

**FRAMING PRABOWO SUBIANTO PADA PILPRES 2024 DALAM TABLOIDISASI
PEMBERITAAN DI DETIK.COM**

Dinda Khansa Berlian, Wiwid Noor Rakhmad, Triyono Lukmantoro

dindakhansa01@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Political news, especially related to the presidential election, should ideally be packaged seriously and substantively because it functions to help the public choose a leader rationally. However, a number of mainstream online media in Indonesia tend to highlight the entertainment and sensational elements displayed by each presidential candidate, especially regarding Prabowo Subianto. This happened to Detik.com which predominantly highlighted the behavior, interesting moments, humor, and conflicts involving Prabowo in the midst of his political activities. With these characteristics, it can be said that tabloidization occurred on Detik.com, where serious political news was packaged in a lighter and more entertaining way, thus reducing its relevance to the public interest. This study uses the framing theory and the framing analysis method of the Zhongdang Pan and Gerald M. Kosicki model to find out how Prabowo Subianto was framed by Detik.com in the tabloidization reporting style in the 2024 presidential election by reviewing the syntactic, script, thematic, and rhetorical structures of each news item. In addition, Carsten Reinemann's tabloidization elements are also used to describe the characteristics of tabloidization on Detik.com based on the dimensions of topic, focus, and style. The framing results will be categorized based on the style dimensions including trivialization, personalization, emotionalization, and dramatization news styles.

From the analysis of 30 news items marked "pemilu" related to Prabowo Subianto published during the presidential election campaign period from January 1 to February 10, 2024, this study concluded that there were five frames categorized into four news presentation styles, namely (1) Prabowo Subianto is feuding with and being attacked by his political opponents (Emotionalization and Dramatization); (2) Prabowo Subianto is close to well-known political figures (Trivialization); (3) Prabowo Subianto is a figure who is meritorious, honorable, and willing to make sacrifices (Personalization and Dramatization); (4) Prabowo Subianto likes to joke and act funny (Trivialization); and (5) Prabowo Subianto participates in society (Trivialization). A review of the topic dimension shows that all news is packaged in the form of soft news and is described as more entertaining, interesting, or raising personal interests so that it is not politically and socially relevant. Meanwhile, the focus dimension shows that Detik.com uses an episodic frame with a focus on individuals where all news contains Prabowo Subianto as the main subject.

Keywords: Framing Analysis, Prabowo Subianto, Tabloidization, 2024 Presidential Election, Detik.com

ABSTRAK

Pemberitaan politik terutama terkait pemilihan presiden idealnya dikemas secara serius dan substantif karena berfungsi membantu masyarakat untuk memilih pemimpin secara rasional. Namun, sejumlah media *online* arus utama di Indonesia cenderung lebih menyoroti unsur hiburan dan sensasional yang ditampilkan oleh masing-masing calon presiden, khususnya terkait Prabowo Subianto. Hal ini terjadi pada media *online* Detik.com yang dominan menyoroti tingkah laku, momen menarik, kelucuan, hingga konflik yang melibatkan Prabowo di tengah aktivitas politiknya. Dengan karakteristik ini, dapat dikatakan bahwa terjadi tabloidisasi di Detik.com, di mana berita politik yang serius dikemas secara lebih ringan dan menghibur sehingga mengurangi relevansinya dengan kepentingan publik. Penelitian ini menggunakan teori *framing* dan metode analisis *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki untuk mengetahui bagaimana Prabowo Subianto dibingkai oleh Detik.com dalam gaya pemberitaan tabloidisasi pada pilpres 2024 dengan meninjau struktur sintaksis, skrip, tematik, serta retorik masing-masing berita. Selain itu, elemen tabloidisasi Carsten Reinemann juga digunakan untuk menguraikan karakteristik tabloidisasi di Detik.com berdasarkan dimensi topik, fokus, dan gaya. Hasil pembingkai kemudian akan dikategorisasi berdasarkan dimensi gaya meliputi gaya pemberitaan trivialisasi, personalisasi, emosionalisasi, dan dramatisasi.

Dari analisis terhadap 30 berita bertanda “pemilu” terkait Prabowo Subianto yang dipublikasi selama periode kampanye pilpres 1 Januari-10 Februari 2024, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat lima pembingkai yang dikategorikan dalam empat gaya penyajian berita, yaitu (1) Prabowo Subianto berseteru dan diserang oleh lawan politiknya (Emosionalisasi dan Dramatisasi); (2) Prabowo Subianto memiliki kedekatan dengan tokoh politik ternama (Trivialisasi); (3) Prabowo Subianto adalah sosok yang berjasa, terhormat, dan rela berkorban (Personalisasi dan Dramatisasi); (4) Prabowo Subianto suka berkelakar dan bertingkah lucu (Trivialisasi); serta (5) Prabowo Subianto berpartisipasi di tengah masyarakat (Trivialisasi). Peninjauan terhadap dimensi topik menunjukkan bahwa seluruh berita dikemas dalam bentuk *soft news* serta digambarkan lebih menghibur, menarik, atau mengangkat kepentingan pribadi sehingga tidak relevan secara politik dan sosial. Sementara itu, dimensi fokus menunjukkan bahwa Detik.com menggunakan bingkai episodik dengan fokus pada individu di mana seluruh berita memuat Prabowo Subianto sebagai subjek utama.

Kata Kunci: Analisis *Framing*, Prabowo Subianto, Tabloidisasi, Pilpres 2024, Detik.com

PENDAHULUAN

Pemberitaan politik terutama terkait pemilihan presiden atau pilpres idealnya dikemas secara serius dan substantif karena bertujuan untuk membantu masyarakat dalam memilih pemimpin secara rasional. Namun, terdapat warna berbeda dalam pemberitaan pilpres 2024 di Indonesia, di mana berita-berita tersebut

tampak diolah sedemikian rupa untuk menampilkan unsur hiburan dan personal oleh sejumlah media *online* arus utama.

