lima perbedaan

signifikan antara jurnalisme online dan media konvensional. Salah satunya adalah kemampuan untuk mengakses internet yang memungkinkan kombinasi media yang lebih luas. Selain itu, jurnalisme online juga memungkinkan siapa pun untuk mengontrol perhatian publik tanpa adanya tirai antara penulis dan pembaca. Dengan menggunakan internet, jurnalisme daring mampu menciptakan interaktivitas web dan menjaga kelangsungan komunikasi (Santana K.2005,137).. Menurut definisi Richard Craig, jurnalisme daring adalah proses berbagi cerita menggunakan media daring yang mencakup teks, audio, dan video dan memungkinkan pembaca untuk meninjau kembali informasi yang diterbitkan sebelumnya. (Craig, 2005:14). 1. Prinsip Jurnalisme Daring Jurnalisme daring memiliki lima prinsip unik yang dirangkum dalam buku berjudul Basic Principles of Daring Journalism karya Paul Bradshaw. Dalam karyanya tersebut dijelaskan bahwa terdapat lima prinsip utama dalam jurnalisme daring yang kemudian disingkat menjadi B-A-S-I-C. Dalam (Romli, 2014), prinsip B-A-S-I-C tersebut berupa: a. B- Brevity atau Keringkas: Berita dalam media daring disajikan seringkas-ringkasnya. Hal ini menyesuaikan tingkat attention span atau tingkat kesibukan pembaca media tersebut yang semakin meningkat. b. A- Adaptability atau Kemampuan Beradaptasi: Wartawan media daring harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan serta dinamika profesi di tengah masyarakat. c. S- Scanability atau Dapat Dipindai: prinsip ini memastikan bahwa pembaca dapat dengan mudah menelusuri berita tanpa merasa terbebani oleh informasi yang tidak mereka butuhkan d. I- Interactivity atau Interaktivitas: prinsip ini merujuk pada komunikasi antara pembaca dan jurnalis. Pembaca diharapkan berperan sebagai pengguna (user) agar tercipta kesan dilibatkan, dihargai dan lebih menikmati berita yang disajikan. e. C- Community and Conversation atau Komunitas dan Percakapan: Media daring berperan penting dalam membangun dan menghubungkan komunitas. Jurnalis daring perlu memberikan umpan balik kepada public sebagai

respons terhadap interaksi yang terjadi dalam ruang media daring.

20 2. Karakteristik Jurnalisme daring Jurnalisme Daring selain memiliki 5 prinsip, Jurnalisme Daring pun memiliki ciri atau 6 karakteristik Jurnalisme Daring sebagaimana yang dikatakan oleh Mike Ward. Karakter Jurnalisme Daring diantaranya yaitu : a. Immediacy atau Kecepatan : Penyampaian informasi dengan sangat cepat. Jika televisi dan radio dapat menyiarkan berita secara langsung dan real time melalui program breaking news, jurnalisme daring memiliki keunggulan dalam menyajikan berita hanya dalam hitungan detik atau menit. b. Multiple Pagination atau Halaman Berlapis: Dapat disajikan dalam berbagai halaman yang saling terhubung atau bisa diakses secara terpisah. c. Multimedia, : Menyajikan bentuk gabungan dari tulisan, gambar, audio maupun video. Media daring menyediakan kombinasi berbagai elemen dalam beritanya, seperti penambahan gambar, teks, audio dan video dalam satu sajian. d. Flexibility Delivery Platform atau Fleksibilitas Platform Penyampaian :

Jurnalisme media daring memiliki kebebasan dapat menulis dan menerbitkan berita kapan saja, dan dimana saja. e. Archiving atau Pengarsipan : Dapat diarsipkan, dapat digolongkan menurut kategori atau keyword , dan tersimpan lama sehingga dapat diakses kapanpun. Informasi dapat disimpan, dikategorisasikan dan tetap tersedia untuk diakses kapan saja. f. Relationship with reader atau Hubungan dengan Para Pembaca : bisa berinteraksi bersama pembaca secara langsung maupun lewat sebuah kolom komentar. 41 72 Memungkinkan interaksi langsung dengan pembaca baik melalui kolom komentar maupun cara lainnya.

Jurnalisme daring memiliki peran signifikan dalam menyajikan informasi dengan cepat dan luas, yang sangat relevan dalam pengemasan politainment kandidat calon presiden dan wakil presiden pada media berita daring nasional. Platform berita daring memungkinkan penyebaran informasi dalam hitungan detik, memperkuat

dampak berita terhadap persepsi publik. Selain itu, aksesibilitas dan jangkauan yang luas memudahkan masyarakat untuk mengakses berita politainment, membentuk citra dan reputasi kandidat melalui bagaimana mereka dikemas di media. **53** Penggunaan multimedia seperti video, gambar, dan grafik interaktif membuat pengemasan politainment menjadi lebih menarik dan engaging 2 2 bagi pembaca. Jurnalisme daring memegang peran penting dalam mengemas dan menyebarkan politainment kandidat calon presiden dan wakil presiden. Penelitian dalam bidang ini penting untuk memahami bagaimana media membentuk persepsi publik, serta dampaknya terhadap proses politik dan demokrasi. Memahami 2 1 dinamika ini bisa membantu dalam mengembangkan strategi komunikasi politik yang lebih efektif dan etis, serta dalam mengedukasi publik tentang pentingnya kritis terhadap informasi yang mereka terima.

2.2.2. Media Berita Daring

Media daring merupakan bagian dari digital atau cyber journalism yang tujuan utamanya adalah menyalurkan berita atau laporan terkait peristiwa terkini kepada public melalui platform berita daring seperti website berita ataupun akun media social berita resmi. Memungkinkan penyebaran informasi yang lebih massif. **4 20 23 33 47** Media daring ini dikenal sebagai generais ketiga setelah media cetak konvensional seperti koran, buku dan majalah serta media elektronik seperti televisi, radio, dan film. **41** Dalam kajian media komunikasi massa, Romli (2019) mengkategorikan media daring ke dalam teori media baru atau new media. Menurut Nielsen dalam bukunya Media Now, hamper separuh pengguna ponsel memanfaatkan internet untuk mengakses konten berta yang menajdi salah satu jenis konten populer setelah portal dan email (Straubhaar, LaRose, Davensprt, 2012). Media berita daring mencakup berbagai kategori, seperti situs web, portal, radio daring, dan televisi daring, yang menyediakan informasi berita melalui internet untuk mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka. Dengan perkembangan media yang pesat, media berita daring pun terbagi menjadi beberapa jenis,

masing- masing didorong oleh kebutuhan informasi yang signifikan, sebagai berikut: 1. Media Berita Daring Nasional 2.2 Salah satu peran utama media nasional adalah menyebarkan informasi secara luas. Media nasional melaporkan berbagai peristiwa yang sedang banyak dibicarakan dari berbagai wilayah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan media seperti MediaIndonesia, Viva.co.id, dan Okezone.com, yang ketiganya merupakan platform media online nasional yang populer di kalangan masyarakat untuk mencari informasi. 2.3.2.2 4 5 7 21 3. Karakteristik Media Daring Perbedaan signifikan antara jurnalisme daring dengan jurnalisme tradisional seperti media cetak, radio, dan televisi terletak pada aspek kecepatan, kemudahan akses, kemampuan diperbarui atau dihapus kapan saja, serta interaksi langsung dengan pembaca atau pengguna. 4 5 6 7 13 Jurnalisme daring juga tidak terikat dengan tenggat waktu (deadline) seperti pada media cetak. Dalam jurnalisme daring, "deadline" dalam artian publikasi paling lambat berarti beberapa menit atau bahkan detik setelah peristiwa terjadi. 4 5 6 7 13 20 Jurnalisme daring ditandai sebagai praktik jurnalistik yang memanfaatkan berbagai format media (multimedia) dalam menyusun laporan, yang memungkinkan terjadinya interaksi antara jurnalis dan audiens serta menghubungkan elemen- elemen berita dengan sumber- sumber daring lainnya. Dalam Journalism Online (2002), Mike Ward menjabarkan sejumlah karakteristik jurnalisme daring yang menjadi pembeda signifikan dengan media konvensional, diantaranya: 1. Kecepatan: Berita dalam media daring disampaikan dengan cepat, memberikan informasi tentang peristiwa yang baru terjadi dengan cepatnya. 2. Ketepatan waktu: Berita disajikan berdasarkan informasi aktual dengan kemudahan dan cepat. 3. Pembaruan: Informasi diperbarui dengan cepat, memberikan manfaat kepada masyarakat untuk terus mengikuti perkembangan suatu peristiwa. 4. Keterbukaan: Proses pembuatan berita, baik penulisan maupun penyuntingan, dapat dilakukan dengan fleksibel, memudahkan jurnalis dalam menyajikan berita di kanal atau portal media

