

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fenomena selebritas yang diangkat sebagai pejabat pemerintah semakin mendapat perhatian, terutama dengan masuknya lima figur terkenal ke dalam Kabinet Merah Putih periode Oktober 2024 - Maret 2025. Giring Ganesha, mantan vokalis grup musik Nidji, ditunjuk sebagai Wakil Menteri Kebudayaan (Setuningsih, 2024). Raffi Ahmad, figur publik yang dikenal sebagai pembawa acara dan pengusaha, diangkat sebagai Utusan Khusus Presiden Bidang Pembinaan Generasi Muda dan Pekerja Seni (Hardiantoro & Nugroho, 2024). Yovie Widianto, musisi dan komposer kenamaan, dipercaya sebagai Staf Khusus Presiden Bidang Ekonomi Kreatif (Dirgantara & Ramadhan, 2024). Pada Maret 2025, Ifan ditunjuk sebagai Direktur Utama PT Produksi Film Negara (PFN), sebuah BUMN yang bergerak di bidang perfilman, dimana penunjukan ini menuai kontroversi karena latar belakang Ifan yang lebih dikenal sebagai musisi dan minim pengalaman di industri film. (Rosana, 2025). Sementara itu, Deddy Corbuzier, mantan pesulap dan *presenter* terkenal, menduduki posisi sebagai Staf Khusus Menteri Pertahanan (Aditya & Ramadhan, 2025). Penunjukan kelima artis ini menimbulkan berbagai reaksi di kalangan masyarakat, akademisi, dan pengamat politik.

Masuknya kelima selebritas tersebut ke dalam pemerintahan tidak terlepas dari berbagai faktor. Berdasarkan Nabilah et al. (2022), salah satunya adalah kedekatan mereka dengan lingkaran kekuasaan serta kemampuan mereka dalam membangun citra positif di media sosial dan publik. Presiden dan para pemangku kepentingan politik tampaknya melihat bahwa selebritas memiliki daya tarik tersendiri yang dapat digunakan untuk meningkatkan komunikasi kebijakan kepada masyarakat. Selain itu, kehadiran mereka juga dapat menjadi strategi politik dalam menarik perhatian generasi muda dan kelompok kreatif yang semakin berpengaruh dalam dinamika sosial dan ekonomi.

Meskipun demikian, penunjukan selebritas sebagai pejabat pemerintah menuai kontroversi. Sebagian masyarakat mempertanyakan kompetensi mereka

dalam menjalankan tugas-tugas pemerintahan yang kompleks. Misalnya, Giring Ganesha yang sebelumnya aktif di dunia politik melalui partai tertentu, namun dianggap belum memiliki pengalaman yang cukup dalam bidang kebudayaan (Marvela et al., 2024). Raffi Ahmad, meskipun memiliki jaringan luas di kalangan generasi muda dan pekerja seni, dianggap lebih dikenal sebagai figur hiburan daripada seorang birokrat yang memiliki pemahaman mendalam tentang kebijakan publik (Fajri, 2024). Yovie Widianto, sebagai musisi dan produser, memiliki pengalaman dalam industri kreatif, tetapi dipertanyakan sejauh mana pemahamannya dalam merumuskan kebijakan ekonomi kreatif secara makro (Nugroho, 2024). Kontroversi terkait Ifan Seventeen juga diragukan oleh beberapa sineas dan pelaku industri film, seperti Joko Anwar dan Fedi Nuril, yang mempertanyakan kredibilitas dan rekam jejak Ifan dalam dunia perfilman (Fajri & Rosana, 2025). Tidak hanya itu, Deddy Corbuzier yang sering kali menuai kontroversi di jagat media sosial juga menuai kontroversi usai diangkat menjadi stafsus Menteri Pertahanan dikarenakan kompetensinya yang tidak sesuai dengan ranahnya (Lestari, 2025).

Selebritas merupakan individu yang memiliki tingkat popularitas tinggi di masyarakat, biasanya karena keterlibatan mereka dan karya yang mereka ciptakan dalam industri hiburan seperti musik, film, televisi, atau media sosial. Keberadaan selebritas, atau yang mungkin lebih dikenal dengan artis, di masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai penghibur, tetapi juga sering kali menjadi figur publik yang memiliki pengaruh besar dalam mengubah opini, kebiasaan, dan perilaku masyarakat. Berdasarkan Ritonga & Harahap (2023), dalam beberapa dekade terakhir, fenomena masuknya selebritas ke ranah politik telah menjadi tren di berbagai negara, termasuk Indonesia. Popularitas dan daya tarik yang dimiliki selebritas sering kali dijadikan modal untuk meraih posisi strategis dalam pemerintahan, baik melalui pemilihan langsung maupun melalui penunjukan oleh pemerintah.