Kajian oleh Remotivi (2023) tentang berita politik hiburan (*politainment*) menyebutkan bahwa media memiliki dua kecenderungan dalam memberitakan para paslon secara nonsubstantif, yaitu membingkai politik sebagai sebuah arena kompetisi atau *game frame* dan membahas

kehidupan personal aktor politik atau personalisasi. Remotivi pun melakukan pemantauan media terkait berita Pemilu 2024 terhadap 18 media nasional dan 16 media lokal di Indonesia. Hasilnya, terdapat 1.547 pemberitaan yang mencakup *game frame* dan personalisasi pada periode 4-24 Desember 2023.

Tabel 1.1 Perbandingan jumlah berita politainment di 10 media online nasional 4-24 Desember 2023

No	Nama Media	Total Berita
1	Detik.com	306
2	Kompas.com	238
3	Tempo.com	139
4	CNNIndonesia.com	118
5	Liputan6.com	102
6	Viva.co.id	93
7	Okezone.com	70
8	Sindonews.com	89
9	MetroTVnews.com	101
10	TvOnenews.com	88

Data tersebut juga menunjukkan bahwa pemberitaan politik nonsubstansial terkait pasangan Prabowo-Gibran merupakan yang paling banyak dengan masing-masing berjumlah 617 dan 569 berita. Dari situ dapat terlihat bahwa media *online* memberi perhatian dan ruang yang lebih banyak terhadap paslon nomor urut 02. Hal ini juga sesuai dengan media *online* yang paling banyak mempublikasi berita nonsubstansial, yaitu Detik.com, di mana

pemberitaan terkait Prabowo-Gibran mendominasi di media *online* tersebut.

Banyaknya berita semacam ini tidak terlepas dari andil para aktor politiknya. Prabowo sendiri cenderung menghadirkan gimik hiburan politik, sesuai dengan slogan “politik riang gembira”. Mereka sudah beraksi sejak peresmian nomor urut di KPU yang merayakan perolehan itu dengan berjoget hingga label *gemoy* (pelesetan dari gemas) melekat pada dirinya. Media *online* yang mengetahui adanya peristiwa unik tersebut pun serentak memberitakannya. Popularitas label ‘Prabowo *Gemoy*’ pada akhirnya membuat Prabowo dan tim sukses mengeksploitasi label tersebut dengan kerap berjoget di perhelatan politik. Meski tidak substansial, gimik politik itu disambut meriah oleh para pendukungnya.

Namun, berita politik bernada hiburan dapat mengalihkan publik dari informasi penting terkait gagasan, rekam jejak, dan visi-misi calon presiden (Remotivi, 2023). Dalam kasus Prabowo, label *gemoy* padanya yang terus-menerus dihadirkan membuat khalayak sulit membayangkan sosok dengan citra menggemaskan terlibat dalam penculikan aktivis di masa lampau (Remotivi, 2023). Perlahan, akses masyarakat terhadap rekam jejak para paslon tenggelam di lautan berita politik hiburan. Masyarakat pada akhirnya akan kekurangan sumber yang membantu mereka memilih pemimpin secara rasional.

Detik.com sebagai yang tercatat paling banyak menyajikan berita nonsubstansial mengemas topik serius seperti debat capres perdana dengan trivialisasi (pendangkalan), dramatisasi, dan menonjolkan gimik. Hal ini tampak pada berita terkait Prabowo berjudul "[Aksi Joget Prabowo Usai Tanggapi Anies soal Penguatan Demokrasi](#)". Dalam berita tersebut, Detik.com lebih menyoroti aksi joget Prabowo terhadap pernyataan capres nomor urut 01 Anies Baswedan dibanding membahas isu terkait demokrasi.

Dramatisasi terdapat pada beritanya yang berjudul "[PBB Ibaratkan Ganjar-Anies 'Bawang Merah' Serang Prabowo 'Bawang Putih'](#)". Berita tersebut berisi penilaian wakil ketua umum Partai Bulan Bintang (PBB) Sukmo Harsono terhadap performa Prabowo dan dua lawannya pada debat capres perdana. Namun, penilaian tersebut bukanlah penilaian objektif yang relevan. Didukung penilaian Sukmo yang personal, Detik.com membingkai Prabowo sebagai karakter yang *innocent* dari cerita rakyat Bawang Putih.

Pemberitaan tersebut menunjukkan bahwa Detik.com berupaya mengemas dan membingkai peristiwa terkait Prabowo dengan menonjolkan aspek hiburan dan dramatisasi. Proses ini disebut juga sebagai pembingkai atau *framing*, di mana media menyoroti suatu aspek realitas sehingga menjadi lebih menonjol dalam berita

(Entman, 1993). Girish J Gulati et al. (2004) memulai peninjauan terhadap berita kampanye politik dengan premis dasar bahwa semua berita adalah hasil konstruksi realitas. Berita tentang kampanye politik merupakan negosiasi yang terus berlangsung di antara para aktor utama dalam proses kampanye, yaitu media, politisi beserta tim kampanye, hingga masyarakat dan kelompok lainnya berperan dalam proses pembuatan berita. Mereka menetapkan parameter kerangka luas di mana wacana berita dikonstruksi, disebarkan, dan dikembangkan (Pan & Kosicki, 1993). Media massa juga dapat memilih peristiwa atau tokoh tertentu sebagai sumber berita sesuai dengan kriteria dan kepentingannya.

Detik.com, sama seperti perusahaan media lainnya, memiliki kepentingan bisnis di samping kepentingan publik. Namun, ada krisis dalam prioritasnya, di mana banyak media *online* memilih mengutamakan logika bisnis untuk memperlebar pasar, mempertahankan eksistensi media, dan meraup keuntungan yang lebih banyak, sehingga membuatnya cenderung bergerak tergantung minat pasar (Pratiwi & Ambardi, 2020).

