

**PEMBERITAAN *POLITAINMENT* PASANGAN CALON PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN PADA PILPRES 2019 DI WWW.VIVA.CO.ID**

**By: Dea Rezki Gerastri**

**e-mail: Dearezkigerastri@gmail.com**

**Supervisor: Dr. Suyanto, S.Sos., M.Sc.**

**e-mail: suyanto@lecturer.unri.ac.id**

Konsentrasi Jurnalistik - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

***Abstract***

*In the 2019 elections, Viva.co.id provided a politainment sub-channel aimed at millennial readers. Even though the 2019 election is a combination of the legislative and presidential elections, the media, including Viva.co.id, highlight the presidential elections as well as in presenting political news. Then, how about the news of politainment of president and vice president candidates in the 2019 Presiden Elections at [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id)? This research uses quantitative research methods with Gamson and Modigliani framing analysis. So that the analysis of the data was dissected to find out the framing and reasoning device that formed the core packaging of the news of politainment of the president and vice president candidates in the 2019 Presidential Election at [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id). In addition, Media Ecology Theory is also used to understand the environment created by Viva.co.id as an online media that has the tagline #INewstainment. The results of this research are the news of politainment of the president and vice president candidates in the 2019 Presidential Election on [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id) packed with framing tools in the headline and supported with metaphorical style, interesting phrases, connotative depictions of explanations and visual illustrations in the contents of news texts. All elements of the framing device are in the news presented by illustrating the attractive humanist side of the candidates. The framing device is supported by the reasoning device as the idea of news justification. Reasoning device are packed with cause-effect explanations, moral messages and framing effects found in the contents of news texts. Packaging news with reasoning tools makes the humanist side of the candidates into something that is true and reasonable because it is in accordance with human values in politicians. The two tools in the Gamson and Modigliani framing analysis produced three main components which explained that Viva.co.id as an online media is a media environment that provides information and communication to the people of Indonesia to influence the way of thinking, feeling, and acting. This influence can be explained in three assumptions in Media Ecology Theory.*

***Keywords: Politainment News. Framing Analysis. Media Ecology. 2019 Presidential Election.***

## PENDAHULUAN

Viva.co.id memiliki sub-kanal khusus yang dinamakan *Politainment* dalam kanal Pemilu 2019. Sub-kanal *Politainment* di [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id) dideskripsikan untuk menyajikan dunia politik dari segi *entertainment* yang ditujukan untuk generasi milenial.

Berita yang dimuat pada Sub-kanal *Politainment* di [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id) berjumlah 54 entri berita sejak 26 Juli 2018 sampai 17 April 2019. Terhitung 17 berita dengan judul mengatasnamakan pasangan calon presiden dan wakil presiden ([www.viva.co.id/Pemilu2019/Politainment](http://www.viva.co.id/Pemilu2019/Politainment) diakses pada 24 Juni 2019).

Pemilihan Presiden (Pilpres) memang lebih mendominasi dari pada Pemilihan Legislatif (Pileg) pada Pemilu 2019. Sebab, Pilpres lebih banyak disorot media, termasuk Viva.co.id sebagai media *online*. Salah satu alasannya, karena Pilpres 2019 merupakan Pilpres kedua bagi Joko Widodo dan Prabowo Subianto yang sebelumnya telah ikut mencalonkan diri pada Pilpres 2014.

Kedua calon presiden memiliki kehidupan pribadi yang berbeda begitu pula calon wakil presidennya. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari bagaimana media memberitakan para pasangan calon (Paslon). Joko Widodo yang dikenal sederhana dan Ma'rif Amin yang terkesan religius, serta Prabowo Subianto yang dikenal tegas dan Sandiaga Salahuddin Uno yang dianggap merepresentasikan anak muda.

Perbedaan keempat tokoh tersebut, membuat konstruksi berita juga berbeda. Sebab, diperlukan pertimbangan sisi hiburan yang akan ditonjolkan dalam berita. Berita *politainment* dikemas dengan santai dan khas tentang pergulatan hidup sehari-hari. Politisi –di sini Sandi, layaknya seseorang yang tidak lagi berjarak

dengan khalayak. Kehidupan pribadi dan kebiasaannya dibicarakan secara leluasa. Berita seperti ini kental akan informasi yang menghibur serta jauh dari unsur politik makro, sehingga bisa dipahami semua masyarakat.

Sub-kanal *Politainment* adalah manifestasi dari *tagline* Viva.co.id, yaitu #1Newstainment. *Tagline* ini merupakan visi dan misi Viva.co.id sebagai penyedia berita terdepan dan terpercaya dengan berita-berita yang ringan menghibur. Sebagai media yang menonjolkan sisi hiburan atau *entertainment*, kemunculan fenomena *politainment* merupakan sebuah ekologi media dari Viva.co.id yang termanifestasi dalam sajian berita pada Pemilu 2019, khususnya Pilpres.

Pengemasan berita politik dalam bentuk *politainment* oleh Viva.co.id dilihat dari ekologi medianya merupakan bentuk sikap politis media, yaitu bagaimana Viva.co.id memposisikan dirinya terhadap fenomena politik. Namun, pengemasan ini tidak serta merta dapat dipahami sebagai ekologi media, tetapi juga sebagai komunikasi politik, yakni media pemasaran ataupun promosi bagi politisi yang beritanya bisa didapatkan secara gratis ataupun dipesan ke Viva.co.id. Kedua hal ini yang oleh Gamson dan Modigliani diidentifikasi sebagai kemasan media (*media packages*).

Gamson melihat wacana media (khususnya berita) terdiri atas sejumlah kemasan (*package*) melalui mana konstruksi atas suatu pemahaman yang dipakai oleh seseorang ketika mengkonstruksi pesan-pesan yang dia sampaikan, dan menafsirkan pesan yang dia terima (Eriyanto, 2011: 260-261).

