

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan Dengan Skripsi Ini
1.	Analisis <i>Framing</i> Caleg Selebritis di Media Online pada Pemilu 2024 Sugiarto 2023	Universitas Indonesia	Pendekatan kualitatif dengan metode interpretatif. Data diambil dari teks berita daring dari tiga portal media (republic.co.id, kompas.id, tribunnews.com). Analisis dilakukan menggunakan model <i>framing</i> Entman, yang meliputi empat tahapan, yakni Problem Identification, Causal Interpretation, Moral Judgement, dan Treatment Recommendation	Penelitian ini menyimpulkan 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 <i>framing</i> yang menunjukkan bahwa kehadiran caleg selebriti lebih berorientasi pada popularitas daripada kualitas politik. Selain itu, peran media dalam membingkai isu ini menunjukkan bahwa meskipun begitu banyak caleg selebritis terpilih, kualitas mereka belum	Studi ini sebaiknya mengintegrasikan data kuantitatif, seperti survei elektabilitas dan persepsi publik terhadap caleg selebritis, yang dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang dampak <i>framing</i> media terhadap persepsi dan perilaku pemilih. Selain portal berita daring utama, baiknya dilakukan analisis terhadap media sosial dan media tradisional lainnya untuk memperoleh gambaran yang lebih holistik dan interaktif. Studi ini juga lebih memungkinkan untuk melakukan studi tentang bagaimana <i>framing</i> media	Studi ini berfokus pada pemberitaan selebritas yang diangkat sebagai pejabat pemerintahan, sedangkan studi Sugiarto fokus pada caleg selebriti dalam Pemilu. Tidak hanya itu, studi ini membandingkan pembedaan di media daring KOMPAS.com dan TEMPO.CO, sementara Sugiarto menganalisis tiga portal berita daring (republica.co.id, kompas.id, tribunnews.com). Yang terakhir, studi pembedaan pengangkatan selebritas sebagai pejabat pemerintah lebih kepada bagaimana media membingkai sosok selebritas yang menjadi pejabat, sedangkan Sugiarto menyoroti <i>framing</i> media terhadap caleg selebritis dan persepsinya sebagai kandidat politik.

			memenuhi standar ideal untuk legislatif.	i opini dan keputusan politik masyarakat terhadap caleg selebritis dapat memberikan insight lebih mendalam mengenai efektivitas <i>framing</i> media dalam konteks politik.		
2.	PEMBINGKAIAN BERITA POLITAINMENT ARTIS DPR RI MULAN JAMEELA DI MEDIA ONLINE Fitria Ulfa, Indah Suryawati 2020	IAIN Pare-Pare, Indonesia	Pendekatan kualitatif dengan metode analisis <i>framing</i> model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Analisis terdiri dari empat struktur besar, yakni struktur sintaksis, struktur skrip, struktur tematik, dan struktur retorik. Objek penelitian berupa teks berita dari lima portal daring (Okezone, Tribunnews, Detik, Liputan6, dan Kompas) selama Oktober 2019.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa media cenderung memproduksi berita yang mengarahkan perhatian berbeda terhadap Mulan, ada yang menguntungkan dan ada yang merugikan. Outlets seperti Okezone cenderung membingkai Mulan secara positif, sementara lainnya lebih menonjolkan aspek pakaian, kasus hukum, dan respons KPK. Berita yang menonjolkan keberhasilan Mulan dalam kursi DPR kurang dari yang menyoroti aspek kontroversial dan penampilan.	Saran terhadap penelitian ini adalah dapat mempertimbangkan untuk menambah analisis kuantitatif untuk mengukur frekuensi dan proporsi <i>framing</i> tertentu secara statistik. Penting juga untuk mengkaji dampak <i>framing</i> tersebut terhadap persepsi publik secara empiris dan memperdalam analisis terhadap pengaruh faktor media dan politik dalam pembingkai berita. Sebagai tambahan, menyertakan pandangan pembaca atau publik sebagai objek studi tambahan untuk mengetahui resonansi <i>framing</i> juga menjadi hal yang dapat	Studi ini fokus pada pemberitaan pengangkatan selebritas sebagai pejabat pemerintah, sedangkan studi tentang Mulan Jameela lebih berfokus pada figur artis yang menjadi anggota DPR dan pembingkaiannya melalui <i>politainment</i> . Selain itu, studi yang akan dilakukan ini menyoroti pengangkatan selebritas sebagai pejabat pemerintah secara umum, sementara yang sedang dibahas ini memfokuskan pada proses dan <i>framing</i> pemberitaan saat pelantikan dan keberhasilannya di parlemen. Studi tentang pengangkatan selebritas lebih menekankan media daring seperti Kompas.com dan Tempo.co; sedangkan studi tentang Mulan meliputi lima portal berbeda dan lebih menekankan analisis <i>framing</i>

3.	Analisis <i>Framing</i> Model Zhongdang Pan Dan Gerald M. Kosicki dalam Konstruksi Pemberitaan Wacana Calon Presiden 2024 di Indonesia M. Abdullah Munif 2023	Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang	Jenis penelitian ini adalah studi pustaka atau literatur. Data yang digunakan berupa buku, artikel ilmiah, laporan ilmiah, dan dokumen terkait pemberitaan wacana calon presiden 2024. Data dikumpulkan, dianalisis secara deskriptif, dan disajikan secara deduktif berdasarkan teori <i>framing</i> untuk mengkaji konstruksi berita dan wacana politik	Berita dari viva.co dan Suara.com menunjukkan bahwa kedua media tersebut menerapkan indikator sintaksis, skrip, tematik, dan retorik dalam <i>framing</i> pemberitaan calon presiden. Keduanya tidak menyertakan unsur grafis, tetapi penggunaan struktur tersebut berpengaruh dalam membentuk konstruksi berita dan persepsi publik terhadap calon presiden 2024	dipertimbangkan. Karena studi ini berfokus pada analisis <i>framing</i> dari media daring tertentu dan indikator <i>framing</i> yang digunakan, penelitian selanjutnya bisa diperluas dengan menambahkan unsur grafis, analisis persepsi audiens, atau membandingkan media konvensional dan digital secara lebih mendalam. Selain itu, kajian tentang pengaruh <i>framing</i> terhadap opini publik juga dapat dikembangkan untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif.	berita <i>politainment</i> . Studi ini menyelidiki <i>framing</i> berita calon presiden serta konstruksi wacana politik mereka menjelang pemilihan presiden 2024. Dengan cara yang sama, penelitian ini akan menekankan pemberitaan tentang pengangkatan selebritas sebagai pejabat, dengan penekanan pada pembingkaiannya, yang mencakup dampak dari popularitas dan citra mereka. Penelitian awal menggunakan data dari Viva.co dan Suara.com, sementara penelitian lanjutan akan melihat data dari Kompas.com dan Tempo.co. Singkatnya, fokus awal adalah pembuatan berita tentang pengaruh capres, sedangkan fokus baru adalah bagaimana selebritas pejabat diberitakan dan bagaimana hal itu memengaruhi opini publik.
----	---	--	---	---	---	---