Hal ini dapat dilihat sebagai dampak dari perkembangan teknologi Internet yang mendorong media *online* untuk bekerja lebih cepat. Upaya-upaya untuk menyamai laju kecepatan Internet pun mendorong

beberapa media *online* mengadopsi praktik jurnalisme tabloid. Fenomena ini disebut juga sebagai tabloidisasi, yaitu adaptasi gaya pemberitaan tabloid oleh surat kabar elit atau “*quality press*”. Tabloid dapat dikatakan sebagai produk jurnalisme populer yang hadir akibat meningkatnya tekanan persaingan dan ekonomi serta perebutan perhatian publik di antara surat kabar (Magin, 2019).

Teknologi mendukung kehadiran tabloidisasi dalam kondisi di mana media berita telah berkembang bersamaan dengan industri produksi hiburan (McChesney dalam Rowe, 2010). Karenanya, Colin Sparks (2000) menganggap tabloidisasi adalah akibat langsung dari komersialisasi media yang disebabkan oleh kapitalisme dan teknologi. Tabloidisasi pun identik dengan gaya pemberitaan sensasional yang ringan, trivial (dangkal), dramatis, emosional, dan personal (Oehmer-Pedrazzi et al., 2023).

Adanya tabloidisasi dalam berita politik dapat mengalihkan publik dari informasi penting terkait gagasan, rekam jejak, dan visi-misi para aktor politik. Bagaimanapun, pembingkai berita dalam tabloidisasi tentu lebih mudah diproduksi karena mengandalkan sensasi, drama, emosi, dan persona aktor politik yang minim riset sehingga mendukung media dalam memanfaatkan pilpres 2024 untuk memproduksi berita sebanyak-banyaknya.

Meskipun tabloidisasi dapat menarik lebih banyak khalayak, tetapi informasi politik yang diperoleh masyarakat masih jauh dari kata ideal bagi demokrasi. Pasalnya, pendekatan pemberitaan ini kurang fokus pada substansi dan lebih fokus pada kepentingan pribadi politisi (Aalberg et al., 2012).

Detik.com sebagai media *online* nomor satu di Indonesia tidak terlepas dari tabloidisasi. Media ini faktanya termasuk paling banyak menyuguhkan publik dengan berita nonsubstansial terkait pilpres 2024. Jumlahnya mencapai 306 berita selama kurang dari satu bulan yang didominasi dengan berita terkait Prabowo Subianto. Peneliti pun tertarik untuk mengkaji hal tersebut lebih dalam dengan menganalisis bagaimana Detik.com membingkai pemberitaan terkait Prabowo Subianto berdasarkan tren tabloidisasi menggunakan metode analisis *framing*.

RUMUSAN MASALAH

Detik.com sebagai media *online* yang dijadikan sumber informasi oleh banyak khalayak merupakan media yang melakukan tabloidisasi terhadap berita Pilpres 2024 terkait Prabowo yang jumlahnya mencapai 64 berita atau 20,92%, tertinggi di antara capres-cawapres lainnya, secara dangkal, personal, dramatis, sensasional, dan sebagainya.

Detik.com memberitakan pencalonan Prabowo Subianto dalam pilpres 2024 dengan porsi yang besar. Hal ini berkenaan dengan gaya komunikasi politik riang gembira Prabowo yang unik dan berbeda. Gaya tersebut cocok dengan model pemberitaan tabloidisasi di mana cenderung menonjolkan sensasi dan hiburan. Berita-berita tersebut umumnya mendapat banyak perhatian dibanding berita yang menyoroti gagasan serta rekam jejak Prabowo terkait suatu isu dan menekankan relevansinya dengan kepentingan publik.

Berkaitan dengan hal itu, peneliti mengkaji bagaimana Detik.com membuat *framing* dalam memberitakan Prabowo Subianto berdasarkan elemen tabloidisasi yang lebih menyoroti kepentingan pribadi aktor politik. Dengan demikian, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana Detik.com membingkai Prabowo Subianto pada Pilpres 2024 dalam gaya pemberitaan tabloidisasi?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Prabowo Subianto dibingkai dalam pemberitaan terkait pilpres 2024 dengan gaya penyajian berita berdasarkan tren tabloidisasi oleh media *online* Detik.com menggunakan metode analisis *framing*.

KERANGKA TEORETIS

FRAMING THEORY

Teori *framing* pertama kali diadaptasi ke dalam konsep komunikasi massa oleh Gaye Tuchman pada 1978 yang menjelaskan bahwa media berpartisipasi dalam mengonstruksi realitas sosial melalui pemingkaian dengan cara menonjolkan informasi tertentu dan mengecualikan informasi lain (DeFleur & DeFleur, 2022).

Sebagai teori komunikasi massa, *framing* juga mengacu pada cara media dan komunikator profesional mengemas serta menyajikan informasi kepada publik. Dengan menyoroti peristiwa atau fitur tertentu dan menempatkannya dalam suatu konteks, mereka mendorong atau menghalangi penafsiran tertentu serta dapat memengaruhi cara khalayak memandang dan mengkonstruksi realitas sosial.

Jurnalis, editor, dan media memainkan peran penting dalam menciptakan realitas politik melalui berita yang mereka sajikan. *Framing* mempengaruhi bagaimana khalayak berpikir mengenai suatu isu dengan merangsang skema berpikir untuk memaknai informasi yang ada (Scheufele, 2000). Jurnalis dapat menggunakan berbagai wujud *frame*, seperti kata, frasa, gambar, analogi, bahkan metafora dalam pembuatan bingkai atau *frame building*.

Framing theory dapat membantu penelitian ini untuk melihat bagaimana jurnalis media *online* Detik.com membingkai Prabowo Subianto dengan gaya tabloidisasi yang menyorot isu dan peristiwa tertentu di mana tabloidisasi dalam penelitian ini berupaya mengemas berita politik dengan format berita hiburan dan gaya hidup sehingga mengesampingkan peristiwa dan isu yang lebih penting.

TABLOIDISASI

Tabloidisasi adalah istilah yang merujuk pada pergeseran fokus jurnalisme kontemporer dari berita dan informasi faktual yang serius ke arah berita ringan dan hiburan. Tren ini dikaitkan dengan meningkatnya tekanan komersial dan keinginan untuk menarik perhatian khalayak luas (Spillane et al., 2020).