Berita *politainment* bukan hanya penyatuan konsep politik dan hiburan, melainkan juga menyangkut kepentingan dua belah pihak, yakni media dan politisi –para Paslon dalam

Pilpres 2019 yang merupakan peristiwa politik yang sangat penting. Mengetahui pesan politik seperti apa yang coba disampaikan pada pemberitaan *politainment* dan ekologi media yang terbentuk dari berita *politainment* milik Viva.co.id ini menarik untuk diteliti.

### **Rumusan Masalah**

Bagaimana pemberitaan *politainment* pasangan calon presiden dan wakil presiden pada pemilu 2019 di [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id)?

### **Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana *framing device* (perangkat pembingkai) *politainment* pasangan calon presiden dan wakil presiden pada pemilu 2019 di [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id)?
2. Bagaimana *reasoning device* (perangkat penalaran) *politainment* pasangan calon presiden dan wakil presiden pada pemilu 2019 di [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id)?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui *framing device* (perangkat pembingkai) *politainment* pasangan calon presiden dan wakil presiden pada pemilu 2019 di [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id).
2. Untuk mengetahui *reasoning device* (perangkat penalaran) *politainment* pasangan calon presiden dan wakil presiden pada pemilu 2019 di [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id).

### **Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis, diharapkan dapat memberikan masukan pada perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya Jurnalistik yang bersifat edukatif dan informatif serta menjadi referensi tambahan mengenai kajian teks media.
2. Secara praktis, diharapkan dapat memberikan gambaran tentang

fenomena baru pada konstruksi pemberitaan media sehingga masyarakat mampu menelaah pesan yang disampaikan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Teori Ekologi Media**

Teori Ekologi Media dikemukakan oleh Marshall McLuhan pada tahun 1962. Teori ini menegaskan bahwa teknologi media membentuk kita sebagai individu di masyarakat dalam hal bagaimana kita berpikir, merasa, dan bertindak berkaitan dengan fungsi-fungsi teknologi media (Yasir, 2011: 167).

Pemikiran Teori Ekologi Media dalam (Yasir, 2011: 169) dapat dilihat dari ketiga asumsi yang dimiliki, yaitu:

1. Media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat,
2. Media memperbaiki persepsi dan mengorganisasikan pemahaman kita,
3. Media menyatukan seluruh dunia.

Joshua Meyrowitz (1985) setuju dengan McLuhan bahwa media telah menyebabkan buramnya peranan dan tempat yang tadinya jelas. Sebab, komponen-komponen tempat yang secara tradisional berhubungan satu sama lain telah dikacaukan oleh media. Kemudian apa yang tadinya bersifat pribadi, sekarang bisa menjadi konsumsi publik (Meisyaroh, 2014: 123).

### **Berita Politik**

Setiap hari terjadi suatu peristiwa tetapi tidak semua layak untuk diberitakan. Peristiwa layak berita adalah yang memiliki nilai berita (Daulay, 2016: 18).

Peristiwa politik selalu menarik perhatian media massa sebagai bahan liputan. Hal ini terjadi karena dua faktor yang saling berkaitan: pertama, dewasa ini politik berada di era mediasi, yakni media massa, sehingga hampir mustahil

kehidupan politik dipisahkan dari media massa. Kedua, peristiwa politik dalam bentuk tingkah laku dan pernyataan aktor politik lazimnya selalu mempunyai nilai berita, sekalipun peristiwa politik itu bersifat rutin belaka (Heryanto & Rumar, 2013: 41).

Berita politik merupakan strategi *marketing* politik yang bisa dilakukan secara gratis dengan memanfaatkan liputan reguler media ataupun dipesan, yaitu dengan cara membeli paket berita yang diinginkan aktor politik. *Politainment* menjadi fenomena baru dalam pengemasan berita politik sebagai strategi *marketing* politik untuk menyampaikan pesan dalam komunikasi politik.

### ***Politainment***

Penyatuan konsep antara politik dan *entertainment* awalnya tampak tidak mungkin disatukan, namun ternyata sanggup bersatu dalam sebuah ekosistem media. Menurut Parenti (1992) dalam (Allifiansyah, 2017) menyatakan bahwa konsep tentang *politainment* berpijak kepada pemahaman bahwa apa yang disajikan media adalah aneksasi antara politik dan *entertainment* (Allifiansyah, 2017: 3).

*Politainment* bisa dibedah melalui berbagai sisi. Bisa melalui teks atau perwujudan *politainment* dari sisi pengemasan acara atau berita, atau dapat pula didekati menggunakan pendekatan redaksional. Artinya, cara kerja media dalam mengemas acara atau berita juga bisa dijadikan poin indikasi untuk menyelidiki perilaku *politainment* di media massa.

Justus Nieland (2008) dalam (Putri, 2018: 66) mengatakan *politainment* sebagai pencampuran antara isu politik dan industri hiburan. Sekilas, *politainment* menguntungkan semua pihak. Bagi industri media, berita dapat menjadi aspek yang menghasilkan profit

tinggi. Sementara, bagi politisi *politainment* memberi ruang tampil yang memungkinkan perkembangan strategi komunikasi dalam menjangkau pasar. Penonton pun diuntungkan karena isu politik tidak lagi menjadi masalah serius yang membosankan, karena telah diolah dengan penuh drama dan kejutan yang menghibur. Namun, *politainment* memiliki masalah cukup serius tersendiri.

Logika *politainment* mereduksi segala hal yang penting dalam politik menjadi citra dan tontonan. Politik pun kemudian tidak jadi masalah isu dan data, atau masalah kredibilitas dan kapabilitas seorang politikus. Dalam *politainment*, pemirsa tidak lagi punya distingsi informasi publik ataupun privat mengenai seorang politikus. Semua menjadi lebur dan membentuk citra untuk politikus.

### **Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019**

Pilpres 2019 diikuti oleh dua pasangan calon (Paslon) presiden dan wakil presiden. Paslon nomor urut satu, Joko Widodo dan Ma'ruf Amin dicalonkan oleh PDI Perjuangan, Golkar, PKB, PPP, Nasdem dan Hanura. Sementara, Paslon nomor urut dua, Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno dicalonkan oleh Gerindra, PKS, PAN dan Demokrat. Dua calon ini pernah bertarung pada Pilpres 2014 lalu dengan selisih perolehan suara sebesar 6,3%, dengan Joko Widodo mendapatkan 53,15% suara, dan Prabowo Subianto mendapatkan 46.85% suara (Fernandes, 2018: 3).

