

**BAB II**

**PERKEMBANGAN TABLOIDISASI DAN PEMBINGKAIAN BERITA**

**PABOWO SUBIANTO PADA PILPRES 2024 DI DETIK.COM**

Media massa mengemban tugas penting sebagai pilar keempat demokrasi, yakni menjadi penyedia informasi bagi khalayak mengenai isu dan peristiwa penting yang berlangsung di masyarakat. Dalam sistem negara ini, perannya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat atas akses luas terhadap informasi yang relevan untuk mewujudkan masyarakat yang aktif dan rasional. Namun, media massa telah lama mengalami pergeseran dari pers yang berkualitas menjadi pers populer (Stephenson dalam Nice, 2007). Hal ini diawali dengan munculnya media tabloid sebagai versi surat kabar yang lebih berorientasi pada minat pasar (Magin, 2019). Idealnya, pers berkualitas yang diterapkan surat kabar menyajikan berita penting seputar politik, ekonomi, dan sosial sesuai dengan substansinya. Sementara itu, media tabloid cenderung mengemas isu-isu penting tersebut dengan gaya pemberitaan yang ringan, judul sensasional, paragraf singkat, dan lebih menonjolkan unsur visual untuk menarik pembaca (Bird, 2008). Adanya persaingan ketat akibat munculnya tabloid yang sukses menarik lebih banyak pembaca membuat surat kabar mengadopsi gaya pemberitaan tersebut. Fenomena inilah yang dikenal sebagai tabloidisasi hingga kini. Tabloidisasi tidak hanya diadaptasi oleh media cetak, tetapi juga oleh bentuk media massa lain seperti televisi dan radio, serta yang terbaru oleh media *online* (Gran, 2015).

## **2.1 Tabloidisasi dan Perkembangan Media Massa**

### **2.1.1 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan membaca, menganalisis, serta mendokumentasikan pemberitaan tentang Prabowo Subianto pada pilpres 2024 selama periode kampanye pemilu 1 Januari-10 Februari 2024 di media *online* Detik.com. Sebanyak 30 artikel berita yang mengandung karakteristik tabloidisasi dan memuat Prabowo Subianto pada pilpres 2024 akan dipilih untuk kemudian dianalisis menggunakan model analisis *framing* dari Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki serta elemen tabloidisasi Reinemann.

### **2.1.2 Sejarah Tabloidisasi**

Perubahan dalam bentuk media apa pun pada dasarnya didorong oleh kebutuhan akan audiens dan pengiklan. Hal ini terutama berlaku pada bentuk media masa yang sudah ada sejak berabad-abad lalu, yakni media cetak, meski perubahan di masa-masa awalnya tidak terjadi karena kebutuhan tersebut. Media cetak yang sebelumnya berwujud surat kabar biasa, berubah menjadi surat kabar berukuran lebar yang disebut *broadsheet*. Kemunculannya didorong oleh kebijakan pajak baru di Inggris pada abad ke-18, yang mana besaran pajak ditentukan berdasarkan jumlah halaman koran (Bates, 2017). Dimensi surat kabar pun berubah dari beberapa lembar halaman menjadi satu lembar selebar 57 cm yang dilipat dua secara vertikal. Perubahan surat kabar menjadi *broadsheet* dianggap tidak mempengaruhi kualitas berita, sehingga menjadi tren yang meluas di negara lain terlepas dari dorongan kebijakan pajak.

Baik surat kabar maupun *broadsheet* sama-sama mengandalkan pendekatan investigatif serta menekankan liputan mendalam di artikel dan editorialnya. Karena itu, di beberapa negara terutama Inggris dan Amerika Serikat, surat kabar dan *broadsheet* identik dengan konten yang bermuatan intelektual (Bates, 2017). Ukuran yang lebih besar pada *broadsheet* ini dimanfaatkan untuk mengeksplorasi topik secara lebih mendalam. Namun, kejayaan kualitas itu tergeser seiring semakin berkurang dan menuanya pembaca *broadsheet*, sementara pembaca yang lebih muda tampak tidak memiliki budaya literasi yang sama (Bird, 2008). Hal ini menyebabkan adanya persaingan pembaca dan sirkulasi yang sengit di Amerika Serikat, hingga menghadirkan bentuk jurnalisme kuning (*yellow journalism*).