Persepsi masyarakat yang cenderung skeptis ini tidak lepas dari anggapan bahwa penunjukan selebritas lebih didasarkan pada popularitas mereka ketimbang kapasitas profesional. Banyak yang berpendapat bahwa posisi strategis dalam pemerintahan seharusnya diberikan kepada individu yang memiliki pengalaman

dan pemahaman mendalam dalam bidang terkait. Kritik lain yang muncul adalah kemungkinan adanya kepentingan politik di balik penunjukan tersebut, di mana selebritas yang memiliki kedekatan dengan pemerintah lebih mudah mendapatkan jabatan meskipun minim pengalaman di sektor pemerintahan.

Fenomena ini menjadi sorotan media, termasuk Kompas.com dan Tempo.co, yang memiliki pendekatan berbeda dalam membingkai pemberitaan terkait pengangkatan selebritas sebagai pejabat pemerintah. Menurut Ikhwan (2022), Kompas.com dipilih sebagai objek penelitian karena dikenal sebagai media yang cenderung netral dalam pemberitaan pemerintahan. Sebagai bagian dari kelompok Kompas Gramedia, Ummah (2022) menyatakan bahwa media daring seperti Kompas.com mengedepankan jurnalisme berbasis fakta dengan pendekatan yang tidak terlalu condong ke satu pihak tertentu. Dengan demikian, pemberitaan mereka tentang fenomena ini dapat memberikan perspektif yang lebih seimbang dan objektif. Di sisi lain, Tempo.co dipilih karena dikenal sebagai media yang lebih kritis terhadap kebijakan pemerintah. Tempo.co menggunakan gaya pemberitaan yang tajam dan sering kali mengungkap berbagai kebijakan pemerintah dari sudut pandang yang lebih skeptis. Dengan pendekatan ini, Tempo.co dapat memberikan perspektif yang lebih mendalam terkait kontroversi penunjukan selebritas sebagai pejabat pemerintah, terutama dari segi transparansi, kompetensi, dan dampak politiknya.

Periode penelitian Oktober 2024 – Maret 2025 dipilih karena mencerminkan masa transisi penting dalam pemerintahan Indonesia. Periode ini diawali dengan pelantikan presiden baru dan berlanjut hingga 100 hari pertama masa jabatan Presiden Prabowo. Seratus hari pertama pemerintahan sering kali dianggap sebagai periode kritis yang menentukan arah kebijakan awal pemerintahan baru, termasuk dalam aspek penunjukan pejabat strategis. Dengan demikian, periode ini menjadi relevan untuk melihat bagaimana media membingkai kebijakan penunjukan selebritas dalam pemerintahan serta bagaimana masyarakat meresponsnya dalam dinamika politik yang masih bergejolak.

Hal ini dapat dilihat pada tangkapan gambar dari masing-masing artikel yang diterbitkan oleh Kompas.com dan Tempo.co:



Gambar 1.1. Berita Kompas.com dan Tempo.co (Kompas.com dan Tempo.co, 2024)

Berdasarkan Riandi dan Setiawan (2024), penunjukan eks vokalis Nidji, Giring Ganesha, oleh Presiden terpilih Prabowo Subianto untuk bergabung ke dalam Kabinet Merah Putih menjadi perbincangan publik. Kompas.com sebagai salah satu media arus utama turut melaporkan isu ini dengan memberikan penekanan pada pernyataan pribadi Giring yang mengaku tidak menyangka akan dipanggil oleh Prabowo dan menyatakan bahwa ia tidak pernah meminta jabatan tersebut. Dalam pemberitaan ini, Kompas.com menekankan sisi emosional dan narasi personal dari Giring, termasuk respons pribadinya serta pertemuan dengan Prabowo yang disebut terjadi secara langsung di kediaman Prabowo.

Namun, *framing* yang dilakukan Kompas.com terhadap isu ini cenderung netral hingga positif, dengan menggarisbawahi bahwa Giring merasa bersyukur dan siap untuk menjalankan amanah. Tidak ada penekanan kritis terhadap latar belakang politik Giring, rekam jeaknya di ranah publik, ataupun kontroversi yang pernah melingkupinya saat menjabat sebagai Plt Ketua Umum PSI. Kompas.com justru lebih menonjolkan narasi kebersamaan dan loyalitas Giring terhadap visi besar Prabowo, yang membuat pemberitaan ini cenderung meredam potensi kritik publik terhadap pengangkatan figur selebritas ke posisi strategis.