Perkembangan awal tabloidisasi dimulai dari perubahan format surat kabar (*broadsheet*) menjadi tabloid yang dirancang untuk menarik popularitas. Perbedaan antara kedua format jurnalisme ini cukup besar sehingga surat kabar diidentikkan sebagai *quality press* sementara tabloid identik dengan budaya populer.

Surat kabar mengandung ciri utama pers yang berkualitas, yaitu mengandalkan pendekatan investigatif, menekankan liputan mendalam dengan nada yang tenang

dalam artikel dan editorial, menggunakan judul yang lebih kecil, gambar yang lebih sedikit, serta teks yang lebih panjang (Preston dalam Bastos, 2019). Sebaliknya, konten tabloid cenderung mengekspos hal-hal sensasional dengan penekanan komersial yang kuat. Dari segi komposisi, artikel berita tabloid rata-rata lebih pendek serta lebih menekankan pada headline dan gambar.

Tabloidisasi pun identik dengan gaya pemberitaan bernada sensasional, trivial, dramatis, emosional, dan personal (Oehmer-Pedrazzi et al., 2023). Liputan berita mengenai debat politik menjadi cenderung lebih personal, karena citra dan gaya dianggap lebih menarik dibanding substansi politik (Gran, 2015). Berita pun lebih berfokus pada pengakuan pribadi untuk mendapatkan simpati daripada memberi informasi kepada khalayak. Proses ini juga berdampak pada berita televisi dan format aktualitas secara umum yang menimbulkan kekhawatiran akan menurunnya standar jurnalistik, meningkatnya ketidaktahuan publik, serta risiko kebingungan antara fiksi dan kenyataan, seperti yang terjadi akibat *infotainment* (McQuail, 2010).

Hal ini menunjukkan bahwa proses tabloidisasi tidak hanya terbatas dalam bentuk media cetak. Celine Gran (2015) berpandangan bahwa jurnalisme *online* juga menghadapi jenis kritik yang sama

seperti yang pernah dialami televisi dan radio terkait tabloidisasi. Karena itu, diperlukan lebih banyak penelitian untuk menarik kesimpulan tentang karakteristik spesifik tabloidisasi dalam berita *online* (Gran, 2015). Dalam konteks penelitian ini, pemberitaan terkait Prabowo Subianto pada pilpres 2024 dikemas dengan tabloidisasi oleh sejumlah media *online*, terutama Detik.com. Untuk itu, peneliti akan mengkaji pembingkai pada berita terkait dengan menganalisis elemen tabloidisasi di dalamnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan metode analisis *framing* yang berfokus untuk memahami pembingkai Prabowo Subianto pada pilpres 2024 dalam gaya pemberitaan tabloidisasi di Detik.com. Korpus penelitian ini terdiri dari 30 artikel berita yang dihimpun menggunakan kata kunci “Prabowo” bertanda “pemilu” yang terbit selama masa kampanye pilpres 1 Januari-10 Februari 2024.

Pendekatan analisis *framing* yang diadopsi dalam penelitian ini mengacu pada model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Perangkat *framing* dalam model ini terdiri atas empat struktur, yaitu (1) sintaksis, berhubungan dengan bagaimana jurnalis mengolah peristiwa ke dalam struktur umum berita; (2) skrip, yang

berkaitan dengan bagaimana jurnalis menceritakan peristiwa agar menjadi sebuah berita; (3) tematik, yang berkaitan dengan cara jurnalis mengekspresikan pandangan terkait peristiwa melalui preposisi yang membentuk keseluruhan teks; (4) retorik, berkaitan dengan bagaimana jurnalis menggunakan pilihan kata, idiom, grafik, dan gambar untuk menyoroti suatu makna.

Model *framing* Pan dan Kosicki tersebut akan dipadukan dengan elemen tabloidisasi berdasarkan model Reinemann et al. (2011) yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu dimensi topik, fokus, dan gaya. Elemen ini berasal dari pengukuran tingkat tabloidisasi untuk semua jenis media berita melalui analisis konten, sehingga operasionalisasinya menyatakan bahwa (1) *Dimensi topik* ditandai oleh isu-isu yang relevan secara politik (*hard news*) vs. tidak relevan (*soft news*). (2) *Dimensi fokus* mengukur pembingkai tematik vs. episodik. (3) *Dimensi gaya* menjangkau pelaporan yang tidak emosional vs. emosional dan gaya pelaporan impersonal vs. personal. Menurut model ini, semakin mirip tabloid suatu media berita, maka semakin tidak relevan secara politik liputan beritanya, semakin berfokus pada peristiwa serta individu, dan semakin kuat penekanan emosi melalui pandangan pribadi jurnalis (Magin et al., 2021).

Penelitian ini mengadopsi model tersebut dengan penyesuaian pada dimensi gaya dengan menambahkan dua gaya pelaporan lain merujuk pada pendapat bahwa tabloidisasi identik bernada sensasional dengan gaya pemberitaan personalisasi, dramatisasi, emosionalisasi, dan trivialisasi (Oehmer-Pedrazzi et al., 2023). Keempat gaya pemberitaan tersebut menjadi landasan dalam menganalisis pembingkai Prabowo Subianto. Dalam kata lain, penelitian ini menentukan bagaimana Prabowo dibingkai berdasarkan kategori gaya pemberitaan personalisasi, dramatisasi, emosionalisasi, dan trivialisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembingkai Prabowo Subianto pada Pilpres 2024 di Detik.com

Terdapat lima kategori pembingkai yang dibuat Detik.com mengenai Prabowo Subianto pada pilpres 2024, antara lain:

1. Prabowo Subianto Berseteru dan Diserang oleh Lawan Politiknya

Pembingkai ini muncul dari berita yang menekankan sentimen bahwa Prabowo Subianto memiliki hubungan kurang baik dengan politisi lain. Berita-berita tersebut memiliki kemiripan secara sintaksis dari segi penggunaan *headline* yang cenderung bernada negatif dengan penggunaan kata “tidak”, kata sifat atau emosi negatif, dan

kata kerja terkait permusuhan. Seluruh berita ini juga memiliki kesamaan dalam struktur skripnya, yaitu berisi cerita bahwa Prabowo atau pendukungnya menyindir atau disindir lawan politikanya dengan berbagai penilaian negatif.