daring. 5. Jangkauan internasional: Media daring memungkinkan 2 4 berita tersebar luas ke berbagai negara melalui perangkat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet. 6. Daya Tampung yang Luas: Media daring memiliki kemampuan untuk menampilkan berbagai peristiwa secara detail di halaman web, dengan ruang yang lebih besar untuk penyajian berita. 2 3 7. Keterhubungan: Fitur tautan di media daring memungkinkan penyajian berita yang lebih komprehensif dengan menyertakan sumber atau tautan yang relevan dengan informasi yang diberikan. 23 54 8. Gabungan media: Media daring menyajikan berita secara komprehensif dengan memanfaatkan berbagai format, termasuk teks, grafik, gambar, audio, dan video. 9. Interaksi: Media daring memfasilitasi umpan balik antara jurnalis dan khalayak melalui berbagai fitur interaktif pada berita yang disajikan. 10. Arsip: Berita yang sudah diterbitkan akan tersimpan rapi dalam database dan dapat dengan mudah diakses melalui tautan, artikel terkait, dan fitur- fitur lainnya. (Indar, L. M. (2019). 44 71 Pada konsep media berita daring ini memiliki kaitan erat dengan konsep media daring. Media daring unggul dalam kecepatan penyebaran informasi dan aksesibilitas yang luas, memungkinkan pengumpulan data secara cepat dan efisien. Selain itu, interaktivitas tinggi dan partisipasi pengguna melalui komentar dan media sosial mempengaruhi bagaimana berita diterima dan diinterpretasikan oleh audiens. Elemen multimedia yang sering digunakan dalam berita daring, seperti teks, gambar, dan video, juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens dan membentuk persepsi tentang kandidat. Algoritma dan personalisasi konten yang digunakan oleh media daring dapat mempengaruhi frekuensi kemunculan berita tentang kandidat tertentu, sehingga berdampak pada eksposur dan persepsi publik. Pola konsumsi berita yang fleksibel di media daring memungkinkan pengguna memilih berita yang ingin dibaca kapan saja, dan penelitian ini dapat menganalisis bagaimana pola konsumsi tersebut berkaitan dengan periode kampanye dan 2 4

peristiwa penting. Selain itu, jangkauan global media daring memungkinkan berita politainment diakses oleh audiens yang lebih luas, termasuk diaspora Indonesia. Data analitik yang kaya dari media daring, seperti jumlah klik dan interaksi pembaca, dapat digunakan untuk mengukur popularitas berita dan mengidentifikasi tren serta preferensi audiens. Dengan mempertimbangkan konsep-konsep ini, penelitian ini akan menganalisis tidak hanya isi berita politainment, tetapi juga bagaimana karakteristik unik media daring mempengaruhi penyebaran dan konsumsi berita tersebut, memberikan wawasan tentang peran media daring dalam membentuk persepsi publik terhadap kandidat calon presiden dan wakil presiden. 2.2 9 32 46 4. Berita Kata "berita" berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu Vrit , yang dalam bahasa Inggris berhubungan dengan kata "write" yang berarti ada atau terjadi. 9 Ada pula yang menggunakan istilah Vritta , yang merujuk pada kejadian atau peristiwa yang sudah terjadi. 9 32 Menurut kamus, berita adalah laporan mengenai peristiwa atau kejadian yang terbaru. 9 Secara umum, berita merupakan laporan yang cepat tentang fakta atau ide terkini yang dianggap menarik, benar, atau penting bagi banyak orang (Bagus Sasmito, 2020: 17). Definisi lain dari berita adalah informasi mengenai peristiwa yang sedang berlangsung, yang disampaikan melalui media cetak, internet, siaran, atau bahkan secara lisan. 9 69 Berita juga disebarluaskan melalui media secara teratur, seperti surat kabar, televisi, radio, atau media daring. 40 Menurut Assegaf (1983:24), suatu peristiwa hanya dapat disebut berita jika ditemukan dan dilaporkan oleh seorang wartawan. Berita didefinisikan sebagai informasi yang dikumpulkan dan disampaikan oleh wartawan melalui berbagai saluran media massa. 16 Awalnya, teks berita umumnya ditemukan di surat kabar, majalah, dan tabloid, tetapi kini berita dapat diakses melalui situs media daring hanya dengan menggunakan ponsel pintar. 48 Dalam buku Jurnalistik Teori dan Praktik karya Kusumaningrat, berita diartikan sebagai informasi terkini mengenai fakta-fakta dan opini yang

menarik perhatian publik. Informasi semacam ini sangat dibutuhkan masyarakat setiap hari, baik untuk mengikuti perkembangan terkini maupun sebagai pengetahuan baru. Penelitian ini akan fokus pada berita yang ada di portal media daring sebagai objek kajian. 2.4 Pada penelitian ini menggunakan unit analisis yang di dapat dari sebuah berita, berasal dari MediaIndonesia, Viva.co.id, dan Okezone.com. Lalu dari masing-masing media memiliki 19 berita politainment untuk MediaIndonesia, 75 berita politainment untuk Viva.co.id, dan 114 untuk Okezone.com. Periode yang digunakan untuk penelitian ini dari Oktober 2023 hingga Februari 2024. Kemudian berita yang sudah di pilih akan dianalisa oleh peneliti. 2.2.4.1.

Tema Berita Definisi tema berita adalah subjek atau topik yang menjadi focus utama dari sebuah laporan atau artikel berita. Tema berita mengidentifikasi pokok pembahasan atau isu yang disajikan dalam sebuah berita dan menentukan arah dan ruang lingkup dari informasi yang disampaikan. Tema berita biasanya mencerminkan peristiwa, masalah, atau tren yang relevan dan signifikan dalam masyarakat waktu tertentu. Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam proses perumusan tema yang umumnya dianggap sebagai prosedur dalam menentukan tema tersebut, diantaranya: 1. Tema harus dapat diperluas dan dijabarkan terperinci sebagai suatu pemikiran yang objektif. 2. Tema adalah inti pemikiran yang berfungsi sebagai panduan atau arah dalam penulisan. Tema juga dapat menjadi ide utama bagi penulis untuk menjaga ketajaman dan fokus dalam karya tulis tersebut. 3. Tema merupakan sesuatu yang unik dan asli, yang mencerminkan hasil pemikiran penulis sendiri, bukan salinan atau hal yang sudah ditulis oleh orang lain sebelumnya. (Nindi, 2019) Tema berita pada penelitian ini tentang pengemasan politainment kandidat calon presiden dan wakil presiden pada media berita daring nasional. Dalam penelitian ini, penting untuk memahami bagaimana tema-tema berita dipilih dan dikemas untuk menarik

perhatian publik. Tema berita yang berfokus pada aspek- aspek kehidupan pribadi, kontroversi, dan sensasi cenderung digunakan dalam politainment untuk meningkatkan daya tarik berita dan keterlibatan pembaca. Pemilihan tema ini sering kali didorong oleh tujuan untuk meningkatkan klik dan interaksi, yang sangat penting dalam ekosistem media daring yang kompetitif.

2.2.4.2. Jenis Berita Tiga jenis

berita yang umumnya ditemukan dalam karya jurnalistik menurut Asep Syamsul (2009) berupa:

1. Straight News : Jenis berita dengan struktur penyusunan informasi yang diperoleh secara langsung dan jelas. Berita berjenis straight news umumnya disajikan secara singkat dan objektif, tanpa opini dan interpretasi tambahan. 33 65 Biasanya, halaman depan surat kabar atau berita utama menggunakan struktur berita dengan jenis straight news.
2. Hard News : jenis berita ini memiliki tingkat urgensi penyampaian berita yang lebih tinggi dibandingkan soft news. Artinya, berita dengan jenis hard news memerlukan kecepatan dalam proses penyalurannya, agar informasi atau berita yang diterima masyarakat tetap relevan.
3. Soft News : Jenis berita soft news adalah berita yang menekankan informasi yang berbobot lebih ringan. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan wawasan, menghibur, dan menyentuh perasaan pembaca atau penerima berita. Tingkat urgensi berita dengan jenis soft news cenderung lebih rendah dibandingkan dengan straight news dan hard news, sehingga jurnalis dapat dengan leluasa menyampaikan berita tersebut kapan saja tanpa memerlukan kecepatan.

Jenis berita pada penelitian berkaitan dengan pemberitaan pengemasan politainment kandidat calon presiden dan wakil presiden pada media berita daring nasional. Dalam penelitian ini, penting untuk mengkategorikan jenis-jenis berita yang sesuai dengan pemberitaan politainment pada penelitian ini.