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Dalam penelitian ini, terdapat penelitian terdahulu yang menjadi tinjauan literatur peneliti, dimana penelitian tersebut menyangkut dengan apa yang ingin peneliti teliti serta yang menjadi gap yang ingin dieksplorasi lebih dalam lagi oleh peneliti, baik dalam segi metode penelitian dan objek penelitian. Pada ketiga penelitian diatas yang sudah disebutkan, terdapat persamaan dengan penelitian ini, yaitu menggunakan metode analisis *framing* dengan model Zhongdang Pan & Gerald M. Kosicki dan mengusung isu atau kontroversi terkait dilantiknya

selebritas Indonesia menjadi stafsus atau anggota pemerintahan semasa periode awal pemerintahan Presiden Prabowo Subianto. Kemudian, konsep utama yang digunakan sama-sama ingin mengetahui pembedaan analisis *framing*.

Jika dilihat dari hasil penelitian yang pertama dengan judul penelitian “Analisis *Framing* Caleg Selebritis di Media Online pada Pemilu 2024” yang ditulis oleh Sugiarto dan diterbitkan pada tahun 2023 yang mana berafiliasi dengan Universitas Indonesia ini menggunakan pendekatan analisis *framing* menurut Robert N. Entman, yang meliputi tahapan pengidentifikasian masalah, penyebab masalah, evaluasi moral, dan rekomendasi solusi. Data dikumpulkan dari tiga portal berita daring utama, yaitu Republika.co.id, Kompas.id, dan Tribunnews.com, kemudian dianalisis secara kualitatif untuk memahami bagaimana media memberi *framing* terhadap calon legislatif dari kalangan selebritis. Studi dari Sugiarto ini menyimpulkan bahwa meskipun calon legislatif dari kalangan selebriti sering dipandang rendah dari segi kualitas dan kapabilitas legislasi, mereka tetap memiliki daya tarik besar dari segi popularitas yang mampu mempengaruhi persepsi publik dan strategi partai politik. Media cenderung membingkai isu ini dengan menonjolkan aspek latar belakang selebriti dan menjaga *framing* yang dapat memperkuat persepsi tertentu di masyarakat. Ke depannya, studi ini perlu mengintegrasikan data kuantitatif serta menganalisis atau mengidentifikasi *framing* yang dilakukan di media tradisional maupun media modern. Perbedaan utama antara studi ini terletak pada fokus objek penelitian dan konteks *framing*-nya. Jika studi Sugiarto menyoroti *framing* media terhadap calon legislatif selebritis yang maju dalam pemilu dari sudut pandang politik dan strategi partai, maka studi tentang pengangkatan selebritas sebagai pejabat pemerintah lebih menyoroti proses pemberitaan tentang figur selebriti yang menjabat sebagai pejabat pemerintahan, serta bagaimana media membingkai pengangkatan tersebut dalam konteks birokrasi dan politik pemerintahan. Selain itu, metodologinya juga berbeda, karena studi yang kedua kemungkinan besar menggunakan analisis *framing* terhadap media daring yang menekankan pemberitaan tentang pengangkatan pejabat, mengkaji *framing* tentang aspek legal, politik, dan sosial dari pengangkatan tersebut. Secara umum, kedua studi ini sama-sama menggunakan pendekatan *framing*, tetapi dari sudut pandang dan objek yang berbeda, sehingga memberikan gambaran yang

berbeda pula mengenai peran media dalam membentuk persepsi publik terhadap figur selebritis yang terlibat dalam politik dan pemerintahan.

Selanjutnya, terdapat penelitian yang kedua yang dapat menjadi acuan dan ditemukan adanya gap pada studi ini, yakni penelitian dari Ulfa & Suryawati (2020) yang berjudul “PEMBINGKAIAN BERITA POLITAINMENT ARTIS DPR RI MULAN JAMEELA DI MEDIA ONLINE”, yang mana penulisnya berafiliasi dengan IAIN Parepare, dimana penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Penelitian ini menganalisis teks berita dari lima portal daring utama, yaitu Okezone, Tribunnews, Detik, Liputan6, dan Kompas, selama periode Oktober 2019. Analisis tersebut dilakukan melalui empat struktur utama, yakni struktur sintaksis, struktur skrip, struktur tematik, dan struktur retorik, yang membantu memahami bagaimana media membingkai berita tentang Mulan Jameela, yang dari dunia hiburan menjadi anggota DPR. Lebih lanjut lagi, studi ini menyimpulkan bahwa media memiliki kecenderungan untuk membingkai Mulan secara beragam. Ada media yang cenderung memihak dan memunculkan citra positif, seperti Okezone, sementara lainnya lebih menekankan aspek kontroversial, seperti pilihan busana, kasus hukum yang dihadapinya, dan respons dari lembaga penegak hukum seperti KPK. Di sisi lain, pemberitaan mengenai keberhasilannya mendapatkan kursi DPR selama periode 2019-2024 kurang mendapatkan perhatian dibandingkan aspek-aspek sensasional lainnya. Penelitian menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan analisis statistik untuk mengukur frekuensi *framing* tertentu serta menggali dampak dari *framing* tersebut terhadap persepsi publik. Selain itu, penting juga mengkaji pengaruh politik dan media dalam proses pembingkai berita tersebut. Dibandingkan dengan studi yang akan dibahas ini, studi dari Ulfa & Suryawati (2020) ini menunjukkan adanya perbedaan fokus yang cukup signifikan. Studi tentang pengangkatan selebritas lebih berorientasi pada persepsi publik terhadap figur selebritas sebagai pejabat pemerintah dan bagaimana media membingkai aspek tersebut, sedangkan studi ini lebih menekankan pada konstruksi naratif dan bias media dalam konteks *politainment* dan citra personal artis-politisi. Selain itu, studi pengangkatan selebritas lebih menyoroti media daring seperti Kompas dan Tempo, sementara studi tentang Mulan meliputi lima portal berbeda

dan lebih menelaah aspek *framing* berita dan citra personal dalam konteks politik dan hiburan. Dengan demikian, kedua studi ini meskipun sama-sama membahas *framing* media, memiliki objek dan pendekatan yang berbeda, serta fokus analisis yang juga beragam.