W. Joseph Campbell (2019) mengaggap *yellow journalism* sebagai sisa jurnalisme akhir abad ke-19 yang sarat dengan mitos dan penghinaan. Istilah *yellow journalism* digunakan untuk menggambarkan praktik jurnalisme sensasional yang dijalankan oleh William Radolph Hearst pada *New York Journal* dan Joseph Pulitzer pada *New York World*, ketika keduanya bersaing mendapat sirkulasi pada tahun 1890-an (Campbell, 2019). Penamaan “kuning” berasal dari karakter fiksi buatan ilustrator Richard F. Outcault bernama “*The Yellow Kid*” untuk mengisi kolom komik strip di *New York World*. Hal ini dilakukan sebagai inovasi pemberitaan agar lebih menarik.

Fenomena serupa juga terjadi di Inggris pada periode tahun yang sama dengan istilah yang berbeda, yakni tabloidisasi. Tabloidisasi berasal dari kemunculan media tabloid, sebuah surat kabar berdimensi lebih kecil yang ukurannya setengah dari lebar *broadsheet*. Penamaan “tabloid” terinspirasi dari

merek dagang pil bernama tabloid yang merupakan gabungan kata tablet dan alkaloid. Istilah ini dimasukkan ke dalam bidang media oleh Alfred Harmsworth yang ingin surat kabar Daily Mail (didirikan pada tahun 1896) miliknya menjadi “seperti pil kecil, terkonsentrasi, dan efektif, berisi semua kebutuhan berita dalam satu paket praktis, berukuran setengah surat kabar konvensional” (Örnebring & Jönsson, 2004). Ukurannya yang lebih kecil membuat tabloid mendukung budaya membaca baru di masyarakat yang bergerak cepat karena lebih mudah ditangani dan dibaca di transportasi umum.

Meskipun “tabloid” awalnya mengacu pada ukuran, istilah ini kemudian juga mendefinisikan gaya pemberitaan naratif dan penuh warna yang dianggap berbeda dari standar jurnalisme yang berlaku. Elizabeth Bird (2002) menjelaskan bahwa tabloid juga memberitakan topik yang sama dengan jurnalisme arus utama, tetapi biasanya lebih singkat dan flamboyan. Tabloid harian Inggris seperti The Sun misalnya, yang juga memberitakan politik dan berita “sulit” meskipun lebih singkat dan dangkal dibandingkan surat kabar atau *broadsheet*, sementara sebagian besar ruang mereka dikhususkan untuk berita selebriti, kisah-kisah sensasional, dan *breaking news*. Adanya perbedaan dalam ukuran dan gaya pemberitaan ini menghadirkan dua kategori media, yaitu *quality press* untuk menyebut *broadsheet* dan *popular press* untuk menyebut tabloid.

Tabloidisasi kemudian masuk di Amerika Serikat untuk menggantikan istilah *yellow journalism* dan untuk menggambarkan praktik baru surat kabar nasional USA Today pada 1982 yang menampilkan teks pendek dan tajam, penggunaan foto berwarna secara ekstensif, serta liputan olahraga yang dramatis (Bird, 2008). Gaya

USA Today membawa perubahan signifikan dalam jurnalisme cetak, di mana desain yang lebih menarik, cerita yang lebih pendek, serta penggunaan warna dan visual telah menjadi standar. Martin Conboy (2002) mengatakan bahwa tabloid diterima oleh khalayak karena menawarkan isu-isu yang lebih ringan dibanding bentuk jurnalisme yang lain. Selain itu, harga surat kabar tabloid relatif lebih murah sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Jika “tabloid” berarti bentuk dan gaya pemberitaan, maka “tabloidisasi” adalah istilah yang dikembangkan untuk menggambarkan proses adopsi gaya *popular press* ke dalam *quality press*. Istilah tabloidisasi menunjukkan bahwa media arus utama meminjam teknik yang digunakan media tabloid untuk menarik perhatian khalayak. Ketika pasar berita menjadi semakin kompetitif, media arus utama juga berubah secara dramatis. Berita-beritanya cenderung lebih menekankan rincian dan selebritas yang bersifat sensasional, bukan informasi yang dirancang agar masyarakat mendapat informasi tentang kebijakan pemerintah dan isu-isu sosial.