2.2.4.3 Nilai Berita

Nilai berita, atau yang dikenal sebagai kelayakan berita, adalah ukuran yang digunakan untuk menilai apakah suatu informasi, kejadian, atau peristiwa memiliki elemen yang dapat

dianggap sebagai berita. Agar sebuah peristiwa dapat 27 dikategorikan sebagai berita, terdapat kriteria dan nilai tertentu yang harus dipenuhi. Informasi yang termuat dalam berita diwajibkan memenuhi standar dan kriteria tertentu agar dapat disajikan kepada masyarakat melalui kanal media. Kemudahan yang ditawarkan oleh internet dalam menyampaikan peristiwa yang tengah berlangsung memungkinkan seorang jurnalis untuk mengikuti standar penilaian dan nilai suatu berita sehingga dapat layak dikatakan sebagai sebuah berita (Latief, 2021). Baskoro (2003) dalam bukunya yang berjudul “Jurnalistik Menggerakkan” mengkategorisasikan nilai berita sebagai berikut: 1. Nilai Besar (Magnitude) Magnitude atau nilai berita yang besar diartikan sebagai peristiwa yang menyertakan angka-angka yang memiliki dampak signifikan terhadap masyarakat. 2. Nilai Penting (Significance) Significance merujuk pada nilai berita yang menyajikan peristiwa dengan dampak atau konsekuensi yang besar terhadap masyarakat. 3. Nilai Konflik (Conflict) Yang dimaksud dengan nilai berita conflict adalah nilai berita yang melibatkan peristiwa ketegangan atau perselisihan antara individu atau kelompok masyarakat yang dapat memikat perhatian audiens atau berkepentingan bagi masyarakat. 4. Nilai Waktu (Timeliness) Yang dimaksud dengan nilai waktu pada berita adalah ukuran nilai berita yang mengutamakan aspek kebaruan dengan focus pada kecepatan dalam menyajikan informasi. Semakin baru informasi atau peristiwa berita tersebut disampaikan maka semakin besar pula nilai berita tersebut. 5. Nilai Kedekatan (Proximity) Nilai kedekatan dalam berita dapat dimengerti semakin relevan sebuah berita dengan kehidupan masyarakat, maka akan semakin besar pula minat mereka untuk mengakses berita tersebut. Kedekatan ini berkaitan dengan aspek psikologis dan social budaya. Peristiwa yang terjadi di lingkungan terdekat masyarakat cenderung lebih menarik perhatian masyarakat untuk mengakses berita tersebut. 6. Nilai Humanis (Human Interest) Nilai human interest dalam sebuah berita

dapat dimaknai sebagai berita yang mengandung unsur kemanusiaan seperti memancing rasa empati, simpati dan perasaan pembaca akan cenderung menarik perhatian. Berita semacam ini seiring kali mampu menyentuh perasaan pembacanya. 28 7. Nilai Keterkenalan (Prominence) Nilai keterkenalan dalam berita dapat dimengerti sebagai peristiwa yang melibatkan hal-hal yang sudah dikenal pembaca. Yang termasuk dalam aspek atau nilai keterkenalan ini tidak hanya mencakup nama-nama atau figure terkenal namun juga tempat hingga peristiwa. Dengan demikian nilai berita yang berkaitan dengan keterkenalan menjadi lebih menarik. 8. Nilai Unik (Oddity) Nilai keunikan dalam berita dimengerti sebagai peristiwa yang memiliki unsur keunikan cenderung menarik perhatian lebih banyak pembaca. Keunikan tersebut berupa hobi yang jarang dilakukan, yang pada gilirannya memberikan nilai berita yang lebih tinggi (Latief, 2021) 9. Nilai Pengaruh (Impact) Nilai berita pengaruh dalam sebuah berita dimaknai sebagai peristiwa yang memiliki nilai berita disebabkan oleh dampak signifikan yang ditimbulkan bagi masyarakat sehingga memicu minat mereka untuk membaca berita tersebut (Wendratama, 2017) Pada penelitian ini memiliki berita dengan jumlah banyak dan pada setiap beritanya memiliki nilai berita yang berbeda-beda. Berkaitan dengan pemberitaan politainment kandidat calon presiden dan wakil presiden pada penelitian ini maka nilai berita sangat diperlukan.

2.2.4.4. Narasumber Berita Pengertian narasumber apabila ditinjau dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merujuk pada individu yang memberikan atau mengetahui informasi secara jelas. Dalam berita, sumber informasi memiliki peranan penting dalam memeprikan dan memberikan kedalaman pada suatu peristiwa atau keadaan yang tengah diliput. Kualitas karya jurnalistik sangat bergantung pada sumber yang digunakan. Semua sumber berita baik berupa orang maupun informasi pendukung seperti catatan, dokumen, referensi, buku, klipng dan sumber lainnya (sumber fiisk) yang digunakan seorang jurnalis

pada saat mengolah informasi menjadi berita harus jelas disebutkan asal usulnya. Penting agar tidak terjadinya tindakan plagiasi. 29

Apabila seorang jurnalis berniat menggunakan seseorang sebagai sumber informasi utama maka jurnalis tersebut wajib memastikannya bahwa orang tersebut memenuhi kriteria untuk memberikan suatu informasi. Sementara itu jika ingin mengandalkan catatan atau dokumentasi sebagai sumber perlu kehati-hatian karena bisa jadi sudah ada informasi atau perkembangan terbaru yang relevan. Menurut Sasmito (2020), seseorang dapat dikatakan narasumber yang apabila yang bersangkutan adalah seseorang dengan pengetahuan atau merupakan pihak yang memiliki informasi mendalam terhadap suatu bidang dan memiliki perasaan yang tajam terkait urgensi berita apa yang terjadi sebenarnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 (tiga) narasumber yang sesuai diantaranya sebagai berikut: 1. Kerabat/keluarga Kerabat atau keluarga merupakan unit social terkecil dalam tatanan masyarakat. Pada dasarnya kerabat merujuk pada keluarga inti atau keluarga besar yang meliputi anggota dari kedua belah pihak. Anggota keluarga ini bisa tersebar di berbagai tempat, tergantung pada pilihan individu atau kelompok dalam menentukan tempat tinggal. Menurut Meyer Fortes, kekerabatan adalah system social yang dapat menggambarkan struktur social yang terbentuk melalui hubungan darah di lingkungan sosial. 2. Politikus Istilah politikus mengarah kepada seorang individu yang aktif berkegiatan politik secara resmi dan diakui terutama dalam pengambilan kebijakan pemerintahan. Politikus atau actor politik ini umumnya memiliki peran dalam partai politik dan berusaha memengaruhi atau menentukan arah kebijakan public melalui posisi mereka dalam struktur pemerintahan. 3. Selebriti Selebriti sering kali menjadi fokus perhatian media, baik karena prestasi yang mereka raih maupun karena kontroversi yang menyangkut kehidupan pribadi mereka. Seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial, pengertian selebriti kini mencakup mereka yang meraih

ketenaran melalui platform digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Fenomena ini dikenal sebagai "micro-celebrities", yakni individu yang terkenal berkat konten yang mereka unggah di dunia maya. (Hasna, 2022) 4. Jurnalis Jurnalis adalah individu yang bertanggung jawab dalam menjalankan aktivitas jurnalistik. Aktivitas ini mencakup mencari, menganalisis, menulis hingga melaporkan suatu fenomena atau peristiwa yang memiliki nilai-nilai berita kepada masyarakat melalui media, baik media massa, media digital, maupun media konvensional secara teratur. (Abubakar, 2023 5. Masyarakat Masyarakat diartikan sebagai kelompok masyarakat yang tinggal Bersama dalam suatu area dan berinteraksi dengan satu sama lain. Menurut KBBI, masyarakat didefinisikan sebagai sekompok manusia dalam cakupan yang cukup luas dan tergabung oleh kebudayaan yang mereka akui sebagai suatu kesamaan. Menurut Selo Soemardjan, seorang sosiolog Indonesia, masyarakat terdiri atas individu-individu yang hidup Bersama dan membentuk kebudayaan. Secara keseluruhan suatu kelompok masyarakat dapat terbentuk melalui interaksi antarindividu yang memiliki kepentingan dan tujuan yang serupa. Serta terikat oleh berbagai aturan, tradisi, norma, dan hukum yang mengatur kehidupan mereka Bersama. Pada penelitian ini berkaitan dengan pemberitaan politainment kandidat calon presiden dan wakil presiden tentunya menggunakan narasumber yang akurat guna memperkuat informasi dan data yang nantinya akan diolah pada penelitian ini. Dari ketiga narasumber yang dipilih oleh penelitian ini sangat penting karena sangat relevan dengan unit analisis yang dipilih oleh penelitian ini. 2.4.4.5. Nada Berita Mengacu pada Fikri (2021), tone atau nada dalam berita merujuk pada kecenderungan isi berita yang disampaikan. Nada berita ini dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu positif, negatif, atau netral. Peran nada ini penting untuk menunjukkan arah pemberitaan, apakah pemberitaan tersebut mengarah pada hal yang positif, negatif, atau netral. 1. Nada berita

positif: Suatu pemberitaan dapat dikatakan bernada positif apabila pesan utama yang disampaikan mendukung objek yang diberitakan. 2. Nada berita negative: Suatu pemberitaan dapat dikatakan bernada negative apabila pesan yang disampaikan mengandung unsur penghinaan, penolakan, atau cacian terhadap objek yang diberitakan. 3. Netral: Pemberitaan tersebut dapat dikatakan netral apabila informasi yang disampaikan tetap seimbang tanpa lebih condong kearah negative maupun positif, serta tidak mempengaruhi objek yang diberitakan. Hubungan nada berita dengan penelitian ini untuk di setiap pemberitaan kandidat calon presiden dan calon wakil presiden pada ketiga media daring nasional MediaIndonesia, Viva.co.id, dan Okeozone.com. Tentunya pada masing-masing berita memiliki nada berita atau arti. Maka dari itu nada berita sangat diperlukan guna meyakinkan penelitian untuk membedakan nada atau arti pada setiap unit analisis yang dipilih oleh penelitian ini.