Yang terakhir, studi dari Munif (2023) yang berjudul “Analisis *Framing* Model Zhongdang Pan Dan Gerald M. Kosicki dalam Konstruksi Pemberitaan Wacana Calon Presiden 2024 di Indonesia”, dimana penulis berafiliasi dengan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, ini menggunakan metode berupa studi pustaka, yaitu mengumpulkan dan menganalisis berbagai buku, artikel, dan dokumen terkait pemberitaan wacana calon presiden 2024. Analisis dilakukan secara deskriptif dan deduktif berdasarkan teori *framing* dari Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media daring seperti *viva.co* dan *Suara.com* menerapkan indikator sintaksis, skrip, tematik, dan retorik dalam konstruksi pemberitaan tentang calon presiden; keduanya tidak menyertakan unsur grafis. Penggunaan indikator tersebut berpengaruh dalam membingkai berita dan membentuk persepsi publik terhadap calon presiden.

Sebagai saran, studi ini dapat diperluas dengan menambah analisis unsur grafis, persepsi audiens, dan membedah pengaruh *framing* terhadap opini publik secara lebih mendalam. Selain itu, kajian lanjutan bisa melibatkan media konvensional dan digital secara komparatif untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Perbedaan yang dapat dilihat pada studi Munif (2023) dibandingkan dengan studi ini terletak pada objek kajian, fokus, dan pendekatan analisisnya. Studi pertama membahas konstruksi berita politik terkait calon presiden 2024, dengan fokus pada penggunaan model *framing* dari Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.

Sementara itu, studi kedua menyoroti pemberitaan pengangkatan selebritas sebagai pejabat pemerintah, meneliti bagaimana media daring membingkai isu tersebut, terutama mengenai citra dan dinamika popularitas pejabat dari kalangan selebritas. Objek analisis studi pertama adalah media daring *viva.co* dan *Suara.com*, sedangkan studi kedua meneliti media daring *Kompas.com* dan *Tempo.co*. Kedua studi ini sama-sama menggunakan analisis *framing* media daring, tetapi berbeda dalam konteks, objek, serta fokus utama penelitian.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Teori *Framing* Media

Teori *framing* media adalah sebuah cara bagaimana peristiwa disajikan oleh media. Penyajian tersebut dilakukan dengan menekankan bagian tertentu, menonjolkan aspek tertentu, dan membesarkan cara bercerita tertentu dari suatu realitas/peristiwa (Romli, 2018, p.77). *Framing* merujuk pada proses seleksi, penekanan, dan penyajian fakta tertentu oleh media untuk menciptakan sudut pandang tertentu terhadap suatu peristiwa atau isu (Pangestu, 2021). Yang mana dapat diketahui bahwa media tidak hanya menyampaikan berita secara objektif, tetapi juga mempengaruhi cara audiens memahami realitas melalui pemilihan kata, gambar, narasi, dan konteks yang disajikan (Hamid et al., 2023).

Framing dalam media memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan opini publik. Ketika media memilih untuk menonjolkan aspek tertentu dari sebuah peristiwa dan mengabaikan yang lain, audiens cenderung menganggap aspek tersebut sebagai yang paling penting. Selain itu, *framing* juga berperan dalam membingkai isu-isu politik dan sosial, dimana media dapat mempengaruhi agenda publik dengan cara menonjolkan topik tertentu secara berulang-ulang, sehingga masyarakat menganggap topik tersebut sebagai prioritas. Oleh karena itu, *framing* tidak hanya mempengaruhi cara orang berpikir tentang suatu masalah, tetapi juga menentukan masalah apa yang dianggap penting (Zulham et al., 2024).

Pada penelitian ini, salah satu model analisis *framing* yang digunakan adalah model Zhongdang Pan & Gerald M. Kosicki, yang memiliki strategi konstruksi dan memproses berita. Perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa, dan dihubungkan dengan rutinitas dan konvensi pembentukan berita (Romli, 2018, p.79). Selanjutnya, istilah *framing* sendiri merujuk pada proses seleksi, penekanan, dan penyajian informasi tertentu oleh media untuk membentuk persepsi publik terhadap suatu peristiwa (Siregar et al., 2023). Teori ini digunakan pada penelitian ini dikarenakan model *framing* Pan & Kosicki menawarkan pendekatan yang sistematis dalam menganalisis bagaimana

media membingkai suatu isu melalui struktur teks berita. Menurut Pratama & Saragih (2022), model ini membagi *framing* ke dalam empat struktur utama, yakni struktur sintaksis (susunan narasi berita), struktur skrip (alur cerita dan kronologi), struktur tematik (pesan utama yang ingin disampaikan), dan struktur retorik (pemilihan kata, metafora, atau gaya bahasa). Alasan lainnya adalah isu pengangkatan selebritas sebagai pejabat pemerintah yang sering kali menimbulkan pro-kontra di masyarakat, sehingga media memiliki kecenderungan untuk membingkai berita dengan sudut pandang tertentu, baik sisi positif maupun negatifnya. Melalui penggunaan model Pan & Kosicki, peneliti dapat mengurai strategi *framing* yang digunakan media dalam menyajikan isu ini, termasuk bias atau agenda yang mungkin tersembunyi di balik pemberitaan. Model analisis *framing* ini juga telah banyak digunakan dalam penelitian media, khususnya dalam analisis pemberitaan politik dan isu-isu kontroversial, sehingga memberikan landasan metodologis yang kuat. Dengan menerapkan model ini, penelitian dapat menghasilkan temuan yang komprehensif tentang bagaimana media membentuk opini publik terkait fenomena selebritas masuk ke ranah birokrasi.

2.2.2. Teori *Framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki

Teori *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki merupakan suatu model analisis yang digunakan untuk memahami bagaimana media massa membentuk dan mengkonstruksi realitas melalui berita. Selanjutnya, istilah *framing* sendiri merujuk pada proses seleksi, penekanan, dan penyajian informasi tertentu oleh media untuk membentuk persepsi publik terhadap suatu peristiwa (Siregar et al., 2023). Tidak hanya itu, teori *framing* ini juga dapat didefinisikan sebagai cara media menyusun dan menampilkan informasi untuk mempengaruhi cara audiens memandang realitas. Teori ini menekankan bahwa media tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga membentuk makna melalui cara mereka menyajikan informasi (Sopiyani & Setiawan, 2023). Maka dari itu, dapat diketahui bahwa teori *framing* ini merujuk pada proses pembuatan suatu pesan yang lebih menonjol dengan menempatkan informasi tertentu lebih daripada yang lain, sehingga perhatian publik akan tertuju pada pesan tersebut.

Menurut Pratama & Saragih (2022), Pan dan Kosicki mengembangkan model analisis *framing* yang terdiri dari empat komponen utama, yakni sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Komponen yang pertama adalah sintaksis, dimana aspek ini merujuk pada struktur kalimat dan paragraf dalam berita, yang mempengaruhi bagaimana informasi disusun dan disampaikan. Selanjutnya, terdapat struktur skrip yang berkaitan dengan alur cerita atau narasi yang dibangun oleh media, termasuk bagaimana peristiwa diurutkan dan dihubungkan. Komponen selanjutnya adalah tematik yang berfokus pada pesan utama atau tema yang ingin disampaikan oleh media. Lalu komponen yang terakhir adalah retorik, dimana struktur retorik melibatkan penggunaan gaya bahasa, metafora, dan simbol-simbol untuk memperkuat pesan dan mempengaruhi emosi pembaca. Keempat komponen ini bekerja secara bersamaan untuk menciptakan bingkai tertentu dalam pemberitaan.