Pilpres 2019 menjadi istimewa, selain karena diikuti oleh kandidat yang telah bertarung pada Pilpres sebelumnya, juga dilaksanakan serentak dengan Pileg (Pemilihan Legislatif). Untuk kali pertamanya dalam sejarah Pemilu di Indonesia, akan digelar

Pilpres dan Pileg serentak pada hari yang sama. Pemilu 2019 dikenal juga dengan sebutan “Pemilu Lima Kotak” karena pada saat yang sama dilakukan pemilihan Presiden, pemilihan DPR-RI, DPR Provinsi, DPR Kabupaten/Kota dan pemilihan DPD (Fernandes, 2018: 3).

Media menjadi salah satu wadah untuk melakukan upaya dalam mengkampanyekan para Paslon. Sehingga media memiliki peranan menarik dalam memunculkan fenomena baru pada Pilpres 2019.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis *framing*. Peneliti menganalisa *framing* dalam berita *politainment* pasangan calon presiden dan wakil presiden pada Pilpres 2019 di [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id) menggunakan model analisis Gamson dan Modigliani.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. VIVA MEDIA BARU ([Viva.co.id](http://Viva.co.id)), Kawasan Industri Pulogadung JL. Rawa Terate II No 2 Jakarta Timur 13260.

### **Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek pada penelitian ini ditentukan adalah wartawan, kepala koordinator liputan dan pemimpin redaksi [Viva.co.id](http://Viva.co.id).

Objek penelitian yang akan diteliti adalah berita *politainment* pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden, baik Joko Widodo, Ma'ruf Amin, Prabowo Subianto, ataupun Sandiaga Salahuddin Uno yang dimuat selama masa kampanye Pemilu 2019, yaitu 23 September 2018 sampai 13 April 2019 di [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id).

## **Jenis dan Sumber Data**

### **1. Data primer**

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data dokumentasi berita *politainment* pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden pada Pilpres 2019 di [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id) serta hasil wawancara dengan informan.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumentasi dari berbagai sumber seperti buku, artikel, serta penelitian terdahulu.

## **Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Studi Dokumentasi**

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis berita *politainment* pasangan calon presiden dan wakil presiden pada Pilpres 2019 di [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id) menggunakan analisis *framing* Gamson dan Modigliani sebagai data primer penelitian. Berita yang akan dianalisis, terlebih dahulu dipilih menggunakan teknik purposif dengan pertimbangan kriteria tertentu.

### **2. Observasi**

Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi ke PT. VIVA MEDIA BARU ([Viva.co.id](http://Viva.co.id)), Kawasan Industri Pulogadung JL. Rawa Terate II No 2 Jakarta Timur 13260. Pada rentang waktu November 2019 – Januari 2020.

### **3. Wawancara**

Pada penelitian ini digunakan teknik wawancara tidak berstruktur, dimana memungkinkan pertanyaan berlangsung luwes, arah pertanyaan lebih terbuka, tetap fokus, sehingga diperoleh informasi yang kaya dan pembicaraan tidak kaku.

Wawancara akan dilakukan kepada informan yang dijadikan subjek penelitian, yaitu wartawan, kepala koordinator liputan dan pemimpin

redaksi [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id). Alasan dipilihnya informan-informan tersebut adalah karena yang paling mengetahui serta terlibat dalam peliputan berita, mulai dari tahap persiapan, pengumpulan, pengolahan, penulisan, penyuntingan dan penyebarluasan berita.

### Teknik Analisis Data

Analisa data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan teknik analisis *framing* Gamson dan Modigliani, yakni sebagaimana table berikut:

#### Perangkat *Framing* Gamson dan Modigliani

|   |   |
|---|---|
| <i>Frame (Media Package)</i>  |   |
| Seperangkat gagasan atau ide sentral ketika seseorang atau media memahami dan memakai suatu isu. Secara umum, perangkat ide sentral ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu <i>framing device</i> dan <i>reasoning devices</i> .     |   |
| <b><i>Framing Devices</i> (Perangkat Framing)</b><br>Berkaitan langsung dengan ide sentral atau bingkai yang ditekan dalam teks berita. Perangkat ini antara lain: pemakaian kata, kalimat, grafik/gambar, dan metafora tertentu. | <b><i>Reasoning Devices</i> (Perangkat Penalaran)</b><br>Berhubungan dengan kohesi dan koheresi dari teks yang merujuk pada gagasan tertentu. Artinya ada dasar pembenaran dan penalaran alasan tertentu sehingga membuat gagasan yang disampaikan media atau seseorang |

|   |  |
|---|--|
|   | tampak benar, alamiah dan wajar.   |
| <b><i>Methapors</i></b><br>Perumpamaan atau pengandaian.  | <b><i>Roots</i></b><br>Analisis kausal atau sebab akibat.                      |
| <b><i>Catchphrases</i></b><br>Frase yang menarik, kontras, menonjol dalam suatu wacana. Ini umumnya berupa jargon atau slogan.  | <b><i>Appeals to principle</i></b><br>Premis dasar, klaim-klaim moral.         |
| <b><i>Exemplaar</i></b><br>Mengaitkan bingkai dengan contoh, uraian (bisa teori, perbandingan) yang memperjelas bingkai   | <b><i>Consequences</i></b><br>Efek atau konsekuensi yang didapat dari bingkai. |
| <b><i>Depiction</i></b><br>Penggambaran atau pelukisan suatu isu yang bersifat konotatif. <i>Depiction</i> ini umumnya berupa kosakata, leksikon untuk melabeli sesuatu.                              |  |
| <b><i>Visual images</i></b><br>Gambar, grafik, citra yang mendukung bingkai secara keseluruhan. Bisa berupa foto, kartun, ataupun grafik untuk menekankan dan mendukung pesan yang ingin disampaikan. |  |

Sumber: diolah oleh penulis dari (Alex Sobur, 2004: 177)

### Unit Analisis Data

Data yang akan dianalisa dalam penelitian ini adalah berita pada sub-

kanal *politainment* di [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id). Kemas berita *politainment* dimuat sejak 26 Juli 2018 sampai 17 April 2019 berjumlah 54 entri berita. Terhitung 17 berita dengan judul mengatasnamakan paslon presiden dan wakil presiden. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, yaitu:

1. Berita pada sub-kanal *politainment* di [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id) yang memberikan informasi personal salah satu dari kedua pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden pada Pemilu 2019, baik Joko Widodo, Ma'ruf Amin, Prabowo Subianto, atau Sandiaga Uno.
2. Berita tersebut dimuat selama masa kampanye, yaitu 23 September 2018-13 April 2019.