2.2.4.6. **10** Politainment Berita politainment merupakan berita yang berisikan hiburan, Walaupun terdengar seperti istilah yang baru dan tidak serius, polita.inment telah dianalisis oleh beberapa ahli politik dan komunikasi, seperti David Schultz dan Justu.s Nielan.d.. **10 26** Politainment, yang dianggap sebagai berita yang memberikan ruang bagi politisi untuk menampilkan dan mengembangkan strategi komunikasi, menguntungkan konten politik. **10** Demikian pula, penonton juga mendapat manfaat karena isu-isu politik tidak lagi dianggap sebagai masalah yang terlalu serius yang tidak bisa dibicarakan, karena telah dihadirkan dengan dramatisasi dan kejutan yang menghibur. Politainment mengurangi pentingnya semua aspek. **10 26 55** Politik tidak lagi 33 3 4 hanya tentang program dan data, juga tidak lagi tentang kredibilitas dan kapabilitas. Media cenderung memfokuskan perhatian pada aspek-aspek politik yang dapat menghibur penonton. Definisi lain menjelaskan bahwa politainment merupakan berita yang tidak berkualitas. Namun berbicara tentang kalitas, tidak semua kualitas yang ada pada berita politainment ini mengandung kualitas

pemberitaan yang tidak sesuai untuk dijadikan sebuah pemberitaan. Berita politainment yang mencakup elemen personalisasi, seperti yang terlihat dalam publikasi Viva.co.id, Okezone.com, dan Media Indonesia, termasuk kategori yang kurang berkualitas. **11** Unit analisis, terutama yang bersifat teknis, menunjukkan kualitas rendah. Penyusunan setiap berita harus mencakup 5W+1H, namun keberagaman narasumber tidak terpenuhi secara maksimal di kedua media tersebut. Hubungan dengan penelitian ini ialah politainment menjadi sebuah objek pada penelitian ini. Politainment ini diambil pada 3 media yaitu, viva.co.id, Okezone.com, dan media Indonesia. Pada 3 media itu terdapat juga 3 kepemilikan pada setiap media nya. Sehingga pemberitaan politainment nya pun berbeda pada setiap medianya.

2.2.4.6.1 Tema Politainment

Politainment memiliki beberapa tema untuk dijadikan sebuah berita guna mengukur kualitas berita politainment sendiri. Berikut beberapa tema berita politainment yaitu (Ellya Pratiwi, 2019) :

1. Personalisasi Tema personalisasi merujuk pada berita yang mengangkat sisi personal dari seorang individu sebagai focus utama suatu pemberitaan. Konsep ini dikenal pula dengan istilah 3 5 “nama juga bisa menjadi berita . Umumnya sosok yang menjadi topik personalisasi politainment merupakan individu yang memiliki ketokohan di masyarakat. Personalisasi dalam pemberitaan dapat dideteksi apabila tokoh tersebut menjadi spot utama dalam sebuah peristiwa dan penulisan berita terkesan hiperbolik. (Lestari, 2017) 3 4 2.

Trivialisasi Trivialisasi adalah proses sesuatu yang penting atau serius dibuat menjadi tampak tidak penting. Dalam konteks media dan politainment trivialisasi merujuk pada cara di mana berita atau informasi penting, seperti isu-isu politik atau kandidat dalam pemilu, disajikan dengan cara yang mengurangi keseriusan dan kedalaman isu tersebut, sering kali dengan menambahkan elemen hiburan atau sensasionalisme. Dampak dari trivialisasi dalam media berita daring adalah bahwa masyarakat mungkin menjadi kurang

terinformasi tentang isu-isu penting dan lebih terfokus pada aspek-aspek yang sepele atau sensasional. Ini dapat mempengaruhi kualitas diskusi publik dan pemahaman masyarakat tentang isu-isu politik yang kritis. Dalam Penelitian ini trivialisasi mungkin menjadi salah satu aspek yang dianalisis untuk melihat bagaimana media mengemas berita politik dan dampaknya terhadap persepsi publik tentang kandidat Presiden dan Wakil Presiden. (Justito, 2019) 3. Sensasionalisme Mengacu pada Dewan Pers (2014) sensasionalisme dalam pemberitaan dapat dipahami sebagai kecenderungan untuk menciptakan unsur sensasi dalam sebuah pemberitaan. Yang mana hal ini bertentangan dengan prinsip jurnalistik yang tidak membenarkan sensasionalisasi dan mengutamakan objektivitas informasi. Salah satu indikator dari unsur sensasionalisme adalah penekanan aspek emosional. Ini mencakup ekspresi mendukung, cemooh, sedih maupun gembira, dan marah atau kecewa. Pemberitaan yang ideal dalam praktik 3 5 jurnalistik harus berbasis logika dan rasional (Dewan Pers, 2014) a. Rumor, adalah pembicaraan atau gosip yang beredar di masyarakat tentang suatu hal, seseorang, atau kelompok tertentu. Misalnya, rumor mengenai asal-usul kekayaan seseorang yang diduga berasal dari tindakan korupsi, meskipun kebenarannya belum terbukti. Contoh lainnya adalah rumor tentang transfer pemain sepak bola ke sebuah klub yang beredar sebelum ada pernyataan resmi dari klub tersebut. Asal-usul rumor ini sering kali tidak 3 6 jelas, apakah berasal dari karangan pembuat cerita atau sekadar desas-desus yang kemudian diolah menjadi berita oleh pihak tertentu. (Youna, 2021) b. Spekulasi, dalam konteks pemberitaan media adalah penyajian informasi yang tidak memiliki landasan fakta yang kuat atau kebenarannya belum dapat diverifikasi. Informasi ini biasanya berupa prediksi, dugaan, atau opini yang sering didasarkan pada rumor atau narasi yang tidak terkonfirmasi. Spekulasi semacam ini sering digunakan untuk menarik perhatian audiens, tetapi jika tidak disertai

klarifikasi atau fakta pendukung, dapat menyesatkan dan memengaruhi persepsi publik. Hubungan penelitian dengan teori tema politainment ini guna memudahkan peneliti membedakan kualitas berita politainment kandidat calon presiden dan wakil presiden untuk dijadikan sebagai unit analisis penelitian ini. Dengan adanya tema politainment juga membuat penelitian ini mengetahui bahwa pada setiap pemberitaan memiliki jenis kategori tema yang berbeda-beda. Sehingga tema politainment ini sangat diperlukan oleh penelitian ini. 2.2.4.7.

Kepemilikan Media Di setiap kanal media daring nasional tentunya memiliki kepemilikan pada setiap media tersebut. Setiap media yang dimiliki oleh sebuah partai maka media tersebut lebih mengutamakan pemberitaan terkait partainya atau ketuanya tersebut. Di kepemilikan media selalu merujuk pada siapa atau entitas apa yang memiliki dan mengendalikan outlet media tertentu, baik itu surat kabar, saluran televisi, stasiun radio, situs web berita, atau platform media sosial. Kepemilikan media dapat berpengaruh signifikan terhadap keberagaman perspektif yang disajikan dalam pemberitaan, kebebasan pers, dan pluralisme media. (Juni Wati 2016 : 10)

1. Jenis-Jenis Kepemilikan Media

- a. Kepemilikan Individual : Ini merujuk pada media yang dimiliki dan dioperasikan oleh 1 individu atau kelompok kecil individu. Contohnya seperti jurnalis independen
- b. Kepemilikan Korporasi : Banyak outlet media dimiliki oleh perusahaan besar atau konglomerat media. Kepemilikan korporasi dapat mencakup berbagai jenis perusahaan, termasuk dapat mencakup berbagai jenis perusahaan, perusahaan media tradisional, perusahaan teknologi, atau perusahaan lain yang di luar industri
- c. Kepemilikan Publik : Beberapa media yg dimiliki oleh masyarakat umum, seperti saham yang dapat diorganisir oleh individu.
- d. Kepemilikan Nirlaba : Media yang dimiliki oleh organisasi nirlaba, seperti Yayasan amal atau Lembaga Pendidikan.
- e. Kepemilikan Pemerintahan : Beberapa negara memiliki outlet media yang dimiliki dan dioperasikan oleh

pemerintah. Ini mencakup standar etika jurnalistik, profesionalisme, kebebasan pers, serta pertimbangan hukum dan komersial. Tujuannya adalah untuk memastikan berita dan konten editorial disampaikan dengan obyektif, akurat, dan independen. Namun, implementasi kebijakan redaksional dapat bervariasi antara media bergantung pada faktor seperti kepemilikan, nilai perusahaan, dan pertimbangan lainnya. Kepemilikan media dapat mempengaruhi arah editorial, bias berita, dan cara informasi disajikan kepada publik. Media yang dimiliki oleh individu atau kelompok dengan afiliasi politik tertentu mungkin cenderung menyajikan berita dengan nada yang menguntungkan pihak yang mereka dukung atau merugikan lawan politiknya. Dalam konteks politainment, di mana berita sering kali menyoroti aspek-aspek sensasional dan pribadi dari kandidat, kepemilikan media dapat memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana kandidat dipresentasikan. Penelitian ini akan mengeksplorasi apakah ada 37 pola tertentu dalam pemberitaan yang terkait dengan kepemilikan media. Misalnya, media yang dimiliki oleh individu atau kelompok yang mendukung salah satu kandidat mungkin lebih sering menampilkan berita positif tentang kandidat tersebut dan lebih negatif tentang lawannya. 44 audiens. Media berita daring, yang memiliki akses cepat dan jangkauan luas, menjadi platform utama dalam menyampaikan berita ini. Penelitian ini menggambarkan sebuah kerangka berpikir yang digunakan peneliti tentang Pengemasan Pemberitaan Politainment pada periode Oktober 2023-Februari 2024. Peneliti ini menggabungkan media Daring. Dengan menyertakan konsep penyajian berita pada tujuan penelitian yang di analisis dalam kategori tema berita, jenis berita, nilai berita, nada berita, dan naraNarasumber Berita. 6 11 18 40 42 50 75

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif.