Teori *framing* Pan dan Kosicki banyak digunakan dalam analisis media untuk mengungkap bagaimana media membentuk persepsi publik terhadap suatu isu. Misalnya, dalam konteks pemberitaan politik, teori ini dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana media membingkai kandidat atau kebijakan tertentu. Dalam konteks sosial, teori ini dapat membantu memahami bagaimana media membingkai isu-isu seperti kemiskinan, lingkungan, atau kesehatan. Salah satu contohnya pada analisis pemberitaan konflik partai politik, dimana model *framing* ini membantu memahami bagaimana media membingkai berita untuk menonjolkan aspek tertentu dari konflik tersebut (Permatasari, 2022). Dengan menganalisis keempat komponen *framing*, peneliti dapat mengidentifikasi strategi yang digunakan media untuk mempengaruhi opini publik. Teori ini juga dapat digunakan untuk membandingkan *framing* antara media yang berbeda, sehingga memberikan wawasan tentang bias atau kecenderungan media tertentu (Munif, 2023).

Tidak hanya itu, teori *framing* Pan dan Kosicki juga memainkan peran penting dalam memahami kredibilitas berita. Berdasarkan Insani & Zamzamy (2023), melalui proses analisa terhadap bagaimana media membingkai suatu peristiwa, kita dapat menilai apakah berita tersebut disajikan secara objektif atau mengandung bias tertentu. Misalnya, jika media terlalu menekankan pada aspek konflik, hal ini dapat mengurangi kredibilitas berita. Sebaliknya, jika media menyajikan informasi secara seimbang dan berdasarkan fakta, kredibilitas berita

akan meningkat. Teori ini juga membantu audiens untuk lebih kritis dalam mengonsumsi berita, dengan memahami bahwa setiap pemberitaan adalah hasil dari konstruksi media yang mungkin mengandung agenda tertentu.

Teori *framing* Pan dan Kosicki sangat relevan dalam konteks media modern, di mana informasi disebar dengan cepat melalui berbagai platform, termasuk media sosial. Menurut Taufiqurrahman (2024), *framing* tidak hanya dilakukan oleh media tradisional, tetapi juga oleh individu dan kelompok yang menyebarkan informasi melalui platform daring. Hal ini menambah kompleksitas dalam memahami bagaimana *framing* mempengaruhi persepsi publik. Selain itu, teori ini juga relevan dalam konteks global, di mana media dari berbagai negara mungkin membingkai isu yang sama dengan cara yang berbeda, tergantung pada kepentingan dan nilai-nilai yang mereka anut.

Oleh karena itu, teori *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki juga memiliki implikasi lebih luas dalam komunikasi massa. Dalam konteks sosial, *framing* dapat mempengaruhi bagaimana masyarakat memahami dan menafsirkan realitas. Selain itu, model ini juga menekankan pentingnya memahami peran media sebagai aktor sosial yang mempengaruhi opini dan persepsi masyarakat. Melalui keempat komponen utamanya, yakni sintaksis, skrip, tematik, dan retorik, teori ini memiliki tujuan untuk membantu penganalisis dalam mengungkap strategi *framing* yang digunakan oleh media. Teori ini juga tidak hanya berguna untuk penelitian akademis, namun juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran kritis masyarakat terhadap pemberitaan media. Pada konteks media modern, teori *framing* tetap relevan untuk memahami bagaimana informasi dibingkai dan disebar, serta bagaimana hal ini mempengaruhi opini dan sikap publik.

2.2.3. Jurnalisme *Online*

Jurnalisme *online* merupakan bentuk jurnalisme yang memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan berita dan informasi secara *real-time*. Berbeda dengan media konvensional (cetak, radio, atau televisi), jurnalisme online memiliki keunggulan dalam kecepatan, interaktivitas, dan kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai format konten, seperti misalnya berupa teks, video, atau

audio (Muliawanti, 2018). Menurut Putri (2022), Paul Bradshaw menjabarkan lima prinsip dasar jurnalistik *online* yang sering kali disingkat dengan istilah B-A-S-I-C., yakni:

1. *Brevity*, dimana pembaca daring cenderung memiliki rentang perhatian yang pendek, sehingga berita harus disajikan secara ringkas dan padat.
2. *Adaptability*, dimana konten harus mudah disesuaikan dengan perkembangan terbaru, yang mana berita daring dapat diperbarui kapan saja, berbeda dengan media cetak yang statis.
3. *Scannability*, dimana pembaca daring sering hanya memindai (*scan*) teks, sehingga penggunaan sub judul, *bold text*, daftar bernomor, dan *hyperlink* sangat penting untuk memudahkan pemahaman cepat.
4. *Interactivity*, dimana jurnalisisme online memungkinkan pembaca untuk berinteraksi, baik melalui kolom komentar, polling, atau media sosial.
5. *Community and Conversation*, dimana media daring tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan berita, tetapi juga membangun komunitas di mana pembaca dapat berdiskusi, berbagi pendapat, atau bahkan menjadi sumber informasi.

Selain itu, Romli (2018) juga menyatakan bahwa terdapat beberapa karakteristik dari jurnalistik online, yakni:

1. *Immediacy*, yaitu berita daring dapat dipublikasikan dalam hitungan detik setelah peristiwa terjadi, berbeda dengan media cetak yang membutuhkan waktu produksi lebih lama.
2. *Multiple Pagination*, yaitu artikel panjang yang sering kali dipisahkan menjadi beberapa halaman untuk meningkatkan page views, meskipun hal ini bisa mengganggu kenyamanan pembaca.
3. *Multimedia*, yaitu jurnalisisme *online* yang menggabungkan teks, gambar, video, info grafis, dan audio untuk memperkaya penyajian informasi.
4. *Flexibility Delivery Platform*, yaitu konten yang dapat diakses melalui berbagai perangkat (*smartphone*, tablet, *desktop*) dan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.

5. *Archiving and Relationship*, yaitu berita daring yang tersimpan dalam database yang memungkinkan pembaca mengakses arsip lama, serta terhubung dengan artikel terkait melalui *hyperlink*.