Pemilihan Kompas.com sebagai salah satu media yang dianalisis dalam fenomena masuknya selebritas ke ranah pemerintahan dapat merepresentasikan pendekatan media yang lebih netral dan *human interest*, aspek *human interest* dalam pemberitaan Kompas.com mengenai penunjukan selebritas sebagai pejabat pemerintah cukup menonjol, terutama dalam upaya meningkatkan simpati publik terhadap kelima figur tersebut. Kompas.com mengangkat sisi personal dan kisah perjalanan para publik figur yang ditunjuk menjadi pejabat pemerintah,

Kompas.com menekankan citra Raffi Ahmad, Yovie Widianto, Giring Ganesha, Deddy Corbuzier, Ifan Seventeen sebagai sosok inspiratif yang tidak hanya berkiprah di dunia hiburan tetapi juga dipercaya untuk mengemban amanah pemerintahan. Aspek *human interest* yang ditonjolkan yakni latar belakang sukses di bidang masing-masing, seperti Yovie sebagai musisi senior yang berkomitmen mendukung ekonomi kreatif, dan Raffi sebagai figur yang mempunyai jejaring kuat di generasi muda. Sehingga Kompas.com bertujuan agar publik khususnya generasi muda, merasa lebih dekat dan bersimpati pada kebijakan pemerintah yang melibatkan kelima figur tersebut dalam jabatan tertentu. Dengan demikian, Kompas.com menggunakan aspek *human interest* untuk menggerakkan emosi positif dan dukungan moral publik terhadap figur-figur tersebut.

Berdasarkan Ginanjar (2024) yang dikutip melalui Tempo.co, diangkatnya eks vokalis Nidji yakni Giring Ganesha sebagai wakil menteri di Kabinet Merah Putih menuai kontroversi di publik. Tempo.co sebagai salah satu media Indonesia turut memberitakan isu ini dengan menuliskan latar belakang dan peristiwa yang terjadi sebenarnya dalam pengangkatan Giring Ganesha sebagai wakil menteri. Akan tetapi, Tempo.co melakukan *framing* berita yang negatif terhadap fenomena ini, yakni dengan menuliskan hal-hal negatif berkaitan dengan kapabilitas seorang Giring Ganesha di ranah politik. Tempo.co menuliskan bahwa Giring Ganesha pernah melakukan kesalahan dalam hal pengejaan yang mana akhirnya diajarkan dan dicemooh oleh *netizen*, aksinya yang melayangkan sindiran dengan Anies Baswedan, serta deklarasinya yang ingin menjadi capres untuk pilpres 2024 yang terkesan memaksakan.

Untuk mendukung penggunaan media Kompas.com dan Tempo.co dalam menyajikan pembingkai pemberitaan terhadap isu atau kontroversi terkait selebritas yang diangkat sebagai pejabat pemerintah atau menjadi stafsus selama periode awal pemerintahan Presiden Prabowo Subianto selama bulan Oktober 2024 – Maret 2025, maka peneliti mempertimbangkan untuk menelaah *framing* pemberitaan yang dilakukan oleh media selain Kompas.com dan Tempo.co. Setelah menelusuri media daring di Indonesia, beberapa media daring lainnya yang dipilih oleh peneliti cukup banyak dalam menyajikan pemberitaan terkait kontroversi ini, yakni CNBC Indonesia, CNN Indonesia, dan Liputan6.com. Pemilihan media

daring ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa tidak hanya Kompas.com dan Tempo.co saja sebagai media daring yang menyajikan pemberitaan dan melakukan *framing* terhadap kontroversi ini, tetapi ada juga media daring lainnya.

Lebih lengkapnya, kelima media daring di bawah ini merilis sejumlah artikel yang berkaitan dengan pengangkatan selebritas sebagai pejabat pemerintah, Jika dilihat dari tabel perbandingan jumlah media, peneliti memilih Kompas.com dan Tempo.co berdasarkan banyaknya jumlah berita yang diunggah sesuai dengan isu pengangkatan selebritas sebagai pejabat pemerintah, yakni sejumlah:

Tabel 1.1. Perbandingan Jumlah Berita Media

No.	Media	Jumlah Artikel
1.	Kompas.com	71
2.	Tempo.co	49
3.	CNBC Indonesia	32
4.	CNN Indonesia	75
5.	Liputan6.com	42