Dampak pengemasan ini terhadap persepsi publik menjadi salah satu fokus penelitian, terutama dalam konteks bagaimana berita yang sensasional atau menghibur dapat memengaruhi popularitas, kredibilitas,

dan elektabilitas kandidat. Penelitian ini menggunakan metode analisis framing untuk memahami teknik pengemasan berita, studi kasus pada artikel berita tertentu, serta analisis persepsi audiens untuk mengevaluasi pengaruh politainment terhadap perilaku pemilih. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang hubungan antara media, politainment, dan dinamika politik dalam pemilihan umum di Indonesia.

6 37 56 78 45 BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1. Pendekatan Penelitian

Paradigma positivisme adalah pendekatan yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang menolak unsur-unsur teologi dan metafisika.

Pendekatan ini meyakini bahwa pengetahuan ilmiah adalah satu-satunya bentuk pengetahuan yang valid. Pengetahuan ini diperoleh melalui pengalaman empiris yang dipersepsi oleh indera dan kemudian diolah oleh pikiran individu. Metode penelitian analisis isi dengan

pendekatan kuantitatif yang berpegang pada paradigma positivisme

antara lain berpendirian pengalaman bersifat objektif dan dapat

diukur melalui penelitian mengenai pemberitaan politainment pada masa

pilpres 2024 menggunakan paradigma Positivistik Menurut Sugiyono (2017, hal. 25 28

8), metode penelitian kuantitatif, berlandaskan pada filosofi

positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel

tertentu, mengumpulkan data dengan alat penelitian, menganalisis da

ta secara kuantitatif atau statistik, dan bertujuan untuk menguji

hipotesis yang telah ditetapkan.. Positivisme difahami sebagai keyakinan

bahwa ada satu kebenaran tunggal dalam suatu kejadian atau

pandangan. Realitas dalam kerangka positivisme dapat diukur

menggunakan metode yang valid dan dapat dipercaya. 25 77 Pendekatan yang

digunakan dalam paradigma ini adalah pendekatan kuantitatif. 25 Menurut

Suharsaputra (2012, hlm. 50), dalam penelitian kuantitatif, paradigma

positivisme memiliki tiga poin penting. Pertama, memberikan gambaran

atau pemahaman yang jelas 46 tentang kejadian tertentu. Kedua,

data disajikan dalam bentuk angka atau numerik sebagai dasar

analisis. Ketiga, analisis data menggunakan statistik. 3.2. Metode

Penelitian Penelitian ini menggunakan metode Analisis Isi pendekatan Kuantitatif untuk melihat fenomena pemberitaan politainment di Pilpres tahun 2024. Metode 47 kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang mengandalkan data numerik dalam seluruh prosesnya, mulai dari pengumpulan hingga interpretasi. Di sisi lain, metode penelitian adalah investigasi yang teliti dan cermat atas semua fakta yang ada. Mengacu pada karya Untung Nugroho pada tahun 2018 berjudul “Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani”, penelitian kuantitatif adalah format penelitian yang terstruktur dan sistematis. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses investigasi yang tersusun secara sistematis untuk menganalisis fenomena tertentu dengan mengumpulkan data yang dapat diukur melalui metode statistik, perhitungan matematis, atau teknik komputasi. (Nugroho, 2018) Menurut Kasiran, metode penelitian kuantitatif merupakan upaya seorang peneliti dalam mendapatkan pengetahuan dengan memanfaatkan data berbentuk angka. Data tersebut kemudian dianalisis untuk mengungkap hubungan yang memiliki nilai signifikan. Pendekatan kuantitatif banyak diterapkan dalam berbagai disiplin ilmu seperti psikologi, ekonomi, demografi, sosiologi, pemasaran, kesehatan, serta pengembangan manusia. Walaupun metode ini jarang digunakan dalam bidang seperti antropologi, sejarah, maupun ilmu pasti seperti fisika, penelitian kuantitatif tetap dianggap sebagai bentuk penelitian ilmiah yang terstruktur dan sistematis. Pendekatan kuantitatif dianggap sebagai metode yang relatif baru karena popularitasnya masih tergolong baru terlebih apabila dibandingkan dengan metode postpositivisme yang berakar pada filsafat postpositivisme. Metode ini kerap disebut sebagai metode interpretatif, sebab data yang dihasilkan lebih berfokus pada penafsiran terhadap temuan yang diperoleh di lapangan.

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif diterapkan dengan metode analisis isi atau content analysis. Mukhtar, 48 sebagaimana dikutip dalam studi yang dilakukan oleh Rokhmah, Nafikadini, dan Istiaji

(2019), menyatakan bahwa analisis isi merupakan teknik penelitian yang bertujuan menghasilkan kesimpulan yang dapat dipercaya serta data yang valid dengan mempertimbangkan konteksnya. Metode ini mengikuti prosedur tertentu dalam pengolahan data ilmiah untuk menghasilkan wawasan baru, memperluas pemahaman, serta menyajikan fakta dan pedoman praktis dalam penerapannya. Definisi lain, menurut Krippendorff yang dikutip dalam penelitian oleh (Rokhm, Nafikadini, dan Istiaji 2019), menjelaskan penelitian dengan analisis isi sebagai alat instrument krusial dalam ilmu pengetahuan. Kajian ilmu yang menggunakan analisis isi ini menerapkan teknik yang sama dengan data yang serupa untuk memastikan konsistensi hasilnya. Peneliti menggunakan metode analisis isi untuk mengkaji berbagai dokumen seperti Undang-Undang, surat keputusan presiden, peraturan pemerintah, keputusan Menteri, naskah, atau laporan. Fokus penelitian ini mencakup kategori jenis berita, platform berita daring, politainment, nilai berita, narasumber berita, nada berita, serta kepemilikan media berita dalam periode waktu antara Oktober 2023 dan Februari 2024.

3.3. Unit Analisis

Unit analisis merupakan entitas atau objek yang akan dievaluasi kualitasnya. Ini merupakan komponen kunci dalam sebuah proyek penelitian dan menjadi fokus utama bagi peneliti. Definisi unit analisis mencerminkan hal yang akan didiskusikan setelah penelitian, mungkin sebagai penekanan utama dari penelitian tersebut. Peneliti merencanakan untuk mempertimbangkan topik atau objek utama dalam penelitian sebagai unit analisis, yang ditentukan oleh pertanyaan penelitian yang diajukan. "Siapa" atau "apa" yang ingin diselidiki oleh peneliti merupakan esensi dari unit analisis. Unit analisis yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini mencakup 208 artikel berita yang berasal dari tiga media yang telah ditetapkan sebagai objek penelitian, yaitu Viva.co.id, Media Indonesia, dan Okezone.com. Pemilihan unit analisis ini didasarkan pada artikel berita yang terdapat di

media-media tersebut yang membahas tentang politainment 50 pilpres 2024 dalam rentang waktu Oktober 2023 hingga Februari 2024.

Berikut adalah tabel yang menggambarkan jumlah berita yang dipublikasikan oleh ketiga media nasional tersebut.: Tabel 3.1 Unit Analisis Berita Penelitian No Media Periode Jumlah Berita 1 MediaIndonesia Oktober 2023-Februari 2024 16 2 Viva.co.id Oktober 2023- Februari 2024 7 3 Okezone.com Oktober 2023-Februari 2024 98 Sumber : (Data Penelitian, olahan peneliti 2024) 51 Berdasarkan penjelasan dalam tabel tersebut, penelitian ini menggunakan 184 artikel berita yang dipublikasikan oleh Viva.co.id, Media Indonesia, dan Okezone.com sebagai objek penelitian. Jumlah artikel berita yang dipilih sebagai unit analisis ini dipengaruhi oleh periode waktu yang telah ditentukan, yaitu dari bulan Oktober 2023 hingga Februari 2024, di mana periode tersebut mencakup proses Pemilihan Presiden dan wakil presiden 2024 di Indonesia. 3.4. Teknik

Pengumpulan Data Dalam konteks penelitian, data merujuk pada unit informasi yang direkam oleh media, dapat dibedakan dari data lainnya, dapat dianalisis, dan relevan dengan tujuan penelitian tertentu. Pengumpulan data adalah proses sistematis dan standar untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018; 13), data kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada paradigma positivistik (data konkret). Data penelitian dalam bentuk angka akan dianalisis menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan. 35 Teknik pengumpulan data kuantitatif mengacu pada metode atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik. Data kuantitatif diperoleh melalui pengamatan atau pengukuran yang berbasis angka atau kuantitas. 18

35 73 Berikut adalah beberapa teknik pengumpulan data kuantitatif yang umum digunakan : 1. Analisis Dokumen : Pengumpulan lampiran catatan, atau publikasi. 23 34 70 Pengumpulan data terbagi menjadi dua

yakni sumber data primer dan sumber data sekunder : 1. 15 24 Data Primer

Husein Umar (2013:42) menjelaskan bahwa data primer merujuk pada

data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya, seperti individu

atau orang pribadi, contohnya melalui wawancara atau pengisian

kuesioner oleh peneliti. 15 24 34 37 45 Selain itu, Nur Indrianto dan

Bambang Supono (2013:1420) juga menyebutkan bahwa data primer adalah

informasi yang diperoleh langsung dari sumber utama tanpa melibatkan perantara. 15

39 Contoh data primer meliputi informasi yang dikumpulkan dari

responden melalui kuesioner, diskusi kelompok terarah, atau panel,

serta data yang diperoleh dari wawancara antara peneliti dan narasumber. 27 48

49 a. Dokumentasi Sugiyono (2018:476) menyatakan bahwa dokumentasi

adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi

dalam berbagai bentuk, seperti buku, arsip, dokumen tertulis, angka,

dan gambar, termasuk laporan serta keterangan yang relevan dengan penelitian.