Studi tentang *framing* pemberitaan pengangkatan selebritas sebagai pejabat pemerintah berkorelasi dengan jurnalisme *online* dikarenakan media digital telah menjadi sumber utama informasi masyarakat kontemporer. Salah satu alasannya adalah kecepatan dan adaptabilitas dari media daring yang memungkinkan bahwa *framing* dapat berubah secara dinamis sesuai perkembangan isu, sehingga peneliti dapat melihat bagaimana sudut pandang media bergeser dari waktu ke waktu. Alasan lainnya adalah interaktivitas dan fitur komunitas yang memungkinkan analisis tidak hanya pada konten berita, tetapi juga respons publik yang memperkuat atau menentang *framing* media. Tidak hanya itu, penggunaan konten seperti video wawancara dapat memengaruhi cara audiens menyampaikan persepsi legitimasi selebritas dalam dunia politik. Oleh karena itu, memahami jurnalisme online membantu peneliti mengidentifikasi strategi *framing* yang digunakan situs berita dalam membentuk opini publik terkait isu selebritas di pemerintahan.

2.2.4. Media Berita Online

Media berita *online* merupakan fenomena baru dalam jurnalistik, yang mulai berkembang sejak pertengahan tahun 1990 dengan kemajuan teknologi internet dan *world wide web*. Media berita *online* sendiri merujuk pada platform digital yang menyajikan informasi aktual dalam bentuk teks, gambar, video, atau audio melalui internet. Berbeda dengan media konvensional, media daring memiliki kemampuan publikasi *real-time*, jangkauan global, dan fitur interaktif, seperti misalnya portal berita, media sosial, dan *agregator* konten. Keberadaannya telah mengubah pola konsumsi berita masyarakat yang kini lebih mengutamakan akses cepat dan ringkas (Bangun et al, 2019).

Media berita *online* memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari media tradisional. Menurut Parwati (2020), karakteristik yang pertama adalah kesegeraan, dimana media berita online memungkinkan berita dipublikasikan dan diperbarui secara *real-time* untuk memenuhi kebutuhan

informasi yang cepat dan akurat. Karakteristik yang kedua adalah memungkinkan adanya keterlibatan teks, gambar, audio, dan video dalam satu sajian berita, yang mana dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Karakteristik yang ketiga adalah interaktivitas yang memungkinkan pengguna berpartisipasi aktif melalui komentar, *polling*, atau media sosial guna menciptakan dialog antara media dan publik. Karakteristik yang keempat adalah fleksibilitas platform yang memungkinkan akses berita melalui berbagai perangkat, seperti *smartphone* atau komputer, dengan penyesuaian tampilan yang otomatis. Karakteristik yang terakhir adalah pengarsipan yang memungkinkan berita tersimpan dalam *database* yang mudah diakses kembali, dimana hal ini dapat memudahkan pengguna menemukan informasi historis.

Penelitian ini berkaitan erat dengan media berita *online* karena platform digital menjadi arena utama perdebatan publik tentang legitimasi selebritas di pemerintahan. Romli (2018) mengemukakan bahwa hal ini dikarenakan kecepatan media daring yang memungkinkan peneliti melacak pergeseran *framing* dari waktu ke waktu. Selain itu, fitur interaktif yang tersedia, seperti komentar dari pembaca, memberi gambaran tentang penerimaan masyarakat terhadap *framing* media, apakah mereka sependapat atau justru menolak narasi yang dibangun. Selanjutnya, karakteristik multimedia dapat digunakan media untuk membingkai selebritas secara spesifik, seperti misalnya foto resmi dengan atribut pemerintahan yang menunjukkan *framing* legitimasi, lalu video melakukan kesalahan fatal saat wawancara yang menunjukkan *framing* ketidakmampuan, dimana hal ini memperlihatkan bahwa pilihan konten visual/audio dapat memperkuat pesan tertentu. Alasan yang terakhir adalah hipertekstualitas yang memungkinkan peneliti melihat apakah media mengaitkan isu ini dengan berita lain untuk membentuk perspektif historis.

2.2.5. Berita

Dilansir dari CNN Indonesia (2024), konsep berita sendiri didefinisikan oleh berbagai pihak. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), berita merupakan cerita atau keterangan terkait suatu kejadian atau insiden yang sedang

hangat diperbincangkan. Selain itu, Wahyudi juga mendefinisikan berita sebagai uraian tentang fakta, peristiwa, atau pendapat yang mengandung nilai berita, dan telah disajikan melalui media massa periodik. Oramahi juga mengemukakan bahwa berita adalah suatu informasi baru yang mengandung makna penting, serta memiliki pengaruh terhadap pembaca atau pendengarnya. Yang terakhir, Amak Syariffudin menyatakan bahwa berita merupakan laporan kejadian yang ditimbulkan sebagai suatu bahan yang menarik perhatian publik media massa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa berita merupakan informasi yang mengandung atau menyampaikan peristiwa atau kejadian yang aktual dan hangat, serta memiliki unsur-unsur seperti 5W + 1H untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan tepat dengan nilai berita.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis terkait fenomena selebritas yang memasuki ranah politik atau pemerintahan periode Oktober 2024– Maret 2025 dengan mengambil sampel berita dari Kompas.com (71 artikel) dan Tempo.co (49 artikel). Kedua media dipilih karena mewakili karakteristik berbeda, yakni Kompas.com sebagai media arus utama cenderung berimbang dan normatif, mencerminkan perspektif institusional dan Tempo.co yang dikenal dengan pendekatan kritis, serta sering mengangkat isu kontroversial. Perbandingan antara keduanya akan mengungkap variasi *framing* berdasarkan kebijakan redaksional masing-masing. Lebih lanjut lagi, artikel dipilih melalui kata kunci "Stafsus" dalam rentang waktu Oktober 2024– Maret 2025 yang merupakan awal periode masa kepemimpinan presiden baru, dikarenakan pada periode ini kemungkinan maraknya pemberitaan terkait reshuffle atau kinerja Stafsus. Dalam menganalisis *framing* berita dari Kompas.com dan Tempo.co, peneliti akan menggunakan model *framing* Pan & Kosicki untuk mengurai konstruksi berita melalui empat struktur, yakni sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Analisis ini nantinya akan menunjukkan bagaimana Kompas.com dan Tempo.co membingkai isu Stafsus berdasarkan kepentingan redaksional. Selain itu, peneliti juga menggunakan model analisis *framing* ini untuk mengetahui apakah pemberitaan lebih sering mengangkat isu kinerja, konflik, atau legitimasi. Tidak hanya itu, analisa dari model *framing* ini menunjukkan implikasi sosial-politik berdasarkan dampak *framing* terhadap persepsi publik tentang peran Stafsus dalam pemerintahan.