Kesuksesan tabloidisasi pada media cetak arus utama mendorong bentuk media lain untuk menyusul kesuksesan itu. Franklin dan Murphy (1998) menggunakan frasa ‘*dumbed down*’ untuk mendeskripsikan karakter media berita Inggris, baik pers maupun penyiaran, yang menerapkan format dan konten tabloid. Tabloidisasi dalam media penyiaran seperti radio dan televisi teridentifikasi dari pemindahan program serius seperti dokumenter investigatif atau berita utama ke slot yang kurang populer (Sparks, 2000). Selain itu, model pemberitaan yang lebih naratif pada radio juga menunjukkan adanya tabloidisasi. Penggunaan model naratif

dalam berita di stasiun radio cenderung menampilkan bentuk-bentuk berita yang lebih ringan, muda, atau populer (Dunn, 2003).

Tabloidisasi dalam televisi diidentifikasi melalui sorotan visual yang dipaksakan untuk menunjukkan signifikansi. Hal ini disebabkan karena televisi terus-menerus menayangkan berita yang tidak relevan dengan isu. Liputan yang tidak relevan ini disajikan untuk mengubah karakter berita yang ‘serius’ agar lebih ringan dan menarik sehingga meraih rating yang tinggi. Keasyikan jurnalis dalam menghasilkan berita yang tidak relevan ini mulai menguasai berita yang penting dan konsekuensial. Misalnya pada pemberitaan terkait kebakaran, televisi justru menyoroti tangisan biarawati atau api yang membara karena tangkapan visualnya lebih menarik dibanding penyebab maupun kerugian. Jenis berita ini kemudian disebut John Langer (2001) sebagai ‘*other news*’ atau ‘berita lain’ karena tidak memenuhi karakteristik dua berita yang sudah ada, yaitu *hard news* dan *soft news*.

Sebagian besar jurnalisme tabloid dan produksi berita memasukkan medianya ke dalam format *online* di Internet pada awal abad ke-21. Ini dilakukan untuk mengikuti era media digital yang mendukung peningkatan aksesibilitas pembaca. Pada masa itu, pamor surat kabar berbayar mengalami penurunan, kesenjangan tersebut kemudian diisi oleh artikel *online* gratis yang sebagian besar berformat tabloid (Bastos, 2016). Meningkatnya integrasi ruang redaksi cetak dan *online* serta menjamurnya judul-judul gratis ini disertai dengan proses peningkatan tabloidisasi yang menekankan pada pergantian konten yang cepat, gaya cerna cerita pendek, blog, gosip hiburan, dan ketergantungan yang besar pada visual (Allan, 2006). Hal ini merupakan imbas dari pembuatan berita secara cepat dan tenggat waktu yang

lebih singkat karena Internet selalu aktif. Berita pun menjadi kurang mendalam sehingga menghasilkan banyak berita bergaya tabloid (Bird, 2009).

Tabloidisasi secara digital memunculkan media *online* yang berorientasi untuk viral sehingga menerapkan judul berita *clickbait*. Salah satu pelakunya adalah BuzzFeed, perusahaan media digital Amerika Serikat yang awalnya berfokus pada pelacakan konten viral, kemudian memproduksi kontennya sendiri melalui genre berita hiburan. Rata-rata konten beritanya membahas pengalaman pribadi, peringkat acara yang berhubungan dengan selebriti, artikel tentang kebaikan manusia, berita utama, dan meme atau video yang sedang viral. Situs web tersebut mewakili perubahan substantif dalam format tabloid *online* dengan menerbitkan konten-konten yang menarik klik dan jarang menawarkan nilai berita (Bastos, 2016).

### **2.1.3 Tabloidisasi di Indonesia**

Tabloidisasi menjadi fenomena yang mendunia dan tidak terhindarkan, termasuk bagi Indonesia. Hanya saja, Indonesia awalnya lebih familiar menggunakan penamaan jurnalisme kuning atau koran kuning untuk fenomena ini, sementara tabloid merujuk pada media yang menerbitkan produknya secara mingguan seperti Tabloid DeTik. Sementara itu, surat kabar yang tergolong jurnalisme kuning adalah Pos Kota dan Lampu Merah. Keduanya menghadirkan pemberitaan yang sensasional, berwarna-warni, bahkan vulgar. Karakteristik ini mendukung relevansi penamaan tabloid berdasarkan gaya pemberitaan pada kedua media tersebut (Rahmitasari, 2013).