Maka unit analisis pada penelitian ini adalah 4 berita yang disajikan sebagai berikut:

#### Unit Analisis Data

| No | Judul Berita   | Ket.                |
|----|--|---------------------|
| 1  | Sandiaga Buat Aturan Untuk Relawan: Tak Boleh Menyakiti Jokowi-Ma'ruf<br><a href="https://www.viva.co.id/pemilu/politainment/1077535-sandiaga-buat-aturan-untuk-relawan-tak-boleh-menyakiti-jokowi-ma-rsquo-ruf">https://www.viva.co.id/pemilu/politainment/1077535-sandiaga-buat-aturan-untuk-relawan-tak-boleh-menyakiti-jokowi-ma-rsquo-ruf</a> | Minggu, 23-Sep-2018 |
| 2  | Prabowo Bilang Ekonomi Lemah dan Dibuktikan Rupiah Terus Melemah<br><a href="https://www.viva.co.id/pemilu/politainment/1077559-prabowo-bilang-ekonomi-lemah-dan-dibuktikan-rupiah-terus-melemah">https://www.viva.co.id/pemilu/politainment/1077559-prabowo-bilang-ekonomi-lemah-dan-dibuktikan-rupiah-terus-melemah</a>                          | Minggu, 23-Sep-2018 |
| 3  | Ma'ruf Amin: Darah   | Jumat,              |

|   |   |                    |
|---|---|--------------------|
|   | Saya dari Madura<br><a href="https://www.viva.co.id/pemilu/politainment/1085913-ma-ruf-amin-darah-saya-dari-madura">https://www.viva.co.id/pemilu/politainment/1085913-ma-ruf-amin-darah-saya-dari-madura</a>   | 19-Okt-2018        |
| 4 | Sandiaga Uno Undang Jokowi Main Basket di Solo<br><a href="https://www.viva.co.id/pemilu/politainment/1107315-sandiaga-uno-undang-jokowi-main-basket-di-solo">https://www.viva.co.id/pemilu/politainment/1107315-sandiaga-uno-undang-jokowi-main-basket-di-solo</a> | Sabtu, 29-Des-2018 |

Sumber: Olahan penulis (2019)

#### GAMBARAN PENELITIAN

PT Viva Media Baru atau Viva.co.id adalah salah satu unit usaha dari PT Visi Media Asia Tbk atau VIVA Group dalam bentuk portal berita online. VIVA Group merupakan kelompok usaha media milik Bakrie Group yang didirikan sejak 2004. Selain itu, juga ada unit usaha media dalam bentuk stasiun televisi yang tergabung dalam VIVA Group, yaitu tvOne dan antv.

Viva.co.id diluncurkan pada 2008 untuk menandai pintu masuk VIVA ke konvergensi media. Sejak kemunculannya, Viva.co.id telah berganti tampilan hingga tiga kali. Strategi itu sengaja dilakukan dengan maksud untuk tetap menarik minat para pembaca di tengah perubahan zaman yang terus bergerak. Saat ini media online mendapatkan tempat khusus dengan semakin canggihnya perkembangan teknologi. Hal ini dimanfaatkan Viva.co.id untuk menarik pembacanya yang merupakan pembaca kaum muda atau milenial.

Secara umum, visi dan misi dari Viva.co.id mengikuti visi dan misi dari VIVA Group. Visi dan misi khusus dari PT Viva Media Baru atau Viva.co.id adalah untuk menjadi #1Newstainment di kalangan milenial atau sebagai

penyedia berita terdepan dan terpercaya dengan berita-berita yang ringan menghibur. *Tagline* #1Newstainment sendiri merupakan gabungan dari angka satu, *news* (berita) dan *entertainment* (hiburan).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Framing Device*

1. Perangkat Pembigkiaan Unit Analisis Data 1: Sandiaga Buat Aturan Untuk Relawan: Tak Boleh Menyakiti Jokowi-Ma'ruf

#### *Frame/Media Package*

##### 1. *Core Frame:*

Prabowo-Sandi merupakan pemimpin yang tegas dalam memerangi hoaks dan mencintai kedamaian.

##### 2. *Condensing Symbols:*

###### a. *Framing Devices:*

Sikap tegas Prabowo-Sandi terhadap pendukungnya dibuktikan dengan membuat aturan yang menerapkan kampanye damai agar tidak mengganggu/mengusik lawan politiknya, yaitu Jokowi-Ma'ruf.

##### 1) *Metaphors:*

Aturan yang dibuat Prabowo-Sandi bertujuan agar tidak menyakiti Jokowi-Ma'ruf dan menyejukkan masyarakat.

##### 2) *Catchphrases:*

Prabowo-Sandi akan melaporkan pendukungnya yang melakukan kampanye negatif.

##### 3) *Depiction:*

Prabowolah yang mencoret-coret narasi dalam aturan deklarasi kampanye damai dan berkomitmen untuk mewujudkan semuanya berjalan damai dan sejuk.

##### 4) *Exemplaar:*

Kampanye negatif yang dimaksud Sandi adalah menyebarkan informasi palsu atau hoaks serta mengganggu kedamaian dan kententraman masyarakat.