56 67 Jenis dokumen yang digunakan meliputi catatan harian,

biografi, cerita, peraturan, dan kebijakan. Dalam penelitian ini,

dokumentasi diterapkan untuk menganalisis artikel berita mengenai

Politainment Kandidat Pilpres yang dipublikasikan oleh Viva.co.id,

Media Indonesia, dan Okezone.com selama periode Oktober 2023 hingga Februari 2024.

66 2. Data Sekunder Data yang berasal dari literatur yang

relevan dengan topik penelitian disebut data sekunder. 29 52 Dalam

penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber

literatur seperti jurnal, tesis, dan sumber lain yang mendukung penelitian.

Proses pengumpulan data ini dilakukan melalui Penelitian

Kepustakaan (Library Research), di mana peneliti mencari dan

mengumpulkan bahan-bahan serta teori-teori dengan mempelajari liter

atur yang terkait dengan topik penelitian (Rizqiyah, 2020).

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari

Penelitian Kepustakaan, termasuk buku, skripsi, dan jurnal daring

yang relevan dengan topik penelitian. 3.5. Metode Pengujian Data

Selanjutnya peneliti akan melakukan proses pengujian data dengan

menerapkan uji reliabilitas pada penelitian analisis isi di portal berita daring yang telah ditentukan. penting bagi hasil pengukuran data untuk menunjukkan tingkat kesalahan yang se kecil mungkin. **8** Menurut Harun Rasyid dalam Nasution (2019), tingkat kesalahan dari hasil pengukuran data harus menunjukkan angka terkecil. Tingkat kesalahan ini memastikan hasil yang konsisten ketika pengukuran 4 9 dilakukan berulang kali, dengan asumsi bahwa kemampuan yang diukur tidak berubah. Jika instrumen yang sama digunakan oleh peneliti yang berbeda secara berulang kali, atau jika peneliti lain dapat mencapai hasil yang serupa, maka instrumen tersebut dapat dianggap variabel. Oleh karena itu, reliabilitas mencerminkan stabilitas, konsistensi, dan kehandalan. Kelebihan dari analisis konten dapat membantu mengevaluasi tingkat kesesuaian antara encoder atau intercoder, yang mencerminkan sejauh mana proses dapat direplikasi di lokasi dan situasi yang berbeda. Keandalan ini penting untuk menunjukkan bahwa jika data dipublikasikan oleh peneliti independen yang menggunakan instruksi pengkodean yang sama pada kumpulan data yang sama, maka hasilnya akan serupa. Jika dua encoder menghasilkan jawaban yang serupa, maka reliabilitasnya terjamin. Untuk memastikan objektivitas, diperlukan konfirmasi ulang dari hasil perhitungan dalam metode pengukuran unit analisis. Penelitian ini akan menggunakan rumus reliabilitas intercoder Holsti (Setiawan, 2022).

3.6. Uji Validitas Mengacu pada Rohman (2022), pengujian validitas adalah langkah yang penting, dan dapat dilakukan melalui dua teknik. Pertama, dengan memastikan bahwa alat ukur yang digunakan telah digunakan sebelumnya dan diterima oleh komunitas ilmiah. Kedua, dengan memeriksa kelayakan alat ukur untuk memastikan bahwa ukuran yang digunakan sesuai dengan konsep yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan validitas wajah untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan mencerminkan dimensi konseptual yang diinginkan. Konsep utama dalam validasi adalah

"apa yang terlihat adalah apa yang didapat . 36 Hasil analisis dalam penelitian ini sangat tergantung pada alat ukur yang digunakan. Oleh karena itu, validitas ini akan menentukan sejauh mana alat ukur yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. 18 36 Dalam konteks ini, peneliti meminta beberapa ahli untuk mengevaluasi alat ukur tersebut guna menentukan apakah alat ukur tersebut cocok atau tidak cocok. 50

5.1.3.7. Uji Reliabilitas Dalam sebuah penelitian, penting untuk memastikan keandalan data dengan melakukan pengujian reliabilitas guna memverifikasi keabsahan penelitian. Penelitian analisis isi harus dilakukan dengan menggunakan alat ukur yang efektif dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Kaplank dan Golden (dalam Pahlevi D.R., 2021) menjelaskan bahwa reliabilitas diperlukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh tidak terpengaruh oleh peristiwa, instrumen, atau individu yang melakukan pengukuran. Dengan kata lain, data yang reliabel adalah data yang tetap konsisten meskipun terjadi perubahan dalam pengukuran. 17 Menurut Eriyanto (dalam Setiawan, 2022), uji reliabilitas penting dalam menguji data yang didasarkan pada pengukuran independen terhadap objek penelitian, instrumen, atau individu yang melakukan pengukuran. Metode pengujian data dalam penelitian ini melibatkan pembuatan lembar coding yang sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan. Data akan disajikan dalam bentuk analisis yang memperoleh presentase dari setiap kategori yang telah ditentukan, khususnya dalam mengukur seberapa banyak pemberitaan politainment pilpres 2024 yang disajikan. 17 68 Tahapan metode analisis isi kuantitatif dalam penelitian ini mencakup langkah-langkah berikut: 1. Analisis isi terhadap 208 pemberitaan yang berasal dari tiga portal berita daring yang berbeda, yang menyoroiti politainment pilpres. Analisis akan mengevaluasi sejauh mana ketiga portal berita tersebut mengikuti pedoman pemberitaan politainment pilpres dari bulan Oktober 2023 hingga Februari 2024. 17 2. Analisis dan deskripsi lembar coding dilakukan dengan menghitung distribusi frekuensi dari setiap

kategori yang telah ditentukan. Dalam penelitian yang menerapkan metode analisis isi, untuk memastikan reliabilitas data, peneliti dapat melibatkan koder lain untuk melakukan pengkodean data. Hasil dari kedua koder tersebut kemudian dibandingkan untuk menilai tingkat kesesuaian atau kesepakatan antara keduanya. Proses ini biasanya disebut sebagai uji antar koder. Setelah peneliti dan koder melakukan pengisian formulir pengkodean, hasilnya akan diukur menggunakan rumus oleh R. Holsti. Reliabilitas 5 1 Nada Berita Positif $147 \frac{147}{147+147} 100\%$ Negatif $19 \frac{19}{19+19} 100\%$ Netral $18 \frac{18}{18+18} 100\%$ Pengujian data ini menggunakan dua coder, yakni Anggi Engrasia Tustika sebagai Pengkoding 1 dan Isti Purwi Tyas Utami sebagai Pengkoding 2.

3.8. Metode Analisis Data Salah satu metode yang diterapkan oleh peneliti dalam mengolah data adalah content analysis atau analisis isi. 64

Analisis isi terbagi menjadi dua pendekatan, yaitu analisis isi kuantitatif dan analisis isi kualitatif. Dalam pendekatan kuantitatif, analisis isi digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel, sementara dalam pendekatan kualitatif, analisis isi lebih berfokus pada teknik analisis data dan interpretasi teks. (Neka Fitriyah.,2023) Sehingga dapat disimpulkan bahwa metode analisis isi ini merupakan sebuah pendekatan penelitian kualitatif dan kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis isi pesan atau konten tertentu dalam sebuah teks yang dalam hal ini menyangkut terkait dengan pengemasan pemberitaan di situs berita onlin e tentang Pemberitaan Politainment pada Kandidat Presiden dan Calon Presiden Periode Oktober 2023-Februari 2024. Tujuan utama dari peneliti mengambil metode analisis isi adalah untuk memahami dan mengidentifikasi terhadap pola- pola, tema, ataupun karakteristik tertentu yang terkandung dalam artikel dan berita di situs berita daring baik berupa teks, audio, maupun secara visual. Kemudian metode analisis isi juga dapat diterapkan pada berbagai jenis dokumen atau media,

seperti artikel berita, laporan wawancara, buku, iklan, dan lain sebagainya. 53 5 5 Adapun beberapa 54 langkah yang perlu dilakukan untuk melakukan analisis data menggunakan content analysis adalah sebagai berikut (Neka Fitriyah., 2023):