Pos Kota menjadi pelopor surat kabar tabloid pertama di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1970. *Headline* pada koran ini identik dengan warna merah, hijau, kuning, dan merah muda disertai gambar, foto, dan kartun yang mencolok. Penulisannya menggunakan bahasa sehari-hari yang tidak baku, hal ini dilakukan karena menasar kalangan pekerja. Media ini berfokus pada pemberitaan lokal terkait kriminal, skandal, dan sensasi. Bahkan, pada terbitan di tahun pertamanya, surat kabar ini memberitakan klaim bahwa seorang perempuan bernama Cut Zahara Fona mengandung bayi yang bisa mengaji dan berbicara (Wirosurdjono dalam Rahmitasari, 2007). Meski tidak benar, pemberitaan ini dilakukan secara intens karena sangat diminati hingga mendongkrak sirkulasi.

Surat kabar Lampu Merah kemudian hadir setelah reformasi dengan pembawaannya yang lebih vulgar dan menyajikan gambar yang lebih menarik. Lampu Merah juga dijuluki sebagai surat kabar kriminal dan seks karena memiliki mekanisme sensor yang khas dan bernada hiburan dimana pada berita bergambar vulgar terutama tubuh perempuan dan laki-laki, Lampu Merah menutup gambar tersebut dengan kotak berwarna cerah bertuliskan: ‘Sudah disensor oleh Pemimpin Redaksi’ atau ‘Gak boleh dilihat sama Mas Tri (editor Lampu Merah)’ (Rahmitasari, 2013). Lampu Merah juga sering menjadikan video-video dari *platform* YouTube sebagai sumber dalam memberitakan berita-berita selebritas dan sensasi. Berkat gaya pemberitaan ini, Lampu Merah memperoleh sirkulasi tertinggi sebanyak 130.000 eksemplar pada periode tahun 2004-2006.

Minat pasar yang tinggi terhadap gaya pemberitaan semacam ini membuat surat kabar berkualitas ikut menghadirkan versi populernya, atau bahkan beralih

menjadi tabloid. Hal ini terjadi pada koran sore Wawasan yang sejak 1986 dikenal sebagai “koran berani” ketika koran sore lainnya dikenal sebagai “koran manis” (Rahmawati, 2012). Di era itu, ketika sebagian besar media sangat berhati-hati, Wawasan tampil berani demi menjalankan fungsinya sebagai alat kontrol dan penyedia informasi akurat yang dapat dipertanggungjawabkan. Namun, kelebihan koran sore berupa dapat memunculkan berita yang tidak disajikan koran pagi, berubah menjadi kekurangan karena teknologi kian berkembang. Popularitas media lain seperti televisi dan media *online* membuat kehadiran koran sore seperti Wawasan kala itu tidak lagi efektif karena beragam informasi dari pagi sampai malam telah disediakan oleh televisi, bahkan secara *real time* oleh media *online*.

Koran sore Wawasan pun beralih menjadi koran pagi pada 2011. Peralihan ini juga disertai dengan perubahan pada segala aspek, seperti segmentasi pasar dan fokus dari berita politik menjadi lebih perhatian pada informasi hiburan dan olahraga. Perubahan ini merupakan strategi awal Wawasan sebagai koran pagi yang juga berupaya agar tampil lebih segar dengan memberikan lebih banyak pilihan warna serta penggunaan bahasa yang sedikit nakal, provokatif, dan vulgar. Porsi pemberitaan politik dan ekonomi pun menjadi lebih sedikit, tergeser oleh berita-berita kriminal, *infotainment*, dan olahraga. Wawasan dengan tampilan barunya saat itu menjadi lebih sering menggunakan istilah gaul dari bahasa Jawa seperti *blusukan*, *gobal-gabul*, dan *osak-asik* (Rahmawati, 2012).