### 5) *Visual images:*



Bakal Calon Wakil Presiden Sandiaga Uno memberi keterangan kepada awak media usai mengikuti pertemuan koalisi pendukung Prabowo-Sandi di kawasan Jalan Kentenaga, Jakarta.

Foto Sandi yang dikelilingi wartawan menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan adalah komitmen penting yang perlu diketahui masyarakat.

Sumber: Olahan penulis (2020)

2. Perangkat Pembingkaian Unit Analisi Data 2: Prabowo Bilang Ekonomi Lemah dan Dibuktikan Rupiah Terus Melemah

#### *Frame/Media Package*

##### 1. *Core Frame:*

Prabowo-Sandi merupakan pemimpin yang memberikan perhatian khusus terhadap ekonomi masyarakat, yang bukan saja memahami persoalan tapi juga memiliki solusinya.

##### 2. *Condensing Symbols:*

###### a. *Framing Devices:*

Prabowo mengkritisi keadaan ekonomi Indonesia yang dinilai lemah berdasarkan nilai rupiah yang terus melemah.

##### 1) *Metaphors:*

Kondisi negara tidak baik dikarenakan potensi ekonominya dikuasai asing.

##### 2) *Catchphrases:*

Apabila masyarakat memilih Prabowo-Sandi, maka masyarakat telah menyadari permasalahan ekonomi bangsa Indonesia dan ikut berjuang dalam memperbaikinya.

##### 3) *Depiction:*

Prabowo-Sandi akan mewujudkan keinginan rakyat Indonesia akan keadilan dan kemakmuran karena mereka telah memahami permasalahan ekonomi Indonesia

sehingga masyarakat harus yakin dengan mereka agar tidak terus miskin.

**4) *Exemplaar:***

Saat itu kondisi negara tidak baik sehingga tidak tercapainya kondisi rakyat adil dan makmur.

**5) *Visual images:***



Calon presiden nomor urut 02 Prabowo Subianto

Foto Prabowo yang terlihat sedang berpidato mengilustrasikan isi berita yang merupakan isi pidatonya. Sehingga pesan yang disampaikan adalah pesan penting kepada semua yang mendengarkan pidatonya.

Sumber: Olahan penulis (2020)

3. Perangkat Pembimbingan Unit Analisis Data 3: Ma'ruf Amin: Darah Saya dari Madura

***Frame/Media Package***

**1. *Core Frame:***

Ma'ruf Amin merupakan pemimpin yang mewakili Madura karena berasal dari Madura dan memahami budaya di sana.

**2. *Condensing Symbols:***

**a. *Framing Devices:***

Cerita Ma'ruf Amin tentang asal dirinya yang merupakan keturunan Madura.

**1) *Metaphors:***

Ma'ruf Amin menyapa masyarakat Madura dengan bersilaturahmi ke sana karena memiliki garis darah yang sama dengan masyarakat Madura, yaitu sama-sama berdarah Madura.

**2) *Catchphrases:***

Ma'ruf Amin berasal dari Madura yang tidak mungkin lupa dengan daerah dan masyarakat Madura.

**3) *Depiction:***

Ma'ruf Amin sebagai seorang kiai haji tentu sangat memahami budaya khas pesantren di Madura.

**4) *Exemplaar:***

Ma'ruf Amin mendapat garis darah Madura dari Arosbaya yang juga merupakan nama pondok pesantren di Madura.

**5) *Visual images:***



Calon Wakil Presiden Ma'ruf Amin kampanye ke Bangkalan, Madura, Jumat (19/10/2018)

Foto Ma'ruf Amin tersenyum disambut beberapa orang dan dikelilingin banyak orang-orang yang mengabadikan peristiwa tersebut.

Pesan visualnya, Ma'ruf Amin sangat bahagia datang ke Madura dan kedatangannya pun telah dinantikan serta menjadi sorotan masyarakat.

Sumber: Olahan penulis (2020)

4. Perangkat Pembimbingan Unit Analisis Data 4: Sandiaga Uno Undang Jokowi Main Basket di Solo

***Frame/Media Package***

**1. *Core Frame:***

Sandi merupakan pemimpin muda yang lebih anak muda ketimbang Jokowi.

**2. *Condensing Symbols:***

**a. *Framing Devices:***

Ajakan Sandiaga Salahuddin Uno kepada Jokowi untuk bermain basket di daerah asal Jokowi, Solo.

**1) *Metaphors:***

Sandiaga Salahuddin Uno sudah akrab dengan olahraga basket.

**2) *Catchphrases:***

Sandiaga Salahuddin Uno menggunakan bahasa khas

|   |
|---|
| anak muda, yaitu bahasa gaul.   |
| <p>3) <b>Depiction:</b><br/>Sandiaga Salahuddin Uno memiliki dekat dengan para pemuda Solo yang tergabung dalam Sabtu Esok Basket (Seba) dan Ia pun cukup mahir saat bermain bersama mereka.</p>  |
| <p>4) <b>Exemplaar:</b><br/>Sandiaga Salahuddin Uno merasa tidak muda lagi dan berhati-hati saat bermain basket, lalu bagaimana dengan Jokowi.</p>  |
| <p>5) <b>Visual images:</b></p>  <p>Foto Sandi dengan para pemuda dari komunitas Sabtu Esok Basket (Seba) di Solo. Foto ini menunjukkan Sandi dekat dengan anak muda Solo sebab menggemari olah raga yang digemari anak muda dan mahir dalam bermain basket bersama anak muda.</p> |

Sumber: Olahan penulis (2020)