Struktur tematik berita tampak berupa membandingkan Prabowo dengan lawan politikanya dalam pilpres 2024, yaitu Anies dan Ganjar. Mereka digambarkan sebagai lawan yang terus saling serang melalui berbagai sindiran dan pengutipan istilah yang meremehkan satu sama lain. Secara retorik pun berita-berita tersebut banyak menggunakan kata, leksikon, dan idiom terkait pertikaian, seperti “singgung”, “balas”, “adu domba”, “sentil”, dan “sindir”. Dari segi penekanan visual, beberapa berita dalam kategori bingkai perseteruan ini menggunakan foto yang menyoroti ekspresi dan bahasa tubuh Prabowo.

2. Prabowo Subianto memiliki kedekatan dengan tokoh politik ternama

Berita-berita dalam pembingkai ini menghadirkan suasana yang lebih positif karena menyoroti hubungan harmonis antara Prabowo dengan politisi yang mendukungnya. Hal ini tampak secara sintaksis dari pencantuman nama-nama politisi yang dekat dengan Prabowo di *headline* dan isi berita. Struktur skrip yang menonjol dalam pembingkai ini adalah

bagaimana hubungan atau interaksi antara Prabowo dengan tokoh politik yang dekat dengannya, yaitu Joko Widodo, Gibran Rakabuming, Erick Thohir, dan Titiek Soeharto. Unsur kedekatan juga terlihat dari struktur tematik berupa ungkapan pujian, antusiasme, dukungan, dan pembelaan serta penggunaan kata ganti “dia” dan “gue” yang merupakan sapaan informal di antara orang yang memiliki hubungan santai. Kemudian, struktur retorik terlihat dari penggunaan kata, leksikon, idiom, dan foto yang menekankan kedekatan seperti “empat mata”, “didampingi”, “bersama”, dan “pelukan”.

3. Prabowo Subianto adalah sosok yang berjasa, terhormat, dan rela berkorban

Detik.com membuat pembingkaiian terkait kepribadian sosok Prabowo Subianto berdasarkan klaim Prabowo dan pendukungnya yang disajikan secara sintaksis dalam *headline* maupun isi berita. Selain itu, latar peristiwa berasal dari acara kampanye yang umum dijadikan ajang promosi citra diri. Citra diri yang dipromosikan pun beragam, tetapi memiliki kaitan erat dengan nasionalisme dan pengalaman politik Prabowo. Dengan demikian, struktur skrip yang menonjol adalah sosok atau ketokohan Prabowo Subianto. Sementara itu, struktur tematik terdiri dari karakter rela berkorban,

bijaksana, terhormat, dan berjasa. Dari segi retorik, pembingkaiian ini menggunakan kata, leksikon, idiom, dan metafora kepahlawanan seperti “rela berkorban”.

4. Prabowo Subianto suka berkelakar dan bertingkah lucu

Pembingkaiian ini muncul dari berita-berita yang secara sintaksis menonjolkan tingkah lucu dan candaan Prabowo pada *headline* dan isi beritanya. menggunakan kata seperti “momen”, “canda”, dan “seloroh” serta bahasa gaul. Latar informasi merupakan topik penting yang dialihkan ke momen lucu. Struktur skrip oembingkaiian ini terdiri atas: (*Who*) Prabowo Subianto (*What*) Bercanda dan bertingkah lucu (*How*) Suasana tawa dan suka cita.

Secara tematik, *framing* ini cenderung mengesampingkan informasi penting untuk membahas lebih detail terkait sisi humoris Prabowo. Sementara itu, struktur retorik ditunjukkan melalui penggunaan kata, leksikon, dan idiom bermakna jenaka seperti “canda”, “seloroh”, “kelakar”, serta kata tidak baku seperti “bandel” dan “dimarahin”.

5. Prabowo Subianto berpartisipasi di tengah masyarakat.

Pembingkaiian ini berasal dari berita-berita yang menyoroti partisipasi Prabowo dalam suatu kegiatan yang dihadiri masyarakat sekitar. Sintaksis ditampilkan melalui *headline* yang menonjolkan partisipasi

dengan kata “ikut” dan “bareng”. Selain itu, latar tempat dan peristiwa berita merupakan acara kampanye dan perjalanan dinas Prabowo yang dihadiri masyarakat. Struktur skrip terdiri atas (1) *Who*: Prabowo Subianto; (2) *What*: Ikut serta dan bersama masyarakat; dan (2) *How*: Suasana suka cita. Dari segi ematik, pembedaan ini membahas partisipasi Prabowo yang ditonjolkan dengan menyoroti renik-renik peristiwa yang bukan merupakan peristiwa utama. Terakhir, struktur retorik tampak dari penggunaan kata dan leksikon bermakna partisipasi seperti “ikut” dan “bermain bersama” serta memuat foto Prabowo di tengah kerumunan.

Elemen Tabloidisasi dalam Berita Prabowo Subianto pada Pilpres 2024 di Detik.com

Bagian ini akan mengeksplorasi hasil *framing* berdasarkan elemen tabloidisasi yang dirumuskan oleh Carsten Reinemann et al. (2011) meliputi tiga dimensi yaitu dimensi topik, dimensi fokus, dan dimensi gaya, antara lain:

1. Dimensi Topik

Dimensi topik berangkat dari tradisi media yang membedakan berita menjadi dua, yaitu *hard news* dan *soft news*. Reinemann et al. (2011) mendefinisikan keduanya berdasarkan relevansi topik dengan isu politik atau sosial. Pendefinisian yang

berdasarkan relevansi ini menghasilkan keyakinan bahwa *hard news* memberitakan suatu peristiwa atau topik untuk menghubungkannya dengan kepentingan publik, isu kebijakan, dan masyarakat luas. Sementara itu, *soft news* ditandai dengan adanya “pelunakan berita” di mana berita yang seharusnya relevan secara politik dan sosial digambarkan lebih menghibur, menarik, atau mengangkat kepentingan pribadi (Reinemann et al., 2011). Dalam konteks berita politik, *soft news* adalah berita ringan yang lebih menonjolkan sisi personal politisi dibandingkan dengan isu-isu substantif atau kebijakan politik (Steiner, 2016).