2.2.6. 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 dikategorikan sebagai berita dapat dilihat dari kriteria dan nilai tertentu yang harus dipenuhi. Jurnalis mampu menjalankan standar ukuran dan nilai dari sebuah peristiwa dan dikategorikan menjadi berita (Latief, 2021). Berikut kategori nilai berita:

1. Aktualitas, yaitu salah satu nilai berita yang paling penting dalam jurnalistik, dimana berita harus tentang peristiwa yang sedang terjadi atau baru saja terjadi, sehingga masih hangat dibicarakan oleh masyarakat. Nilai aktualitas ini membuat berita tetap relevan dan menarik bagi pembaca, karena mereka ingin tahu apa yang sedang terjadi di sekitar mereka.
2. Kedekatan, yaitu nilai berita yang terkait dengan seberapa dekat peristiwa tersebut dengan kehidupan masyarakat. Peristiwa yang terjadi di dekat geografis, ideologis, atau psikologis dengan pembaca cenderung lebih menarik perhatian mereka. Kedekatan juga dapat berarti peristiwa yang melibatkan orang-orang yang dikenal atau memiliki hubungan dengan masyarakat setempat.
3. Penting, yaitu nilai berita yang ditentukan dari pentingnya suatu peristiwa karena berdampak pada banyak orang atau memiliki konsekuensi signifikan terhadap masyarakat. Berita yang penting biasanya melibatkan isu-isu besar seperti kebijakan pemerintah, krisis ekonomi, atau peristiwa yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari masyarakat. Nilai penting ini membuat berita tersebut relevan dan perlu diketahui oleh masyarakat luas, sehingga mereka dapat memahami dampaknya dan membuat keputusan yang tepat.
4. Keterkenalan, yaitu nilai berita yang terkait dengan peran atau status tokoh yang terlibat dalam suatu peristiwa. Berita yang melibatkan tokoh terkenal, seperti selebritas atau pejabat tinggi, cenderung lebih menarik perhatian

pembaca. Hal ini karena masyarakat umumnya tertarik dengan kehidupan dan aktivitas orang-orang terkenal. Keterkenalan juga dapat meningkatkan nilai berita karena peristiwa yang melibatkan tokoh terkenal sering kali memiliki dampak yang lebih luas atau menimbulkan perdebatan yang lebih besar di masyarakat.

5. Dampak, yaitu nilai berita ditentukan oleh dampak dari suatu peristiwa karena menunjukkan seberapa besar pengaruhnya terhadap masyarakat. Berita yang memiliki dampak besar cenderung lebih penting dan menarik perhatian pembaca, karena mereka ingin tahu bagaimana peristiwa tersebut akan mempengaruhi kehidupan mereka.
6. Keluarbiasaan, yaitu nilai berita yang terkait dengan peristiwa yang tidak biasa atau aneh. Berita yang unik atau tidak terduga cenderung menarik perhatian pembaca karena membangkitkan rasa penasaran. Peristiwa yang tidak biasa ini bisa berupa rekor dunia, kejadian langka, atau hal-hal yang tidak terduga.
7. Konflik, yaitu nilai berita yang terkait dengan peristiwa yang melibatkan pertentangan atau perselisihan. Berita yang mengandung konflik selalu menarik perhatian karena membangkitkan rasa penasaran dan emosi pembaca. Nilai konflik membuat berita tersebut lebih dramatis dan menarik, sehingga pembaca lebih tertarik untuk mengikuti perkembangannya.
8. *Human Interest*, yaitu nilai berita yang terkait dengan kisah-kisah pribadi yang membangkitkan emosi atau perasaan pembaca. Berita yang memiliki nilai *human interest* biasanya melibatkan kisah inspiratif, tragedi, atau kejadian yang membangkitkan simpati. Nilai ini membuat berita tersebut lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari pembaca dan memungkinkan mereka untuk merasakan empati atau koneksi dengan orang-orang yang terlibat.
9. Seks, yaitu nilai berita yang terkait dengan peristiwa yang melibatkan hubungan romantis, skandal, atau isu-isu terkait seksualitas. Berita yang berkaitan dengan seks sering kali menarik perhatian pembaca karena topik ini sering kali tabu atau menimbulkan kontroversi. Namun, jurnalis harus

berhati-hati dalam meliput isu-isu ini untuk memastikan bahwa berita disajikan dengan etis dan tidak mengeksploitasi individu yang terlibat.

Nilai berita (*news value*) dapat didefinisikan sebagai kriteria atau standar yang digunakan oleh jurnalis dan media untuk menentukan apakah suatu peristiwa atau informasi layak dijadikan berita. Nilai berita membantu media dalam memilih dan memprioritaskan informasi yang akan disampaikan kepada publik. Nilai berita juga dapat didefinisikan sebagai faktor-faktor yang membuat suatu peristiwa menarik dan relevan untuk diliput. Dalam praktiknya, nilai berita menjadi pedoman bagi media untuk memastikan bahwa konten yang mereka sajikan memiliki daya tarik, keakuratan, dan relevansi bagi audiens (Wahidar & Devitriana, 2021).

Menurut Abanat et al. (2023), konsep kredibilitas dari berita di suatu media mencakup beberapa unsur yang perlu diterapkan secara konsisten. Konsep yang pertama adalah informasi yang disampaikan harus dapat dipercaya oleh masyarakat (*believability*). Selain itu, informasi tersebut harus akurat dan berdasarkan pada fakta yang dapat dipertanggungjawabkan (*accuracy*). Konsep yang lainnya adalah media wajib berusaha menghindari adanya bias atau kecenderungan subjektif dalam penyampaian informasi. Lalu konsep yang terakhir adalah media diharapkan menyajikan informasi secara lengkap, yakni melalui perhatian secara mendalam terhadap berbagai aspek yang relevan dalam konteks pemberitaan (*completeness*). Standar-standar ini menjamin bahwa berita tidak hanya menarik, tetapi juga dapat dipercaya dan bermanfaat bagi masyarakat.

Tidak hanya terkait dengan standar yang menentukan kredibilitas berita, namun terdapat beberapa faktor yang juga mempengaruhi nilai berita itu sendiri, dimana faktor-faktor ini sering kali dijadikan acuan dalam menentukan nilai berita. Menurut Abanat et al. (2023), faktor yang pertama adalah dampak, yang berarti sejauh mana suatu peristiwa yang diberitakan memengaruhi kehidupan banyak orang. Selain itu, faktor yang kedua adalah kedekatan, dimana aspek geografis suatu peristiwa yang diberitakan menentukan keterkaitan dengan audiens. Faktor selanjutnya adalah ketepatan waktu, dimana suatu peristiwa yang diberitakan dengan cepat atau yang sedang berkembang akan memiliki nilai berita yang tinggi. Faktor yang terakhir adalah konflik, dimana semakin tegang dan menarik suatu

peristiwa yang diberitakan, maka berita ini dapat menarik perhatian publik dengan mudah.

Menurut Jaga Fakta (2023), di era digital, nilai berita menjadi semakin penting karena banjir informasi yang tersedia di media daring, terlebih lagi dengan berita palsu yang semakin mudah tersebar. Media harus bersaing untuk menarik perhatian audiens sambil memastikan bahwa berita yang disajikan tetap berkualitas dan kredibel. Namun, tantangan muncul ketika media lebih mengutamakan *clickbait* daripada kualitas informasi. Hal ini dapat mengorbankan standar nilai berita, seperti keakuratan dan keseimbangan. Oleh karena itu, media perlu tetap berpegang pada prinsip-prinsip jurnalistik yang bertanggung jawab untuk menjaga kepercayaan publik.