1. Merumuskan masalah penelitian Dalam tahap ini peneliti mengidentifikasi dan menjelaskan masalah penelitian yang ingin dipecahkan, seperti bagaimana pemberitaan pembunuhan Brigadir Joshua dikemas oleh situs berita daring tertentu
2. Melakukan studi pustaka Dalam tahap ini peneliti melakukan review literature terkait metode content analysis dan penelitian sejenis untuk memahami kerangka kerja dan konsep yang relevan
3. Menentukan unit observasi dan unit analisis Dalam tahap ini peneliti menentukan unit observasi dan unit analisis yang berkaitan dengan pemberitaan tentang pembunuhan Brigadir Joshua yang kemudian di analisis dalam setiap artikelnya
4. Menentukan sampel Dalam tahap ini peneliti memilih sampel berita dari situs berita daring yakni Media Indonesia, viva.co.id, Okezone.com , dalam periode penelitian Oktober 2022 hingga Februari 2023
5. Menentukan variabel Dalam tahap ini peneliti melakukan identifikasi variabel yang akan dianalisis, seperti gaya penulisan, framing berita, pemilihan kata, ataupun unsur visual yang digunakan dalam pemberitaan dalam situs berita daring tersebut
6. Membuat kategorisasi dan pedoman pengkodean Dalam tahap ini penelitian membuat kategori atau tema berdasarkan variabel yang telah ditentukan sebelumnya, kemudian setelah itu menentukan pedoman pengkodean untuk memastikan konsistensi dalam pengkodean antara 5 4 pengamat
7. Mengumpulkan data Dalam tahap ini peneliti mengumpulkan data dari berbagai artikel berita yang telah dipilih sesuai dengan pedoman pengkodean yang telah dibuat
8. Melakukan koding data 5 5 Dalam tahap ini peneliti melakukan koding data dengan menerapkan pedoman pada setiap unit analisis
9. Mengolah data Dalam tahap ini peneliti menghitung frekuensi atau proporsi masing-masing kategori

atau tema untuk mendapatkan gambaran kuantitatif dari setiap pemberitaan di situs berita daring pada periode yang telah ditentukan 10. Menyajikan data dan memberikan interpretasi Dalam tahap ini peneliti mulai mempresentasikan hasil temuan analisis dengan menggunakan tabel, gambar, dan statistik yang telah disesuaikan sebelumnya, kemudian memberikan interpretasi terhadap temuan, dengan menjelaskan makna di balik angka atau pola yang telah ditemukan 11. Menyusun laporan hasil penelitian Dalam tahap ini peneliti menyisipkan elemen-elemen penelitian ke dalam struktur laporan penelitian, termasuk pendahuluan, metode, hasil, pembahasan, dan juga kesimpulan. Kemudian mendiskusikan implikasi temuan terhadap tujuan penelitian dan literatur yang telah direview sebelumnya. 3.9. Keterbatasan Penelitian Pemilihan narasumber utama sering kali dipengaruhi subjektivitas, sehingga berpotensi bias. identifikasi nada, tema, dan nilai berita cenderung sulit karena bergantung pada sudut pandang serta konteks sosial atau budaya tertentu. penelitian bisa terbatas pada jenis media tertentu, sehingga hasilnya tidak selalu mewakili keseluruhan. Meskipun demikian, keterbatasan ini dapat dianggap sebagai peluang pembelajaran untuk 5 4 penelitian berikutnya, yang dapat menghasilkan temuan yang lebih kaya dan memperbaiki kualitas penelitian. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah periode pemberitaan politainment dari 3 media terbatas pada bulan Oktober 2023 hingga Februari 2024. 5 5 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. 58

6 4.1.3. Portal Berita Okezone Gambar 4.3 Logo Okezone.com

Okezone.com adalah portal berita dan hiburan daring di Indonesia yang diluncurkan pada 2007 sebagai bagian dari MNC Group. 3 12 16 19 76

Okezone.com resmi diluncurkan sebagai portal berita pada 1 Maret 2007. 3 12 14

16 19 43 Lahirnya Okezone.com menjadi cikal-bakal bisnis daring

pertama milik PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC), sebuah perusahaan media terintegrasi yang terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara. 3 Perusahaan media yang berpusat di Jakarta, Indonesia ini memiliki empat media televisi nasional, seperti RCTI, MNCTV, GTV, dan iNewsTV. 3 12 14 16 Selain media televisi, MNC Group juga memproduksi media cetak, seperti Koran Seputar Indonesia, Sindo Weekly, Highend, Just For Kids, Highend Teen, dan Network!. 3 51 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. 3 44 Sedangkan pada media daring, MNC Group memiliki Okezone.com, Sindonews, dan iNews.id. 3 Jadi, Okezone.com bukanlah satu-satunya media daring di MNC Media. 49 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. 3 12 14 19 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 5 9 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. 6

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 daring 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 daring 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. 63 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 Daring 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 Menyasark 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 daring Nasional Media Indonesia, Viva.co.id, dan Okezone.com Periode Oktober 2023 – Februari 2024

| Bulan | Media | Jumlah | Presentase (%) |
|---------------|-----------------|--------|----------------|
| Oktober 2023 | Media Indonesia | 0 | 0% |
| Oktober 2023 | Viva.co.id | 8 | 8% |
| Oktober 2023 | Okezone.com | 8 | 8% |
| November 2023 | Media Indonesia | 6 | 6% |
| November 2023 | Viva.co.id | 6 | 6% |
| November 2023 | Okezone.com | 3 | 3% |
| Desember 2023 | Media Indonesia | 2 | 2% |
| Desember 2023 | Viva.co.id | 13 | 13% |
| Desember 2023 | Okezone.com | 2 | 2% |
| Januari 2024 | Media Indonesia | 2 | 2% |
| Januari 2024 | Viva.co.id | 67 | 67% |
| Januari 2024 | Okezone.com | 12 | 12% |
| Februari 2024 | Media Indonesia | 80 | 43% |
| Februari 2024 | Viva.co.id | 14 | 14% |
| Februari 2024 | Okezone.com | 1 | 1% |
| Jumlah | | 16 | 70% |
| Jumlah | | 98 | 184% |
| Jumlah | | 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 6 2 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 6 3 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 Daring Nasional selama periode Oktober 2023-Februari 2024. 6 6 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 Daring 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 Daring 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 Daring Nasional Media Indonesia yang aktif nya pada bulan Januari dengan 2 berita politainment dan paling banyak di bulan february 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. 6 9 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 personaliasi 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 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. 71 Dapat terlihat pada diagram 4.8 tampak jelas narasumber dalam pemberitaan politainment yang tersajikan pada Media Daring Media Indonesia, Viva.co.id dan Okezone.com pada periode Oktober 2023 – Februari 2024 di dominasi oleh politikus sebagai narasumber bertia 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. 74 80 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 765 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 Daring 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 Daring

4.3.1. Tema Berita Politainment pada Media Daring 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 |
|----|-----------------|-----------------|------------|-------------|
| 1 | Personalisasi | 5 | 49 | 54 |
| 2 | Rumor | 108 | 2 | |
| 3 | Spekulasi | 1 | 3 | 4 |
| 4 | Trivaliasi | 11 | 13 | 37 |
| 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. 82 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, Trivialisasi 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 memanusiaikan 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 81 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 84 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 karena dari isi berita tersebut.

4.3.2. Jenis Berita Politainment pada Media Daring

| Media | Hard News | Soft News | Jumlah |
|---------------------------------------|-----------|------------|------------|
| Media Daring Nasional Media Indonesia | 1 | 166 | 167 |
| Viva.co.id | 4 | 66 | 70 |
| Okezone.com | 2 | 98 | 100 |
| Total | 7 | 230 | 237 |

Periode Oktober 2023- Februari 2024

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 85 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 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 85 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 hardnews dikarenakan di berita ini menjelaskan pernyataan Prabowo saat debat bahwa program capres 03 tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakatnya sehingga itu membuat Prabowo menganggap bahwa capres 03 tidak menggunakan akal untuk menjalankan programnya. 86 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 8 8 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, porsinya yang kecil dibandingkan kategori lain menunjukkan bahwa opini masyarakat belum menjadi fokus utama dalam berita semacam ini. 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 daring 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. 8 8 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. 91 9 2 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 94 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 . **61** 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). 92 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 96 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 9 5 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 96 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 95 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 98 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. 99 BAB V PENUTUP 5.1.

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 Daring Nasional Media Indonesia.com, Viva.co.id, 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

daring 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 daring nasional mencerminkan dinamika komunikasi politik modern, di mana 10 aspek hiburan dan informasi berjalan berdampingan, meskipun tetap memunculkan tantangan terhadap kualitas pemberitaan politik yang lebih substansial dan edukatif. Penelitian ini menemukan berbagai Media Daring 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 Daring Nasional berpartisipasi dalam menyajikan berita politainment sebagai keuntungan kampanye untuk pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden 10 1 dan juga untuk Masyarakat yang tidak terlalu menyukai berita politik yang terlalu berat atau serius. 1 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 Daring 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 Daring 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 daring 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 Daring 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 10 2 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 10 3 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 Daring 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 Daring 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. 1 Nada berita yang disajikan oleh Media Daring Nasional Media Indonesia, Viva.co.id, dan Okezone.com diartikan dalam 10 4 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

REPORT #24708275

dikarenakan politainment ini mempunyai karakteristik tersendiri berisi hiburan dan bersifat ringan sehingga Masyarakat mudah untuk mengerti di setiap pemberitaanya. Politainment juga 10 5 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 pembedaan 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.