Tabloidisasi di Indonesia kemudian berlanjut pada realitas media massa yang lebih baru, yakni media *online*. Media yang pertama kali merilis format *online*-nya ialah Republika pada tahun 1995, disusul oleh majalah Tempo melalui situs

bernama Tempointeraktif.com di tahun yang sama. Detik.com kemudian hadir sebagai media daring yang tidak memiliki versi cetak dan fokus pada pengembangan konsep jurnalisme *online*, bersamaan dengan munculnya portal Kompas.com di bawah naungan Kompas Cyber Media Company pada 1998 (Ciptadi & Armando, 2018).

Media *online* dengan kemampuan menyajikan informasi dalam waktu singkat dan riil menggeser bentuk terdahulunya, yakni media cetak, baik yang berupa koran, majalah, maupun tabloid. Terdapat sejumlah media cetak yang tutup atau berhenti produksi selama kurun waktu 2020-2021, beberapa di antaranya adalah Koran Suara Pembaruan, Majalah Bobo Junior, Tabloid Nova, Harian Republika, dan Koran Sindo. Sejumlah media cetak ini berguguran karena era digital berhasil mengubah perilaku dan karakter bisnis media massa dengan mengandalkan kecepatan penyaluran informasi yang tidak dimiliki media cetak (Pamuji, 2019).

Kecepatan penyaluran informasi tersebut sayangnya tidak selalu baik. Megan Le Masurier (2014) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa tekanan untuk menghasilkan berita *online* secara *real-time* telah menyebabkan hilangnya akurasi dan pengecekan, jurnalis yang jarang meninggalkan ruang redaksi, dan pelaporan berita yang mengandalkan materi humas. Mekanisme ini kemudian menyebabkan media *online* cenderung memberikan informasi yang singkat dan cepat saji (Haryatmoko dalam Ciptadi, 2018). Akibatnya, berita yang disajikan justru berita-berita yang bersifat sensasional, ringkas, dan abai terhadap kepentingan masyarakat.

Tidak sedikit pula media online dalam negeri yang menargetkan jurnalis untuk menulis 10 berita dalam sehari agar memenuhi target klik harian. Jika jam kerja jurnalis 10 jam, maka untuk satu berita jurnalis tersebut hanya memiliki waktu satu jam memproduksi berita. Memenuhi seluruh elemen jurnalistik hanya dalam satu jam tentu saja terlalu pendek, sehingga kualitas berita yang dikorbankan. Selain itu, perputaran berita yang cepat dan singkatnya waktu jurnalis untuk mengolah berita ini juga berdampak pada semakin memendeknya narasi berita (Ambardi, 2017). Pasalnya, untuk mencapai 10 berita dalam sehari, jurnalis di media *online* yang mendamba kecepatan mengakalinya dengan memecah satu peristiwa menjadi beberapa berita pendek atau berita lanjutan. Cara kerja tersebut juga mempengaruhi topik yang diberitakan, dimana semakin banyak pemberitaan dengan topik ringan dan menghibur yang mengisi ruang di media *online*. Maraknya jenis berita ini terjadi karena peliputannya lebih mudah dan cepat dibanding berita serius yang memerlukan analisis mendalam. Dengan praktik semacam ini, adanya tabloidisasi di media *online* Indonesia pun menjadi semakin nyata.

## **2.2 Tabloidisasi dan *Framing* Berita Politik dalam Konteks Pilpres di Media *Online***

Tabloidisasi memungkinkan media untuk mengonstruksi realitas suatu isu penting seperti politik agar lebih menarik dan diminati khalayak, sehingga maraknya berita politik yang dangkal dan dibuat menghibur pun tidak bisa dihindari. Bagaimanapun, dalam mengonstruksi suatu berita, media serta jurnalis melakukan pembingkaihan yang dipengaruhi oleh kepentingan sosial dan ekonominya. Kepentingan ekonomi ini kian mendesak seiring dengan berkembangnya teknologi

Internet yang menghadirkan media *online*. Media *online* dengan dukungan Internetnya yang selalu aktif pun mengadaptasi gaya berita tabloid, sama dengan yang dilakukan media massa lain seperti televisi dan radio untuk bertahan di tengah persaingan menarik khalayak (Gran, 2015).