2.2.7. Selebritas

Menurut Hasna (2022), Selebritas adalah individu yang terkenal dan mendapatkan perhatian publik secara luas, biasanya karena prestasi, bakat, atau kehadiran mereka di bidang tertentu seperti hiburan, olahraga, politik, atau media sosial. Selebritas juga sering kali dianggap sebagai "produk budaya" yang diciptakan oleh media dan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan figur yang dapat diidolakan atau dijadikan sorotan. Selebritas tidak hanya dikenal karena karya atau kontribusi mereka, tetapi juga karena kehidupan pribadi mereka yang sering menjadi bahan pemberitaan.

Ada beberapa faktor yang berkontribusi pada munculnya selebritas. Menurut Putri et al. (2025), faktor yang pertama adalah media massa yang memainkan peran kunci dalam membangun dan mempromosikan figur selebritas. Media memberikan platform bagi individu untuk dikenal oleh publik, baik melalui film, musik, acara televisi, atau media sosial. Faktor kedua adalah kebutuhan masyarakat akan figur idola juga mendorong munculnya selebritas, dimana masyarakat cenderung mencari sosok yang dapat dijadikan panutan atau sumber inspirasi. Faktor ketiga adalah kemampuan individu dalam membangun personal brand juga penting, yang mana selebritas sering kali memiliki kemampuan untuk menciptakan citra yang menarik dan mempertahankan popularitas mereka. Faktor

yang terakhir adalah dukungan industri, seperti misalnya industri hiburan atau olahraga, yang secara aktif mempromosikan individu berbakat untuk menjadi selebritas.

Selebritas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat, baik secara positif maupun negatif. Di sisi positif, selebritas dapat menjadi sumber inspirasi, memotivasi masyarakat untuk mencapai tujuan, atau mengadvokasi isu-isu sosial seperti lingkungan, kesehatan, dan pendidikan. Seperti contohnya dapat dilihat pada banyak selebritas yang terlibat dalam kampanye amal atau gerakan sosial (Hasna, 2022). Namun di sisi lain, selebritas juga dapat mempengaruhi opini publik dimana pengaruh yang diberikan oleh selebritas mampu menggiring audiens untuk mengikuti apa yang diucapkan atau disebarkan di jejaring sosial. Selebritas kini menjadi aktor politik yang memiliki kekuatan simbolik, karena modal popularitas digunakan untuk memengaruhi opini publik (Sudibyo, 2020). Pengaruh selebritas semakin besar dengan adanya media sosial, di mana mereka dapat berinteraksi langsung dengan penggemar dan mempengaruhi opini publik (Dharta, 2024).

2.2.8. Pengangkatan Selebritas Sebagai Pejabat Pemerintah

Rajab (2019) mendefinisikan pejabat pemerintah sebagai individu yang memegang jabatan atau posisi resmi dalam struktur pemerintahan, baik di tingkat lokal, regional, maupun nasional. Mereka ditunjuk atau dipilih untuk menjalankan tugas-tugas administratif, legislatif, atau yudikatif dalam rangka mengelola urusan publik dan melayani kepentingan masyarakat. Pejabat pemerintah dapat mencakup berbagai peran, seperti presiden, menteri, gubernur, bupati, wali kota, anggota dewan perwakilan, dan pejabat tinggi lainnya yang bertanggung jawab atas kebijakan dan pelayanan publik.

Pejabat pemerintah memiliki fungsi dan kewajiban yang vital dalam menjalankan pemerintahan. Hartati (2019) mengungkapkan bahwa kewajiban pertama adalah pejabat pemerintah bertanggung jawab untuk merumuskan dan mengimplementasikan kebijakan publik yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kewajiban selanjutnya adalah wajib melayani

kepentingan publik dengan transparan, akuntabel, dan adil. Selain itu, pejabat pemerintah harus menjaga integritas dan etika dalam menjalankan tugasnya, termasuk menghindari praktik korupsi, kolusi, dan nepotisme (KKN). Lalu kewajiban yang terakhir adalah bertugas untuk mengawasi dan mengevaluasi program-program pemerintah agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kewajiban ini diatur dalam peraturan perundang-undangan dan kode etik yang berlaku.

Selain itu, Adminjak (2024) juga mengemukakan bahwa pejabat pemerintah memainkan peran penting dalam membentuk arah dan kebijakan negara. Mereka bertindak sebagai pengambil keputusan yang memengaruhi kehidupan masyarakat, mulai dari kebijakan ekonomi, pendidikan, kesehatan, hingga keamanan. Selain itu, pejabat pemerintah juga berperan sebagai penghubung antara pemerintah dan masyarakat, memastikan bahwa aspirasi dan kebutuhan rakyat didengar dan diakomodasi dalam kebijakan publik. Di tingkat internasional, pejabat pemerintah mewakili negara dalam diplomasi dan kerja sama global, memperjuangkan kepentingan nasional di forum-forum internasional.

Menjadi pejabat pemerintah bukanlah tugas yang mudah. Menurut Nasya et al. (2024), mereka sering menghadapi tantangan seperti tekanan politik, tuntutan masyarakat yang tinggi, dan kompleksitas masalah yang harus diatasi. Seperti contoh dalam situasi krisis seperti pandemi atau bencana alam, dimana pejabat pemerintah dituntut untuk mengambil keputusan cepat dan tepat guna melindungi masyarakat. Selain itu, mereka juga harus menjaga kepercayaan publik dengan menunjukkan kinerja yang baik dan menghindari skandal yang dapat merusak citra pemerintah. Tanggung jawab ini semakin berat di era digital, di mana setiap tindakan dan kebijakan pejabat pemerintah dapat dengan cepat menjadi sorotan media dan publik.

(Bahwa pejabat publik tidak hanya datang dari kalangan politikus, akademik ataupun praktisi tetapi saat ini para selebritas juga bisa bersaing di kancah politik, alasannya karena mereka merupakan seorang figur terkenal yang memiliki popularitas dan elektabilitas yang tinggi).