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Untuk menganalisis bagaimana media membingkai pemberitaan tentang pengangkatan selebritas sebagai pejabat pemerintah, penelitian ini menggunakan metode analisis *framing* dari Pan & Kosicki. Menurut Munif (2023), istilah *framing* sendiri merujuk pada cara media memilih, menekankan, dan menyajikan informasi tertentu untuk membentuk persepsi publik terhadap suatu peristiwa. Berdasarkan Permatasari (2022), metode ini digunakan karena dapat mengungkap struktur dan pola pemberitaan yang digunakan media dalam menyajikan suatu isu. Pan & Kosicki mendefinisikan *framing* sebagai cara media menyusun dan menampilkan informasi untuk membentuk persepsi publik terhadap suatu isu tertentu. Dalam penerapannya pada judul "Pembingkai Pemberitaan Pengangkatan Selebritas Sebagai Pejabat Pemerintah di Media Daring Kompas.com dan Tempo.co", metode ini digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana media daring membingkai narasi terkait pengangkatan selebritas sebagai pejabat pemerintah, termasuk nilai-nilai, sudut pandang, dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Metode ini dipilih karena mampu mengungkap konstruksi realitas media dalam pemberitaan. Pengangkatan selebritas sebagai pejabat pemerintah sering kali menjadi isu kontroversial yang menarik perhatian publik. Dengan menggunakan analisis *framing*, kita dapat memahami bagaimana media membentuk opini publik

melalui pemilihan kata, struktur berita, dan penekanan pada aspek tertentu (Siagian & Ritonga, 2024). Pan dan Kosicki menawarkan kerangka kerja yang sistematis untuk menganalisis teks berita, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi strategi *framing* yang digunakan oleh media daring. Selain itu, metode ini juga relevan untuk mengkaji isu-isu aktual yang melibatkan figur publik, karena *framing* media sering kali mempengaruhi cara masyarakat memandang kebijakan atau keputusan pemerintah.

Pan dan Kosicki membagi analisis *framing* ke dalam empat komponen utama, yakni sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Pertama, sintaksis merujuk pada struktur kalimat dan paragraf yang digunakan dalam berita. Komponen ini membantu mengidentifikasi bagaimana informasi disusun untuk menciptakan kesan tertentu. Kedua, skrip berkaitan dengan alur cerita atau narasi yang dibangun oleh media. Dalam konteks pemberitaan pengangkatan selebritas, skrip dapat mencerminkan apakah media menggambarkan peristiwa tersebut sebagai langkah positif atau kontroversial. Ketiga, tematik fokus pada pesan utama yang ingin disampaikan oleh media. Misalnya, apakah media menekankan kompetensi selebritas atau justru mempertanyakan kapabilitasnya. Keempat, retorik melibatkan penggunaan gaya bahasa, metafora, atau simbol-simbol tertentu untuk memperkuat pesan. Komponen ini membantu mengungkap bagaimana media membentuk emosi dan persepsi pembaca (Kurniawati & Simamora, 2024).

Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran tentang perbedaan *framing* antara media yang berbeda, seperti Kompas.com dan Tempo.co. Menurut penelitian sebelumnya, media sering kali memiliki kecenderungan ideologis atau kepentingan tertentu yang mempengaruhi cara mereka membingkai suatu isu (Ariani et al., 2023). Dengan membandingkan kedua media tersebut, penelitian ini dapat mengungkap apakah terdapat perbedaan signifikan dalam cara mereka menyajikan isu pengangkatan selebritas sebagai pejabat pemerintah. Hal ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana media dengan latar belakang redaksional yang berbeda mempengaruhi persepsi publik terhadap isu yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan metode analisis *framing* Pan & Kosicki dalam penelitian ini tidak hanya membantu mengidentifikasi strategi *framing* yang digunakan oleh media, tetapi juga memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana media

membentuk realitas sosial dan mempengaruhi opini publik terkait isu-isu kebijakan yang melibatkan figur publik.

Selanjutnya, untuk memahami perbedaan yang diisi pada penelitian ini, maka peneliti telah memilih beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan bahwa penelitian ini menjawab atau mengidentifikasi hal yang belum dieksplorasi pada penelitian sebelumnya. Penelitian yang pertama berjudul “ANALISIS *FRAMING* CALEG SELEBRITIS DI MEDIA ONLINE PADA PEMILU 2024” oleh Sugiarto (2023), yang mana peneliti berafiliasi dengan Universitas Indonesia dan menerapkan metode penelitian interpretatif dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan analisis *framing* dengan model Entman. Melalui penelitian ini, peneliti mengungkapkan bahwa caleg selebriti dianggap tidak memiliki kualitas dan kapabilitas ideal untuk legislatif. Mereka dipilih karena popularitasnya karena proses kaderisasi yang lemah di partai politik dan kebutuhan partai akan mesin suara. Media daring melakukan *framing* yang menunjukkan bahwa kehadiran caleg selebritis lebih berorientasi pada popularitas daripada kualitas politik. Akan tetapi, penelitian ini memiliki kekurangan yakni sebaiknya studi ini mengintegrasikan data kuantitatif seperti survei elektabilitas dan persepsi publik terhadap caleg selebriti yang dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang dampak *framing* media terhadap persepsi dan perilaku pemilih. Perbedaan penelitian ini terletak pada pemberitaan caleg selebriti dalam pemilu serta perbedaan jumlah media dalam menganalisis pemberitaan.