### Reasoning Device

1. Perangkat Penalaran Unit Analisis Data 1: Sandiaga Buat Aturan Untuk Relawan: Tak Boleh Menyakiti Jokowi-Ma'ruf

|   |
|---|
| <b>Frame/Media Package</b>  |
| <p>1. <b>Core Frame:</b><br/>sikap tegas Prabowo-Sandi terhadap pendukungnya dibuktikan dengan membuat aturan yang menerapkan kampanye damai agar tidak mengganggu/mengusik lawan politiknya, yaitu Jokowi-Ma'ruf.</p> <p>2. <b>Condensing Symbols:</b></p> <p>b. <b>Reasoning Devices:</b><br/>Prabowo-Sandi membentuk tim pemantau kampanye pendukung dan</p> |

|  |
|--|
| membuat aturan untuk pendukung.  |
| <p>1) <b>Roots</b><br/>Prabowo-Sandi akan melaporkan pendukungnya ke polisi apabila terbukti melakukan pelaku kampanye negatif karena tidak ingin mentolerasi hal tersebut.</p>                              |
| <p>2) <b>Appeals to principle:</b><br/>Aturan yang dibuat Prabowo-Sandi mengajarkan para pendukungnya cara menyebarkan informasi yang baik dan menghindari kampanye negatif.</p>                             |
| <p>3) <b>Consequences (Efek Pembingkaian):</b><br/>Prabowo-Sandi akan menghukum pendukungnya yang melakukan tindakan negatif dan melindungi Jokowi-Ma'ruf dari pendukungnya yang melakukan hal tersebut.</p> |

Sumber: Olahan penulis (2020)

2. Perangkat Penalaran Unit Analisis Data 2: Prabowo Bilang Ekonomi Lemah dan Dibuktikan Rupiah Terus Melemah

|  |
|--|
| <b>Frame/Media Package</b>   |
| <p>1. <b>Core Frame:</b><br/>Prabowo-Sandi merupakan pemimpin yang memberikan perhatian khusus terhadap ekonomi masyarakat, yang bukan saja memahami persoalan tapi juga memiliki solusinya.</p> <p>2. <b>Condensing Symbols:</b></p> <p>b. <b>Reasoning Devices:</b><br/>Prabowo-Sandi memahami penyebab belum tercapainya rakyat yang adil dan makmur karena potensi ekonomi Indonesia masih dikelola oleh negara lain yang seharusnya bisa ditangani oleh pemerintah.</p> |
| <p>1) <b>Roots</b><br/>Prabowo-Sandi merupakan pemimpin yang ingin mewujudkan cita-cita bangsa Indonesia, yaitu rakyat adil dan makmur.</p>  |

|   |
|---|
| <p>2) <b>Appeals to principle:</b><br/> apabila rakyat memilih Prabowo-Sandi, maka sama saja telah ikut melakukan perubahan untuk perekonomian Indonesia.</p>                         |
| <p>3) <b>Consequences:</b><br/> Prabowo-Sandi melalui BPN akan memberikan pemahaman konsep ekonomi sebagai pendidikan politik kepada masyarakat selama masa kampanye berlangsung.</p> |

Sumber: Olahan penulis (2020)

3. Perangkat Penalaran Unit Analisis Data 3: Ma'ruf Amin: Darah Saya dari Madura

|  |   |
|--|---|
| <b>Frame/Media Package</b>   |   |
| <p>1. <b>Core Frame:</b><br/> Ma'ruf Amin merupakan pemimpin yang mewakili Madura karena berasal dari Madura dan memahami budaya di sana.</p>  | <p>2. <b>Condensing Symbols:</b><br/> <b>b. Reasoning Devices:</b><br/> Ma'ruf Amin merupakan keturunan Arosbaya yang merupakan seorang kiai terkenal di Madura.</p>                                      |
| <p>1) <b>Roots:</b><br/> Ma'ruf Amin mendapatkan darah Madura dari pernikahan Raja Sumedang Larang dengan Nyai Ratu Harisbaya yaitu cucu Kiai Pragalba yang merupakan anak Arosbaya.</p> | <p>2) <b>Appeals to principle:</b><br/> Ma'ruf Amin bukan politisi yang akan lupa dengan identitas nenek moyangnya yang berasal dari Madura, meskipun dikenal sebagai ulama yang berasal dari Banten.</p> |
| <p>3) <b>Consequences:</b><br/> Ma'ruf Amin diprediksi akan memenangkan pemilihan di Jawa Timur khususnya di Madura.</p>   |   |

Sumber: Olahan penulis (2020)

4. Perangkat Penalaran Unit Analisis Data 4: Sandiaga Uno Undang Jokowi Main Basket di Solo

|  |   |
|--|---|
| <b>Frame/Media Package</b>   |   |
| <p>1. <b>Core Frame:</b><br/> Sandi merupakan pemimpin muda yang lebih anak muda ketimbang Jokowi.</p>   | <p>2. <b>Condensing Symbols:</b><br/> <b>b. Reasoning Devices:</b><br/> Sandiaga Salahuddin Uno tetap bermain basket bersama para pemuda Solo di tengah jadwal kampanyenya dan tidak kalah mahir dibandingkan yang umurnya jauh lebih muda darinya.</p> |
| <p>1) <b>Roots:</b><br/> Sandiaga Salahuddin Uno mengajak Jokowi bermain basket di Solo sebab Solo merupakan kampung halaman Jokowi.</p>                             | <p>2) <b>Appeals to principle:</b><br/> Kesibukan Sandiaga Salahuddin Uno dalam berkampanye sama sekali tidak menghalangi dirinya untuk tetap berolahraga rutin setiap minggunya.</p>   |
| <p>3) <b>Consequences:</b><br/> Sandiaga Salahuddin Uno merasa bahagia bisa bermain basket dengan Jokowi dan siap kapan saja Jokowi menerima ajakannya tersebut.</p> |   |

Sumber: Olahan penulis (2020)

Pemberitaan *politainment* pasangan calon presiden dan wakil presiden pada Pilpres 2019 di [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id) merupakan inovasi yang dilakukan oleh Viva.co.id sebagai media *online* dalam memantau perkembangan Pemilu 2019. Inovasi ini dilakukan Viva.co.id dengan dua alasan utama, yaitu representasi dari *tagline* #1Newstainment dan kreatifitas penyajian berita politik.