Penelitian ini menemukan bahwa seluruh berita dari lima pembedaan teridentifikasi sebagai *soft news*. Kategori pembedaan “Prabowo Berseteru dan Diserang oleh Lawan Politiknya” serta “Prabowo Memiliki Kedekatan dengan Tokoh Politik Ternama” tampak jelas menunjukkan adanya penekanan pada aspek pribadi berupa hubungan interpersonal daripada membahas kebijakan atau visi politik. Berita-berita dalam bingkai persetujuan memberi perhatian lebih terhadap konflik antar elit politik dalam pilpres 2024 yang dikemas berdasarkan sudut pandang Prabowo. Sebaliknya, bingkai kedekatan memberi perhatian pada hubungan baik antara Prabowo dengan politisi ternama seperti

Joko Widodo, Gibran Rakabuming, Erick Thohir, dan Titiek Soeharto.

Bingkai lainnya yaitu “Prabowo Subianto adalah Sosok yang Berjasa, Terhormat, dan Rela Berkorban untuk Bangsa”, “Prabowo Subianto Suka Bercanda dan Bertingkah Lucu”, dan “Prabowo Subianto Memiliki Keinginan untuk Berpartisipasi di Tengah Masyarakat” menyajikan berita-berita yang fokus mendeskripsikan perilaku unik dan kepribadian Prabowo. Berita-berita tersebut dikemas dengan *tone* yang positif seolah ikut mempromosikan citra diri sehingga hanya mewakili kepentingan pribadi Prabowo.

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa pemberitaan cenderung bergeser dari fokus pada isu politik yang berat menuju hal-hal yang lebih ringan, yang mengarah pada bentuk *soft news* politik. Pendekatan ini mencerminkan unsur tabloidisasi karena berita politik lebih sering dihadirkan dalam konteks yang tidak relevan. Dalam hal ini, *framing* tentang kepribadian dan interaksi sosial Prabowo lebih dominan daripada wacana kebijakan, yang merupakan indikasi kuat adanya proses tabloidisasi dalam dimensi topik.

2. Dimensi Fokus

Pada dimensi fokus, tabloidisasi dapat ditunjukkan dengan meningkatnya penggunaan bingkai episodik di mana

berita terkait suatu peristiwa lebih fokus pada individu, masalah pribadi, atau pada peristiwa dan sosok tunggal serta tidak dihubungkan dengan permasalahan lainnya (Reinemann, 2011).

Hasil analisis *framing* yang ada menunjukkan bahwa Detik.com cenderung menggunakan bingkai yang bersifat episodik. Fokus pada individu terlihat dari bagaimana seluruh berita yang menjadi korpus penelitian memuat informasi terkait Prabowo sebagai subjek utama. Masalah pribadi paling banyak ditemukan dalam bingkai "Prabowo Subianto Berseteru dengan Tokoh Politik Lain". Bingkai tersebut fokus membahas permasalahan pribadi Prabowo di tengah konflik dengan lawan politiknya.

Fokus pada sosok dapat ditinjau dari bingkai “Prabowo Subianto adalah Sosok yang Berjasa, Terhormat, dan Rela Berkorban untuk Bangsa”. Berita-berita dalam bingkai ini menyoroti citra heroik Prabowo yang memang ia promosikan di depan publik. Detik.com pun menuliskan berita tentang sosok Prabowo berdasarkan klaim pribadi dan pendukungnya, seperti Prabowo melabeli dirinya sebagai prajurit, Prabowo merupakan sosok berjasa Prabowo merupakan negarawan sejati, dan Prabowo mempertaruhkan nyawa bertahun-tahun untuk negara.

Karena fokusnya pada satu peristiwa atau individu, bingkai episodik cenderung

memberikan sedikit konteks tentang masalah yang lebih besar atau kompleksitas dari isu tersebut. Hal ini terlihat dalam tiga bingkai lainnya, yaitu “Prabowo Subianto Memiliki Kedekatan dengan Tokoh Politik Ternama”, “Prabowo Subianto Suka Bercanda dan Bertingkah Lucu”, serta “Prabowo Subianto Memiliki Keinginan untuk Berpartisipasi di Tengah Masyarakat”.

Pada ketiga bingkai tersebut, Detik.com kerap mengalihkan pembahasan mengenai peristiwa atau isu penting menjadi sorotan terhadap momen-momen kecil di dalamnya. Misalnya, Detik.com menyoroti suasana penuh tawa di antara Prabowo dan Jokowi saat makan malam ketika seharusnya menyoroti substansi pertemuan mereka.

Hal yang sama juga terjadi dalam bingkai kelucuan, salah satunya ketika Detik.com mengalihkan bahasan mengenai anggaran Kemenhan dengan menyoroti tingkah lucu berupa pose silat Prabowo untuk menyudahi sesi wawancara. Terakhir, bingkai partisipasi dapat diwakili oleh berita yang mengesampingkan bahasan mengenai konsolidasi partai untuk menyoroti aksi Prabowo masak nasi goreng.

3. Dimensi Gaya

Dimensi gaya merupakan karakteristik yang tidak merujuk pada gaya penyajian

berita tabloid yang dalam penelitian ini terdiri atas gaya, trivialisasi, emosionalisasi, personalisasi, dan dramatisasi.