Tabloidisasi dianggap cocok dengan proses kerja media *online* yang mengutamakan kecepatan. Tabloidisasi konten di media *online* biasanya dibingkai dalam trivialisasi atau pendangkalan (Bird, 2008). Bentuk pendangkalan pada berita politik adalah dengan meliput pemilihan umum selayaknya pacuan kuda (*horse-race journalism*), *strategy frame*, atau adu sindiran di *talk show*, semua model ini mengurangi perdebatan serta analisis yang serius. Selain itu, penekanan pada hal-hal yang bersifat pribadi dalam memberitakan politik juga mengalami peningkatan. Media *online* semakin sering mengemas berita politik selayaknya *infotainment* dengan memberitakan kisah dan sosok pribadi politisi.

Hal tersebut didukung oleh kajian Remotivi (2023) mengenai pembingkai media pada pilpres 2024, dimana media *online* memiliki dua kecenderungan dalam mengemas beritanya. Kecenderungan itu meliputi penggunaan bingkai pertandingan (*game frame*) dan bingkai personalisasi. Temuan ini berasal dari pemantauan terhadap 18 media nasional dan 16 media lokal di Indonesia. Hasilnya, terdapat 488 pemberitaan yang mencakup *game frame* dan personalisasi.

Remotivi juga mencontohkan pemberitaan yang dimaksud, misalnya Prabowo Subianto yang dibingkai sebagai pribadi jahil melalui pemberitaan Tribunnews.com berjudul “Momen Prabowo Jahili Awak Media yang Minta Wawancara usai Rapimnas Partai Gerindra” pada 23 Oktober 2023. Dibanding

menyoroti hasil Rapimnas, media online tersebut lebih tertarik mengangkat topik yang tidak substansial dan bernada hiburan. Media juga ramai mempromosikan Ganjar Pranowo sebagai sosok penyayang keluarga seperti Liputan6.com melalui berita “10 Momen Hangat Ganjar Pranowo dengan Alam Ganjar, Jadi Sorotan Netizen” pada 23 Oktober 2023. Kemudian, narasi politik sebagai arena pertandingan digunakan Detik.com dalam pemberitaannya tentang Anies Baswedan yang berjudul “Sindiran Anies Negara Bukan Milik Keluarga Dibalas Jangan Jargon Saja” pada 29 Oktober 2023.

Berita-berita tersebut merupakan gambaran bagaimana tabloidisasi mempengaruhi banyak media *online* untuk mengemas politik secara nonsubstansial. Data Remotivi juga menunjukkan peringkat media *online* yang paling banyak menyajikan berita nonsubstansial dan yang menempati peringkat satu adalah Detik.com. Jumlah beritanya sendiri mencapai 306 berita selama periode 2-24 Desember 2023. Angka ini dapat menunjukkan bahwa Detik.com termasuk media yang secara intens menerapkan tabloidisasi. Secara umum, tabloidisasi dapat diidentifikasi melalui tampilan media serta gaya dan isi berita (Bird, 2008).

Tampilan yang dimaksud umumnya meliputi penggunaan gambar visual, termasuk foto, sketsa seniman, serta warna-warna yang menarik. Sementara gaya dapat dilihat melalui pergeseran dari teknik penulisan analitis yang lebih panjang dan kompleks, menjadi kalimat yang lebih pendek dan lebih naratif daripada analitis (Bird, 2008). Selain itu, isi berita lebih menekankan pada hal-hal yang

bersifat pribadi serta meningkatnya ketergantungan pada teknik seperti dramatisasi, emosionalisasi, personalisasi, dan trivialisasi.

### **2.3 Profil dan Tabloidisasi Detik.com**

Detik.com merupakan media *online* nasional yang sudah ada sejak 9 Juli 1998, termasuk salah satu yang mengawali pemanfaatan Internet dalam media massa di Indonesia. Pendirian media ini diprakarsai oleh Budiono Darsono, Yayan Sopyan, Abdul Rahman, dan Didi Nugrahadhi. Penamaan Detik.com pun berasal dari nama media DeTik, sebuah merek tabloid tempat Budiono Darsono dan Yayan Sopyan bekerja sebelumnya. Penamaan itu juga menjadi identitas merek Detik.com yang berhubungan dengan satuan waktu tercepat yaitu detik. Detik.com kemudian menjadi pelopor pemberitaan *breaking news* yang cepat dan dilakukan secara bersambung (*running*). Model berita ini juga disebut sebagai *continous reporting* yang menerapkan berita cepat, kurang lengkap, disusul berita berikutnya yang lebih lengkap dengan perkembangan dan kemungkinan adanya solusi (Anggoro, 2012).