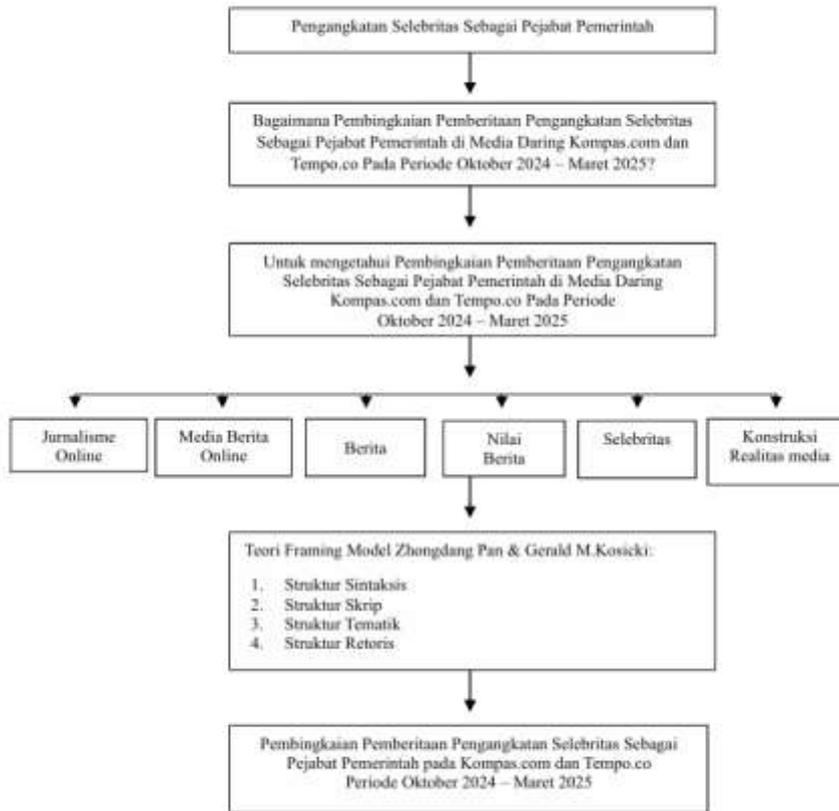
2.2.9. Konstruksi Realitas Media

Menurut Novita et al. (2021), konstruksi realitas media merujuk pada proses di mana media membentuk pemahaman publik tentang dunia melalui seleksi, penekanan, dan penyajian informasi. Konsep ini berakar menjelaskan lebih lanjut bahwa media tidak hanya melaporkan fakta, tetapi secara aktif membangun narasi yang memengaruhi cara audiens memandang suatu isu. Realitas yang disajikan media bukanlah cerminan objektif dunia, melainkan hasil dari keputusan editorial, bias, dan nilai-nilai yang dianut oleh organisasi media.

Konstruksi realitas media melibatkan suatu proses yang panjang. Menurut Permadi et al. (2024), media akan memilih peristiwa mana yang layak diberitakan dan mana yang diabaikan. Media membangun konstruksi realitas sosial dengan mengemas informasi dalam bingkai yang sesuai dengan kepentingan redaksional (Hamid, 2022). Salah satu contohnya dalam pemberitaan selebritas yang menjadi pejabat, dimana media mungkin lebih fokus pada figur terkenal sambil mengabaikan kasus serupa yang melibatkan non-publik figur. Lalu, media menentukan tingkat prioritas suatu isu melalui frekuensi dan penempatan pemberitaan. Jika suatu portal berita terus-menerus mengangkat kontroversi selebritas-pejabat, publik akan menganggap isu ini penting. Selanjutnya, media akan merangkai narasi (pemilihan kata, gambar, atau sudut pandang sumber) yang membentuk interpretasi audiens.

Konstruksi realitas media memberikan dampak yang signifikan terhadap *framing* berita. Romadlan & Fauziah (2022) mengungkapkan bahwa salah satu dampaknya adalah pembentukan opini publik, yang mana narasi media yang dominan mampu mengarahkan dukungan atau penolakan terhadap kebijakan tertentu, seperti pengangkatan selebritas sebagai pejabat. Selain itu, konstruksi realitas media juga berdampak pada stereotip dan stigma, dimana representasi yang tidak seimbang, seperti menonjolkan kegagalan selebritas di pemerintahan, mampu menciptakan stigma buruk yang bertahan lama. Tidak hanya itu, apabila realitas yang dibangun media terlalu bias, masyarakat akan kesulitan membuat keputusan berbasis informasi yang utuh.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Penelitian ini berfokus pada bagaimana media daring nasional, khususnya Kompas.com dan Tempo.co, memberitakan figur selebritas yang menjabat sebagai pejabat pemerintahan dalam periode Oktober 2024 hingga Maret 2025. Pendekatan yang digunakan adalah analisis *framing*, dengan mengacu pada model yang dikembangkan oleh Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Model ini memecah proses pembingkaiannya berita ke dalam empat kategori utama: sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana media menyusun narasi mengenai penunjukan selebritas ke posisi pemerintahan dan sejauh mana penyusunan struktur berita memengaruhi persepsi publik terhadap peristiwa tersebut.

Kategori sintaksis dalam analisis ini mengevaluasi struktur penyajian berita, seperti bagaimana judul, lead, dan paragraf pembuka disusun untuk membentuk kesan awal. Penelitian menelaah apakah gaya penyampaiannya bersifat netral, mendukung, atau justru kritis. Sintaksis juga mencakup aspek visual, termasuk

pemilihan foto, *caption*, serta kutipan narasumber yang ditonjolkan, yang semuanya berperan penting dalam memperkuat arah pemberitaan.

Kategori skrip menelusuri alur naratif dalam penyajian berita. Fokusnya adalah bagaimana kronologi peristiwa dibangun: apakah media lebih menekankan latar belakang profesional selebritas, keterlibatan politik sebelumnya, atau malah memberi ruang lebih besar pada kontroversi dan respons publik. Dalam bagian ini, skrip dapat mengungkap kecenderungan media untuk membentuk narasi personalitas, dramatisasi, atau justru obyektivitas dalam pemberitaan.

Selanjutnya, kategori tematik menyoroti isu-isu utama yang konsisten diangkat oleh media dalam setiap berita. Misalnya, munculnya perdebatan antara profesionalisme dan popularitas dalam birokrasi, isu meritokrasi, serta praktik politisasi jabatan di era pemerintahan yang baru. Tema ini penting karena menunjukkan arah opini dan perhatian media dalam mbingkai peran selebritas di ranah kekuasaan.

Kategori terakhir, yaitu retorik, mengevaluasi penggunaan bahasa, diksi, metafora, dan gaya ekspresi lainnya yang memiliki kekuatan membentuk opini publik. Retorika dalam pemberitaan bisa memperhalus kritik atau sebaliknya, memperkuat nada sinis terhadap kebijakan pemerintah. Penggunaan istilah tertentu, penekanan pada emosi, atau pemilihan kutipan bisa secara halus membentuk sikap pembaca terhadap tokoh yang diberitakan.

Dengan menggabungkan keempat kategori tersebut secara mendalam, penelitian ini menyajikan pemetaan yang menyeluruh tentang bagaimana media mbingkai keberadaan selebritas dalam posisi pemerintahan. Hasil analisis diharapkan memberikan pemahaman kritis terhadap hubungan antara media, kekuasaan, dan representasi publik dalam konteks politik Indonesia kontemporer.