REPORT #24708275

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

| | | |
|-----------------|--|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 1. | 1.04% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6333/12/12.%20BAB%205.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 2. | 0.9% www.kompas.id https://www.kompas.id/baca/riset/2023/06/15/media-sosial-dan-televisi-penop... | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 3. | 0.85% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/17570/4/BAB_II.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 4. | 0.74% ettheses.uinsgd.ac.id https://ettheses.uinsgd.ac.id/17958/4/4_bab1.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 5. | 0.73% nuansa.co https://nuansa.co/pengertian-jurnalistik-online-dan-karakteristiknya/ | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 6. | 0.72% repository.unhas.ac.id http://repository.unhas.ac.id/3669/2/E022182008_tesis%20I%20%26%20II.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 7. | 0.62% ojs.uniska-bjm.ac.id https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/article/download/3409/228.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 8. | 0.59% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9473/29/Skripsi_Tedo%20Benaya%20Steffa_2.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 9. | 0.59% repository.pnj.ac.id https://repository.pnj.ac.id/18505/5/Halaman%20Identitas%20TA_Nanda%20Dw. | ● |



REPORT #24708275

| | | |
|-----------------|--|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 10. | 0.58% genta.petra.ac.id https://genta.petra.ac.id/politainment-politik-atau-infotainment/ | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 11. | 0.53% pdfs.semanticscholar.org https://pdfs.semanticscholar.org/e4d9/a2de0026382625efe61822a2c583c4a275... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 12. | 0.52% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/17595/4/BAB_II.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 13. | 0.5% digilib.uinsgd.ac.id https://digilib.uinsgd.ac.id/11128/6/5_bab2.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 14. | 0.46% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/17539/4/BAB_II.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 15. | 0.46% repository.unbara.ac.id https://repository.unbara.ac.id/1906/5/BAB%20IIIFRI.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 16. | 0.45% lib-fisib.unpak.ac.id https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=1161&bid=16151 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 17. | 0.41% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/24317/2/BAB%20I.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 18. | 0.39% digilib.unila.ac.id http://digilib.unila.ac.id/10401/16/BAB%20III.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 19. | 0.39% repositori.untidar.ac.id https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=38241&bid=14241 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 20. | 0.33% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/18035/4/BAB_II.pdf | ● |



REPORT #24708275

| | | |
|-----------------|--|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 21. 0.33% | repository.uinsu.ac.id http://repository.uinsu.ac.id/8259/1/Diktat%20Jurnalistik%20Online.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 22. 0.32% | www.kompas.id https://www.kompas.id/baca/opini/2023/12/06/pemilih-muda-dan-buaian-polit... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 23. 0.32% | eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9323/9/9.%20BAB%202.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 24. 0.3% | repository.um-surabaya.ac.id https://repository.um-surabaya.ac.id/8753/4/BAB%20III..pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 25. 0.29% | repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/43804/4/14.%20BAB%20III.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 26. 0.21% | kumparan.com https://kumparan.com/arie-cesc/drama-politainment-dalam-perspektif-politik-... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 27. 0.21% | www.detik.com https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6950098/5-jenis-teknik-pengumpulan... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 28. 0.21% | www.detik.com https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7550319/memahami-metode-peneliti... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 29. 0.2% | media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/133425-ID-komparasi-kebenaran-r... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 30. 0.19% | scholarhub.ui.ac.id https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1113&context=jsht | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 31. 0.19% | www.kompas.com https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/18/110000469/jurnalistik-online-... | ● |



REPORT #24708275

| | | |
|-----------------|---|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 32. 0.19% | www.silabus.web.id https://www.silabus.web.id/pengertian-berita/ | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 33. 0.19% | ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/download.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 34. 0.19% | eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6741/10/BAB%203.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 35. 0.17% | repository.mediapenerbitindonesia.com http://repository.mediapenerbitindonesia.com/327/1/K%20185%20-%20Metode.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 36. 0.16% | repository.uin-suska.ac.id https://repository.uin-suska.ac.id/20050/8/8.%20BAB%20III.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 37. 0.16% | repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/id/eprint/1040/1/17622175.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 38. 0.15% | www.kompas.id https://www.kompas.id/baca/humaniora/2024/01/14/jebakan-algoritma-di-teng.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 39. 0.15% | lmsspada.kemdikbud.go.id https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/553988/mod_folder/content/... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 40. 0.15% | repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/10187/E.%20BAB%20... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 41. 0.15% | digilib.uinsgd.ac.id https://digilib.uinsgd.ac.id/91878/3/4_bab1.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 42. 0.14% | kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/17649/5/BAB_III.pdf | ● |



REPORT #24708275

| | | |
|-----------------|--|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 43. 0.13% | id.linkedin.com https://id.linkedin.com/company/okezone | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 44. 0.13% | journal.unusia.ac.id https://journal.unusia.ac.id/index.php/Muqoddima/article/download/231/182/6... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 45. 0.13% | digilib.upgripnk.ac.id http://digilib.upgripnk.ac.id/id/eprint/2104/4/BAB%20III.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 46. 0.13% | www.cnnindonesia.com https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20240912162946-569-1143892/pengert... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 47. 0.12% | repo.iain-tulungagung.ac.id http://repo.iain-tulungagung.ac.id/16051/5/Bab%20II.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 48. 0.12% | www.detik.com https://www.detik.com/sulsel/berita/d-6380471/15-contoh-teks-berita-lengkap... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 49. 0.12% | jurnal.uns.ac.id https://jurnal.uns.ac.id/kom/article/download/90284/46089 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 50. 0.11% | www.academia.edu https://www.academia.edu/90697422/Peran_Orang_Gila_Sebagai_Representas... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 51. 0.11% | play.google.com https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sindonews.android&hl=id | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 52. 0.11% | ejournal.unma.ac.id https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/article/download/10551/5637/50469 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 53. 0.11% | ejournal.penerbitjurnal.com https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/multilingual/article/download/82.. | ● |



REPORT #24708275

| | | |
|-----------------|--|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 54. 0.11% | ejurnal.iainpare.ac.id https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/publistikji/article/download/10581/2211.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 55. 0.1% | ojs.mmtc.ac.id https://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/download/155/206 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 56. 0.1% | repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68844/1/212101100... | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 57. 0.09% | www.academia.edu https://www.academia.edu/Documents/in/Kinerja?f_loswp=71553657 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 58. 0.09% | radartulungagung.co.id https://radartulungagung.co.id/pengertian-berita/ | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 59. 0.09% | www.journal.unrika.ac.id https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaltriaspolitika/article/download.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 60. 0.08% | www.academia.edu https://www.academia.edu/53436521/Etika_Dan_Prinsip_Jurnalisme_Media_Si... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 61. 0.08% | jurnal.uinsu.ac.id https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/PEMAS/article/download/4988/2289 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 62. 0.08% | kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/21593/5/BAB_III.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 63. 0.08% | eprints.umm.ac.id http://eprints.umm.ac.id/927/8/BAB%20II.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 64. 0.07% | www.academia.edu https://www.academia.edu/20641668/Analisis_isi_kuantitatif | ● |



REPORT #24708275

| | | |
|-----------------|---|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 65. | 0.07% www.brainacademy.id | ● |
| | https://www.brainacademy.id/blog/memahami-teks-berita | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 66. | 0.07% journal.uta45jakarta.ac.id | ● |
| | https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/download/7227/2708 | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 67. | 0.07% eprints.ums.ac.id | ● |
| | https://eprints.ums.ac.id/12891/6/BAB_III_bner.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 68. | 0.07% eprints.umm.ac.id | ● |
| | http://eprints.umm.ac.id/8601/4/BAB%20III.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 69. | 0.07% repository.radenfatah.ac.id | ● |
| | https://repository.radenfatah.ac.id/35411/4/BAB%20II%20kurnia.docx | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 70. | 0.06% www.researchgate.net | ● |
| | https://www.researchgate.net/publication/358882641_Bahasa_Sebagai_Alat_Ko.. | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 71. | 0.06% id.wikipedia.org | ● |
| | https://id.wikipedia.org/wiki/Jurnalisme_digital | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 72. | 0.06% kc.umn.ac.id | ● |
| | https://kc.umn.ac.id/17664/3/BAB_I.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 73. | 0.06% journal.universitaspahlawan.ac.id | ● |
| | https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/download/138... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 74. | 0.06% ejournal.unibba.ac.id | ● |
| | https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/jisipol/article/download/1502/1208/4867 | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 75. | 0.05% www.academia.edu | ● |
| | https://www.academia.edu/84558398/Analisis_Rubrik_News_dalam_Live_Stram.. | |



REPORT #24708275

| | | |
|-----------------|---|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 76. | 0.05% artikel.bibit.id https://artikel.bibit.id/teknologi1/apa-itu-okezone-dan-bagaimana-perkembang.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 77. | 0.05% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9348/4/BAB%203.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 78. | 0.02% repository.ubharajaya.ac.id https://repository.ubharajaya.ac.id/471/1/201210415036_Ade%20Irmasari%20T... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 79. | 0.01% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6481/9/9.%20Bab%20II.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 80. | 0.01% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/11215/3/BAB_II.pdf | ● |

● QUOTES

| | | |
|-----------------|---|--|
| INTERNET SOURCE | | |
| 1. | 0.44% www.journal.unrika.ac.id https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaltriaspolitika/article/download.. | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 2. | 0.37% ojs.mmtc.ac.id https://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/download/155/206 | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 3. | 0.07% ejournal.unibba.ac.id https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/jisipol/article/download/1502/1208/4867 | |