Selanjutnya penelitian yang berjudul “PEMBINGKAIAN BERITA POLITAINMENT ARTIS DPR RI MULAN JAMEELA DI MEDIA ONLINE” oleh Fitria Ulfa, Indah Suryawati (2020), yang mana peneliti berafiliasi dengan Institut Agama Islam Negeri Parepare dan menerapkan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan metode analisis *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M.Kosicki. Melalui penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa media cenderung memproduksi berita yang mengarahkan perhatian berbeda terhadap Mulan, ada yang menguntungkan dan ada yang merugikan. Akan tetapi penelitian ini memiliki kekurangan yakni dapat mempertimbangkan untuk menambah analisis kuantitatif untuk mengukur frekuensi dan proporsi *framing* tertentu secara statistik. Perbedaan

penelitian ini terletak pada studi tentang Mulan Jameela lebih berfokus pada figur artis yang menjadi anggota DPR dan pembungkaihan melalui *politainment*.

Penelitian yang lainnya berjudul “ANALISIS *FRAMING* MODEL MODEL ZHONGDANG PAN DAN GERALD M.KOSICKI DALAM KONSTRUKSI PEMBERITAAN WACANA CALON PRESIDEN 2024 DI INDONESIA” oleh M.Abdullah Munif (2023), yang mana peneliti berafiliasi oleh Universitas Islam Walisongo, Semarang. Dengan menerapkan metode penelitian Deskriptif dan disajikan secara deduktif berdasarkan teori *framing* untuk mengkaji konstruksi berita dan wacana politik. Melalui penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa kedua media tersebut menerapkan indikator sintaksis, skrip, tematik, retorik dalam *framing* pemberitaan calon presiden. Akan tetapi penelitian ini memiliki kekurangan yakni studi ini berfokus pada analisis *framing* dari media daring tertentu dan indikator *framing* yang digunakan. Perbedaan penelitian ini terletak pada studi ini menyelidiki *framing* berita calon presiden serta konstruksi wacana politik mereka menjelang pemilihan presiden 2024.

Maka dari itu, penelitian ini akan menganalisis pemberitaan di Kompas.com dan Tempo.co dalam periode Oktober 2024 hingga Maret 2025 untuk memahami bagaimana media membungkai fenomena ini. Dengan menggunakan pendekatan analisis *framing*, penelitian ini akan mengidentifikasi pola pemberitaan serta elemen-elemen yang digunakan untuk membentuk opini publik terkait pengangkatan selebritas sebagai pejabat pemerintah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan lebih dalam mengenai isu pengangkatan selebritas sebagai pejabat pemerintah, peran media dalam membentuk opini publik.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana Pembungkaihan Pemberitaan Pengangkatan Selebritas Sebagai Pejabat Pemerintah di Media Daring Kompas.com dan Tempo.co Pada Periode Oktober 2024 - Maret 2025?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Pembingkai Pemberitaan Pengangkatan Selebritas Sebagai Pejabat Pemerintah di Media Daring Kompas.com dan Tempo.co Pada Periode Oktober 2024 - Maret 2025.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya pada kajian media jurnalisme online dan kebijakan komunikasi publik. Secara akademis, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana media daring membingkai isu-isu kontroversial, seperti pengangkatan selebritas sebagai pejabat pemerintah. Dalam konteks jurnalisme online yang memanfaatkan kecepatan, intraktivitas, dan multimedia dalam membentuk narasi. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian komunikasi kebijakan publik, terutama dalam memahami peran *framing* media dalam mempengaruhi opini dan persepsi masyarakat terhadap kebijakan pemerintah yang melibatkan figur publik.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi media dan masyarakat umum. Bagi media daring seperti Kompas.com dan Tempo.co, terkait perbandingan gaya pengemasan dan *framing* dalam memberitakan pengangkatan selebritas sebagai pejabat pemerintah. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk melihat bagaimana perbedaan pendekatan masing-masing media dalam menyajikan informasi kepada publik. Bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran kritis terhadap pemberitaan media, membantu mereka memahami bagaimana media membentuk opini, dan mendorong masyarakat untuk lebih selektif dalam mengonsumsi informasi.