Representasi yang dimaksud adalah berita *politainment* mengandung muatan *news* dan *entertainment* berupa berita politik yang disajikan secara informatif dan menghibur. Berita *politainment* menampilkan sisi lain politik dengan pendekatan humanis dari cerita personal

para tokoh politik. Sehingga, pemilihan angel berita pun dari sudut pandang apa yang disampaikan tokoh berhubungan dengan informasi soal dirinya seperti pada keempat unit analisis data penelitian ini. Pemilihan angel merupakan bentuk kreatifitas penulisan berita *politainment*.

Kreatifitas penulisan dalam menyajikan berita *politainment* menjadi sebuah tuntutan di media online. Sebab, sumber informasi yang sama akan suatu peristiwa menjadikan isi berita di media online hampir sama, yang membedakannya adalah pengambilan angel berita dari peristiwa tersebut. Selain itu, jumlah pembaca [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id) yang sebagian besar pembaca milenial (kelahiran 1980-2000 awal) juga menjadi alasan perlunya penulisan kreatif. Sebab, riset yang dilakukan Viva.co.id menyimpulkan bahwa milenial cenderung kurang menyukai bacaan politik yang terkesan serius dan membosankan, maka dihadirkanlah bacaan yang memberikan kesan bahwa politik itu santai dan asik. Sehingga berita politik yang disajikan secara *entertainment* menjadi pilihan Viva.co.id dalam meragamkan berita Pemilu 2019 dengan menambahkan sub-kanal *politainment*.

Secara umum, sebenarnya peristiwa politik dalam bentuk tingkah laku dan pernyataan politik mempunyai nilai berita. Sehingga, dapat dikatakan semua berita tentang politik adalah berita politik. Hadirnya berita *politainment* sebagai ragam variasi dari berita politik tetap memiliki perbedaan dengan berita politik, yaitu pada angel berita yang disajikan. Apabila berita politik menyajikan peristiwa politik dalam bentuk tingkah laku dan pernyataan politik sebagai sesuatu yang bersifat penting, sedangkan berita *politainment* menyajikannya sebagai sesuatu yang sifatnya menarik dengan menonjolkan

sisi personalnya. Viva.co.id sendiri memiliki kriteria yang dirumuskan sendiri dalam menyajikan berita *politainment* yang berbeda dengan media lainnya.

Pada unit analisis data pertama menggunakan kriteria informasi personal dari kebijakan politik Paslon, yaitu sikap tegas Sandi dengan mendeklarasikan Kampanye Damai Prabowo-Sandi sebagai langkah tegas dalam menyikapi pendukung yang terbukti melakukan kampanye negatif dan menyakiti Jokowi-Ma'ruf. Begitu pula unit analisis kedua yang menggunakan kriteria yang sama, sisi humanis yang ditonjolkan adalah sikap Prabowo yang memperhatikan keadilan dan kemakmuran rakyat Indonesia dengan membentuk Koalisi Adil Makmur Prabowo-Sandi. Sementara, unit analisis data ketiga menggunakan kriteria informasi personal dari kehidupan pribadi Paslon, tetapi masih lekat unsur strategi politiknya, yaitu cerita silsilah keluarga Ma'ruf Amin seorang ulama besar Banten yang berdarah Madura dimana sebenarnya terletak unsur politik identitas. Serta, unit analisis keempat menggunakan kriteria informasi personal dari kehidupan pribadi Paslon, yaitu kegemaran Sandiaga Uno dalam bermain basket. Unit analisis data keempat inilah yang paling kental unsur *politainment*-nya.

Perbedaan tidak saja dilihat dari kriteria penyajian berita, namun juga dari perbedaan kuantitas jumlah berita. Pasangan calon (Paslon) Prabowo-Sandi mendapatkan jumlah pemberitaan lebih banyak dibandingkan Paslon Jokowi-Ma'ruf, yaitu berjumlah 3:1, dengan rincian, Sandiaga Salahuddin Uno sebanyak 2 berita, Prabowo Subianto 1 berita, Ma'ruf Amin 1 berita dan Joko Widodo tidak ada. Meskipun tidak ada informasi personal tentang Jokowi, dari

54 berita yang dimuat di sub-kanal *politainment* sejak 26 Juli 2018 sampai 17 April 2019 terhitung 7 berita menggunakan nama Jokowi dalam judul beritanya. Bahkan, 2 berita diantaranya merupakan unit analisis data penelitian ini.

Perbedaan pemilihan angel dan kuantitas berita menjadi cara media mengemas berita *politainment* yang memberikan gambaran tentang para Paslon baik secara berkelompok maupun personal. Adapun gambaran paslon secara berkelompok adalah Prabowo-Sandi merupakan pemimpin yang tegas dalam memerangi hoaks, mencintai kedamaian, memahami masalah perekonomian, memahami kebutuhan rakyat dan dekat anak muda yang berjiwa muda, sedangkan Jokowi-Ma'ruf merupakan pemimpin yang perlu dilindungi, belum mampu memaksimalkan potensi sumber daya alam Indonesia, religius, tidak berusia muda lagi, dan dekat dengan masyarakat Jawa Timur khususnya Madura.

Sementara gambaran personal Sandiaga Uno merupakan pemimpin yang tegas, bersahaja, atletis, bugar, dan masih muda. Prabowo Subianto merupakan pemimpin yang tegas, lugas, berkomitmen, dan tidak basa-basi. Ma'ruf Amin merupakan pemimpin yang seorang guru besar, memiliki pemahaman agama yang luas, berasal dari keturunan orang berjasa, menghargai budaya nenek moyang dan sangat agamis. Dan Joko Widodo merupakan pemimpin yang belum berhasil memimpin Indonesia dan perlu dibuktikan jiwa mudanya di usinya yang sudah tua. Kendati demikian, sub-kanal *politainment* adalah berita tambahan bukan berita utama yang ditujukan untuk pembaca milenial agar memahami politik dengan cara yang

berbeda yaitu tentang sisi lain dari politisi.