A. Trivialisasi

Trivialisasi berasal dari kata sifat trivial yang menurut KBBI berarti remeh-temen serta berkenaan dengan trivia, yaitu kumpulan benda, informasi, fakta, dan sebagainya yang tidak penting. Ini juga merujuk pada pendangkalan isu dengan menyoroti sisi lain dari peristiwa yang memiliki daya hiburan.

Dalam konteks penelitian ini, gaya trivialisasi ditemukan pada berita-berita yang termasuk kategori pembingkai “Prabowo Subianto Memiliki Kedekatan dengan Tokoh Politik Ternama”, “Prabowo Subianto Suka Bercanda dan Bertingkah Lucu”, serta “Prabowo Subianto Memiliki Keinginan untuk Berpartisipasi di Tengah Masyarakat”.

Trivialisasi menjadi gaya yang paling banyak disajikan oleh Detik.com dalam memberitakan Prabowo dengan total mencapai 13 berita. Berita-berita tersebut memiliki kesamaan, yaitu didominasi informasi bernada hiburan, suka cita, dan keharmonisan, meski tetap terdapat berita dengan *tone* yang berbeda.

B. Emosionalisasi

Emosionalisasi mengeksplorasi unsur emosi dalam berita secara umum seperti

penggambaran emosi (kegembiraan, harapan, ketakutan, dan kemarahan) serta menggunakan perangkat retorika yang menggugah emosi seperti kata sifat, metafora, bahasa sehari-hari, dan sebagainya (Huber & Aichberger, 2020). Ini merupakan gaya kedua yang banyak digunakan Detik.com untuk memberitakan Prabowo. Gaya ini diterapkan pada berita-berita dalam kategori bingkai “Prabowo Subianto Berseteru dan Diserang oleh Lawan Politiknya”.

Emosi negatif kerap ditampilkan pada *headline* seperti marah, kecewa, dan minder. Selain itu, terdapat pula perangkat retorika yang memberi kesan emosionalisasi, yakni metafora “adu domba”, kata sifat “kejam”, “minder”, dan “lamban”, serta bahasa sehari-hari Prabowo seperti “*omon-omon*” dan “*sorry ye*”. *Headline* juga memiliki kecenderungan bernada negatif dengan penggunaan kata “tidak”, kata sifat atau emosi negatif, dan kata kerja terkait permusuhan.

Isi berita didominasi narasi yang membandingkan Prabowo dengan lawan politiknya pada pilpres 2024, yaitu Anies dan Ganjar. Mereka digambarkan sebagai lawan yang terus saling serang melalui berbagai sindiran dan pengutipan istilah yang meremehkan satu sama lain. Gaya emosionalisasi tidak hanya dilakukan oleh media, tetapi juga oleh aktor politik selama kampanye (Gerstle & Nai, 2019).

C. Personalisasi

Personalisasi dalam penelitian ini diartikan sebagai gaya pemberitaan yang berfokus pada citra politisi. Menurut Rosa van Santen dan Liesbet van Zoonen (2011), personalisasi terjadi ketika media lebih banyak memberitakan aktor politik daripada partai politik, menyoroti kemampuan serta karakter, memberitakan kehidupan pribadi, dan berfokus pada pengalaman dari seorang aktor politik.

Gaya personalisasi ini tampak dalam pembedaan “Prabowo Subianto adalah Sosok yang Berjasa, Terhormat, dan Rela Berkorban untuk Bangsa”. Berita-berita dalam pembedaan tersebut dominan membahas sosok, karakter, dan pengalaman politik Prabowo.

Dengan berita yang lebih fokus pada narasi pribadi, Detik.com secara tidak langsung ikut mempromosikan *personal branding* Prabowo, apalagi hampir seluruh pemberitaannya menampilkan karakter positif. Khalayak pun lebih menyukai berita terkait kepribadian daripada argumen politik, sehingga personalisasi yang terjadi di media dapat dikatakan sebagai publisitas gratis (van Santen & van Zoonen, 2011).

D. Dramatisasi

Dramatisasi dalam penyajian berita politik berfokus pada aspek dramatis sebuah cerita dengan menekankan kepribadian, konflik, dan perjuangan manusia (Morris, 2004).

Dalam penelitian ini, dramatisasi juga ditinjau melalui penggunaan majas hiperbola yang berfokus pada konflik. Hasil analisis pembedaan menunjukkan terdapat berita-berita yang didramatisasi pada kategori *framing* “Prabowo Subianto Berseteru dan Diserang oleh Lawan Politiknya” serta “Prabowo Subianto adalah Sosok yang Berjasa, Terhormat, dan Rela Berkorban untuk Bangsa”.

Dramatisasi membuat berita-berita tampak lebih menarik layaknya kisah fiksi. Faktor menarik inilah yang membuat dramatisasi berita politik terus dilakukan oleh media seperti Detik.com. Media beserta jurnalis yang dituntut untuk menarik lebih banyak audiens berupaya menciptakan produk yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur dan menarik (Morris, 2004). Metode populer untuk mencapai tujuan ini adalah dengan mendramatisasi liputan berita politik dan Detik.com mengadaptasinya. Di sisi lain, terdapat kekhawatiran bahwa terlalu banyak paparan konten dramatisasi membuat wawasan publik tidak berdasarkan realitas dunia politik, tetapi berdasarkan hiperrealitas yang diciptakan oleh narasi media (Morris, 2004).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat lima pembedaan yang

dikategorikan dalam empat gaya penyajian berita, yaitu:

(1) Prabowo Subianto berseteru dan diserang oleh lawan politiknya (Emosionalisasi dan Dramatisasi); (2) Prabowo Subianto memiliki kedekatan dengan tokoh politik ternama (Trivialisasi); (3) Prabowo Subianto adalah sosok yang berjasa, terhormat, dan rela berkorban (Personalisasi dan Dramatisasi); (4) Prabowo Subianto suka berkelakar dan bertingkah lucu (Trivialisasi); serta (5) Prabowo Subianto berpartisipasi di tengah masyarakat (Trivialisasi).

