

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa media memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik melalui strategi *framing* yang digunakan dalam menyajikan berita. Dengan menggunakan model analisis *framing* Pan dan Kosicki, peneliti dapat mengurai cara Kompas.com dan Tempo.co membingkai isu pengangkatan selebritas sebagai pejabat pemerintah selama periode Oktober 2024 hingga Maret 2025. Kedua media ini merepresentasikan dua pendekatan redaksional yang berbeda, Kompas.com yang cenderung netral dan faktual, sedangkan Tempo.co yang kritis dan kontroversi.

Kompas.com dalam pemberitaannya lebih sering menampilkan narasi yang bersifat personal dan human interest terhadap figur selebritas yang diangkat menjadi pejabat. Media ini menonjolkan aspek kesederhanaan, loyalitas, hingga rasa syukur para tokoh selebritas atas pengangkatan mereka. Elemen sintaksis yang digunakan cenderung disusun secara naratif dan empatik, seolah berusaha membangun simpati publik terhadap tokoh yang diberitakan. Hal ini menunjukkan bahwa Kompas.com cenderung meredam kontroversi melalui pembingkai yang positif.

Sebaliknya, Tempo.co lebih menonjolkan sisi kritis dalam pemberitaan. Tempo menyoroti kurangnya kompetensi para selebritas, polemik di masyarakat, hingga jejak rekam publik yang menimbulkan kontroversi. *Framing* dilakukan melalui pemilihan kata dan kutipan yang memperkuat keraguan publik, serta penekanan pada narasi konflik. Gaya retorik yang digunakan pun lebih tegas dan sarkastik, memperlihatkan sikap editorial yang skeptis terhadap fenomena politisasi selebritas.

Komponen skrip dalam analisis *framing* juga menunjukkan perbedaan mencolok. Kompas.com membangun alur cerita yang cenderung linier dan menenangkan, dengan struktur yang mengarah pada membenaran atas pengangkatan selebritas. Sementara Tempo.co menggunakan skrip narasi yang lebih kompleks,

mengangkat kritik dari berbagai pihak, termasuk akademisi, pengamat politik, dan netizen. Ini menunjukkan bahwa Tempo aktif mbingkai isu sebagai problematik dan layak dipertanyakan.

Dalam aspek tematik, Kompas.com fokus pada narasi dedikasi dan semangat para selebritas untuk mengabdikan kepada negara. Tema yang dibangun berkisar pada semangat baru dalam pemerintahan, keterbukaan terhadap talenta dari sektor kreatif, dan adaptasi pejabat dari dunia non-politik. Sementara itu, Tempo.co mbingkai tema seputar ketidaksesuaian kompetensi, potensi konflik kepentingan, dan kekhawatiran terhadap penurunan kualitas birokrasi.

Strategi retorik yang digunakan kedua media sangat berpengaruh dalam membangun emosi pembaca. Kompas.com menggunakan diksi yang cenderung netral atau positif seperti “loyal,” “tidak menyangka,” dan “dipercaya.” Tempo.co justru menggunakan kata-kata yang memuat kritik dan ironi, seperti “kontroversial,” “minim pengalaman,” dan “menimbulkan pertanyaan publik.” Perbedaan ini semakin menguatkan posisi *framing* masing-masing media terhadap isu yang sama.

Perbedaan *framing* antara Kompas.com dan Tempo.co tidak lepas dari latar belakang kepemilikan media dan garis redaksional yang mereka miliki. Kompas.com sebagai bagian dari Kompas Gramedia cenderung berhati-hati dan menghindari konfrontasi langsung terhadap kebijakan pemerintah. Sedangkan Tempo.co yang lahir dari semangat jurnalisme kritis mempertahankan pendekatan *watchdog* yang lebih independen.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa media memiliki kemampuan membentuk konstruksi realitas sosial. Masyarakat tidak hanya mengonsumsi berita sebagai fakta, tetapi juga sebagai narasi yang telah melalui proses seleksi, penekanan, dan interpretasi oleh media. *Framing* terhadap tokoh selebritas yang menjadi pejabat pemerintah pada akhirnya turut memengaruhi cara publik menilai kapabilitas dan legitimasi mereka dalam jabatan yang diemban.

Temuan ini penting untuk dipahami karena dalam era banjir informasi, *framing* media sangat berperan dalam membentuk opini publik. Ketika media menyajikan narasi yang berbeda terhadap isu yang sama, masyarakat dituntut untuk lebih kritis dan reflektif dalam membaca berita. Literasi media menjadi hal yang

penting agar publik tidak hanya terpengaruh oleh satu sudut pandang tertentu, melainkan mampu menimbang informasi secara objektif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa media daring memiliki pengaruh besar dalam membentuk wacana publik terkait pengangkatan selebritas sebagai pejabat pemerintah. Melalui pendekatan *framing* Pan & Kosicki, terlihat bagaimana struktur penyampaian berita menjadi alat untuk mengarahkan opini, memperkuat atau melemahkan legitimasi, serta menciptakan persepsi yang dapat memengaruhi sikap masyarakat terhadap kebijakan politik tertentu.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa dapat memperluas objek kajian ke media alternatif atau media lokal, serta periode waktu pemberitaan. Sehingga dapat melihat dinamika *framing* yang lebih beragam dan perubahan pola pemberitaan seiring waktu.
2. Penelitian dengan tema yang sama di waktu mendatang juga dapat melibatkan persepsi audiens sebagai bagian dari analisis. Hal ini penting untuk memahami sejauh mana *framing* yang dilakukan media berpengaruh terhadap opini publik, khususnya dalam menanggapi keterlibatan selebritas dalam pemerintah.

5.2.2. Saran Praktis

1. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa alam proses pengangkatan pejabat publik, aspek popularitas masih kerap menjadi pertimbangan utama dibandingkan kapabilitas. Oleh karena itu, pemerintah diharapkan lebih selektif dan bertanggung jawab dalam memilih pejabat dengan mempertimbangkan kompetensi dan latar belakang profesional yang relevan.

2. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa masyarakat masih rentan terhadap pengaruh *framing* media. Karena itu, publik diharapkan dapat meningkatkan literasi media agar mampu memahami informasi secara lebih kritis dan objektif serta tidak mudah terpengaruh oleh narasi yang dibentuk oleh media tertentu.