Pemberitaan *politainment* pasangan calon presiden dan wakil presiden pada Pilpres 2019 di [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id) dianalisis dengan dua perangkat analisis *framing* Gamson dan Modigliani yang menghasilkan tiga komponen utama, yaitu wacana makro, mikro dan retorik. Wacana makro penelitian ini adalah sisi humanis politisi yang ditampilkan para Paslon selama kampanye. Wacana mikro penelitian ini adalah sifat, sikap dan perilaku baik berkelompok maupun individu dari para Paslon pada Pilpres 2019. Sedangkan, retorik dari penelitian ini adalah penyajian berita politik yang dikemas secara *entertainment* agar pembaca milenial mendapatkan pemahaman soal politik.

Ketiga komponen tersebut menjelaskan bahwa Viva.co.id sebagai media *online* merupakan sebuah lingkungan media yang memberikan informasi dan komunikasi kepada masyarakat Indonesia guna mempengaruhi cara berpikir, merasa, dan bertindak. Pengaruh ini dapat dijelaskan dalam tiga asumsi Teori Ekologi Media dalam penelitian ini.

Asumsi pertama adalah media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat. Pemberitaan *politainment* pasangan calon presiden dan wakil presiden pada Pilpres 2019 di [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id) menjelaskan bahwa setiap tindakan yang dilakukan para paslon sebagai politisi merupakan bagian dari politik itu sendiri sehingga perlu diketahui oleh masyarakat.

Asumsi kedua adalah media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pemahaman kita. Pemberitaan *politainment* pasangan calon presiden dan wakil presiden pada Pilpres 2019 di [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id) bertujuan memberikan informasi tentang sisi lain politisi dengan

menonjolkan sisi humanis, sehingga memperbaiki persepsi masyarakat tentang politik.

Asumsi ketiga adalah media menyatukan seluruh dunia. Pemberitaan *politainment* pasangan calon presiden dan wakil presiden pada Pilpres 2019 di [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id) bertujuan menyatukan pemahaman politik masyarakat Indonesia khususnya pembaca Viva.co.id yang merupakan pembaca milenial.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pemberitaan *politainment* pasangan calon presiden dan wakil presiden pada Pilpres 2019 di [www.viva.co.id](http://www.viva.co.id) dikemas dengan menampilkan sisi humanis para Paslon untuk para pembaca milenial. Pengemasan berita *politainment* dapat dijabarkan dengan perangkat pembingkai dan perangkat penalaran pada analisis *framing* Gamson dan Modigliani, yaitu sebagai berikut:

1. Berita dikemas dengan perangkat pembingkai pada judul berita dan didukung dengan gaya bahasa metafora, frase menarik, penggambaran konotatif penjelasan dan ilustrasi visual pada isi teks berita. Semua elemen perangkat pembingkai ada pada berita yang disajikan dengan mengilustrasikan sisi humanis yang menarik dari para paslon. Perangkat pembingkai didukung dengan perangkat penalaran sebagai gagasan pembenaran berita.
2. Perangkat penalaran dikemas dengan penjelasan sebab-akibat, pesan moral dan efek pembingkai yang ada dalam isi teks berita. Pengemasan berita dengan perangkat penalaran membuat sisi humanis para paslon menjadi sesuatu yang benar dan masuk akal. Karena menyesuaikan

dengan nilai-nilai kemanusiaan pada diri politisi yang juga manusia biasa. Perangkat penalaran menjadikan kemasan inti menjadi gagasan politik bisa diterima karena memiliki kedekatan dengan kehidupan pembaca.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar penelitian soal *politainment* tidak berhenti sampai di sini saja. Sebagai fenomena yang baru, masyarakat perlu diberitahu mengenai berbagai macam keadaan politik saat ini sehingga tidak berfokus pada politiknya saja, namun bisa menikmatinya dari sisi hiburan. Namun tidak serta-merta fokus kepada sisi hiburan, perlu juga memahami strategi politik apa yang sedang dimainkan. Untuk itu diharapkan setelah penelitian ini ada buku atau jurnal yang membahas tentang *politainment* secara teoritis baik yang disajikan pada media online maupun media lainnya.

Peneliti juga menyarankan agar pemahaman konsep berita *politainment* menjadi bahan pengajaran di mata kuliah Jurnalistik, mengingat salah satu komponen utama penulisan berita adalah melihat unsur penting dan/atau menarik dari sebuah peristiwa. Maka, baik mahasiswa, dosen ataupun jurnalis dapat mempraktekkan penulisan *politainment* sebagai salah satu penulisan kreatif (*creative writing*) yang menarik. Sehingga memberikan sudut pandang yang berbeda dan beraneka ragam lagi dalam melihat sebuah isu tanpa meninggalkan kaidah-kaidah penting dalam kode etik jurnalistik. Sehingga berperan dalam memberikan

edukasi cara menampilkan politik dengan cara yang humanis dan menarik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Allifiansyah, S. 2017. *Ketika Politik Begitu Menghibur (Studi Politainment dalam Perspektif Ekologi Media di Industri Pertelevisian Indonesia)*. Konferensi Nasional Komunikasi. Jakarta: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. <https://www.academia.edu/34574003> (diakses 24 Juni 2019)
- Fernandes, A. 2018. *Politik Identitas dalam Pemilu 2019: Proyeksi dan Efektivitas*. Jakarta: Centre for Strategic and International Studies. <https://csis.or.id/publications/politik-identitas-dalam-pemilu-2019-proyeksi-dan-efektivitas> (diakses 30 Agustus 2019)
- Heryanto, G. G., & Rumar, S., 2013. *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Meisyaroh, S. 2014. Instant Messaging dalam Perspektif Ekologi Media dan Komunikasi. SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi, 121-122. Dalam <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article> (diakses 13 September 2019)
- Mondry. 2008., *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurhadi, Z. F., 2015. *Teori-teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Parenti, M., 1992. *Make-Believe Media: The Politics of Entertainment. The United State of America: St. Martin's Press*.
- Putri, C. Aisyah. 2018. *Politainment Media Televisi di Indonesia* (Studi tentang Konstruksi Aktor Politik dalam Tayangan Televisi).
- Simarmata, S., 2014. *Media dan Politik: Sikap Pers terhadap Pemerintahan Koalisi Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sobur, A., 2004. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yasir, 2011. *Teori Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.