Peninjauan terhadap dimensi topik menunjukkan bahwa seluruh berita dikemas dalam bentuk *soft news* serta digambarkan lebih menghibur, menarik, atau mengangkat kepentingan pribadi sehingga tidak relevan secara politik dan sosial. Sementara itu, dimensi fokus menunjukkan bahwa Detik.com menggunakan bingkai episodik dengan fokus pada individu di mana seluruh berita memuat Prabowo Subianto sebagai subjek utama.

REKOMENDASI

Untuk akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan mendorong berkembangnya kajian terkait tabloidisasi berita politik di media *online*. Fenomena ini pun tidak banyak diteliti dalam konteks Indonesia selama lima tahun

terakhir meski praktiknya masih terus berlangsung. Peneliti merekomendasikan agar dilakukan pengkajian tabloidisasi terhadap media *online* lainnya di Indonesia.

Penelitian ini pun dapat menjadi referensi bagi praktisi media bahwa praktik tabloidisasi yang dilakukan menjadikan berita politik berfokus pada perilaku dan citra aktor politik. Dengan pengetahuan tersebut, diharapkan media dapat mengevaluasi gaya penyajian berita.

Untuk masyarakat, peneliti merekomendasikan agar dapat lebih kritis dan selektif dalam mengonsumsi berita sehingga partisipasi politiknya didasarkan pada pertimbangan yang substansial dan rasional karena media *online* kerap menyajikan berita politik dengan gaya tabloidisasi yang cenderung menonjolkan kepentingan pribadi aktor politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aalberg, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2011). *The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings*. *Journalism*, 13(2), 162–178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Bastos, M. T. (2019). *Tabloid Journalism*. In: Vos, T. P., Hanusch, F., Geertsema Sligh, M., Sehl, A. & Dimitrakopoulou, D. (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Hoboken, N.J.: Wiley. ISBN 9781118841679
- DeFleur, M.L., & DeFleur, M.H. (2022). *Mass Communication Theories: Explaining Origins, Processes, and Effects* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003083467>
- Entman, Robert M. (1993). *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. *Journal of Communication* 43(4):51–58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.
- Gerstlé, J., & Nai, A. (2019). *Negativity, emotionality and populist rhetoric in election campaigns worldwide, and their effects on media attention and electoral success*. *European Journal of Communication*, 34(4), 410-444.
- Gran, C. S. (2016). *Tabloidisation of the Norwegian news media: A quantitative analysis of print and online newspaper platforms*. LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Gulati, G. J., Just, M. R., & Crigler, A. N. (2004). *News coverage of political campaigns*. In *Handbook of political communication research* (pp. 255-274). Routledge.
- Huber, B., & Aichberger, I. (2020). *Emotionalization in the media coverage of honey bee colony losses*. *Media and Communication*, 8(1), 141-150.
- Magin, Melanie; Steiner, Miriam; Häuptli, Andrea; Stark, Birgit; Udris, Linards. (2021). *Is Facebook Driving Tabloidization? A Cross-Channel Comparison of Two German Newspapers*. In: Conboy, Martin; Eldridge II, Scott A. *Global Tabloid: Culture and Technology*. London: Routledge, 56-74.
- Magin, M. (2019). *Attention, please! Structural influences on tabloidization of campaign coverage in German and Austrian elite newspapers (1949–2009)*. *Journalism*, 20(12), 1704–1724.

- McQuail, Denis. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory 6th Edition*. London: Sage Publication.
- Morris, J. S. (2004). *The effects of dramatized political news on public opinion*. *American Review of Politics*, 25, 321-343.
- Oehmer-Pedrazzi, F., Kessler, S. H., Humprecht, E., Sommer, K., & Castro, L. (2023). *Standardisierte Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft—Standardized Content Analysis in Communication Research: Ein Handbuch-A Handbook* (p. 478). Springer Nature.
- Pan, Zhongdang & Gerald M. Kosicki. (1993). *Framing Analysis: an Approach to News Discourse*. *Political Communication*, 10 (1).
- Pratiwi, E., & Ambardi, K. (2020). *Performa Jurnalisme Online dan Kecenderungan Politainment dalam Berita Pilpres 2019*. *Jurnal Studi Jurnalistik*, 2(1), 25–44. <https://doi.org/10.15408/jsj.v1i2.14601>
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2011). *Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings*. *Journalism*, 13(2), 221–239
- Remotivi. (2023). *Pemberitaan Pemilu 2024: Banjir Drama, Kering Substansi*. Remotivi. <https://www.remotivi.or.id/fokus/detail-847>
- Remotivi. (2023). *Tolak Basa Basi Politik*. Remotivi. <https://remotivi.or.id/aktivitas/proyek/lampau-24>
- Rowe, D. (2010). *Tabloidization of news*. In S. Allan (Ed.), *The Routledge companion to news and journalism*. Routledge: New York
- Scheufele, D. A. (2000). *Agenda-setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication*. *Mass Communication & Society*, 3, 297-316. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
- Sparks, C. (2000). *The Panic Over Tabloid News*. In Sparks, C. and Tulloch, J. (Eds.) *Tabloid tales: Global debates over media standards*. Rowman & Littlefield Publishers
- Spillane, B., Hoe, I., Brady, M., Wade, V., & Lawless, S. (2020, April). *Tabloidization versus credibility: Short term gain for long term pain*. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-15).
- Steiner, M. (2016). *Boulevardisierung goes Facebook? Ein inhaltsanalytischer Vergleich politischer Nachrichten von tagesschau, heute, RTL Aktuell und Sat.1 Nachrichten im Fernsehen und auf Facebook [Tabloidization goes Facebook? A comparative content analysis of the news quality of tagesschau, heute, RTL Aktuell and Sat.1 on TV and on Facebook]*. In L. Leißner, H. Bause & L. Hagemeyer (Eds.), *Politische Kommunikation – neue Phänomene, neue Perspektiven, neue Methoden* (pp. 27-46). Berlin: Frank & Timme
- van Santen, R., & van Zoonen, L. (2011). *Personalization: a theoretical and historical account*. In *ECPR General Conference* (pp. 24-27).