Detik.com memelopori model media tersebut bersamaan dengan keputusan untuk menyajikan juga informasi hiburan dan olahraga, setelah sebelumnya hanya fokus pada berita politik, ekonomi, dan teknologi informasi. Masuknya informasi hiburan dan olahraga ini membuat Detik.com melakukan penyesuaian dengan tidak lagi melakukan perputaran berita berdasarkan sistem media cetak harian. Pembaruan berita yang cepat dan banyak dalam waktu singkat pun mengantarkan Detik.com dalam meraih popularitas di kalangan pengguna Internet, hingga diakuisisi oleh PT Agranet Multicitra Siberkom pada 3 Agustus 2011.

PT Agranet Multicitra Siberkom kemudian mengubah nama menjadi PT Trans Digital Media pada 2019 serta memperbanyak lini perusahaan media *online*, di antaranya [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com), [cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com), [insertlive.com](http://insertlive.com), [Femaledaily](http://Femaledaily.com), [Haibunda](http://Haibunda.com), [CXO Media](http://CXOMedia.com), [Beautynesia](http://Beautynesia.com), dan [Detik.com](http://Detik.com). [Detik.com](http://Detik.com) dapat dikatakan sebagai yang paling sukses dengan kerap menduduki peringkat atas pada kategori pengunjung web dan pembaca terbanyak berdasarkan data SimilarWeb, bersaing dengan media *online* lain seperti [Kompas.com](http://Kompas.com) dan [Tribunnews.com](http://Tribunnews.com) yang sama-sama bertahan di posisi tiga besar.

[Detik.com](http://Detik.com) sebagai media *online* yang mengutamakan kecepatan memiliki strateginya sendiri untuk terus menjadi yang terdepan. Sapto Anggoro (2012) merumuskan dua teknik khas yang digunakan oleh [Detik.com](http://Detik.com) dalam menulis berita yang diuraikan sebagai berikut:

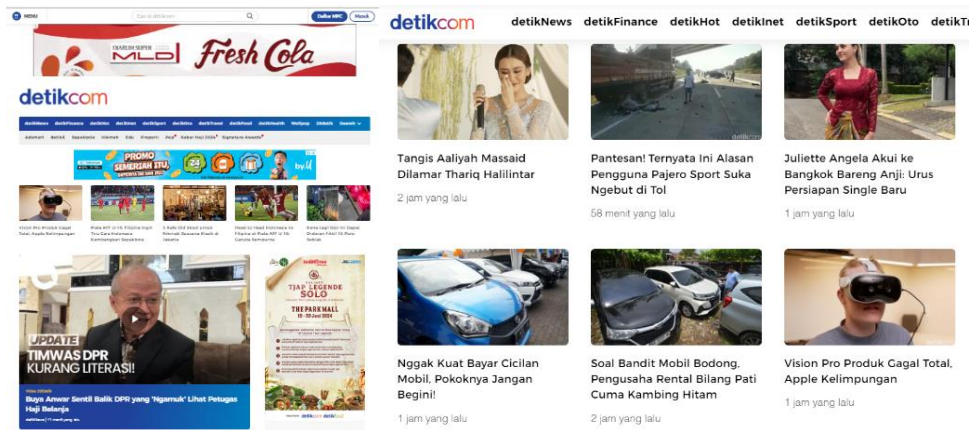
1. Konsep 3w

[Detik.com](http://Detik.com) menerapkan konsep 3W (*what*, *when*, dan *where*) yang diadopsi dari Teori Wilkinson (3W's). Dengan metode penulisan 3W, [Detik.com](http://Detik.com) yakin dapat memenuhi aspek kecepatan tanpa menyebabkan ketidaklengkapan informasi. Hal ini berkesinambungan dengan konsep berita *running* di mana penjelasan informasi yang lebih mendalam akan disajikan pada berita selanjutnya atau biasa disebut sebagai *related news* (berita terkait). Penggunaan metode 3W ini umumnya diterapkan pada peristiwa yang baru terjadi untuk mengupayakan kecepatan publikasi berita.

2. *Cover Both Sides Tertunda*

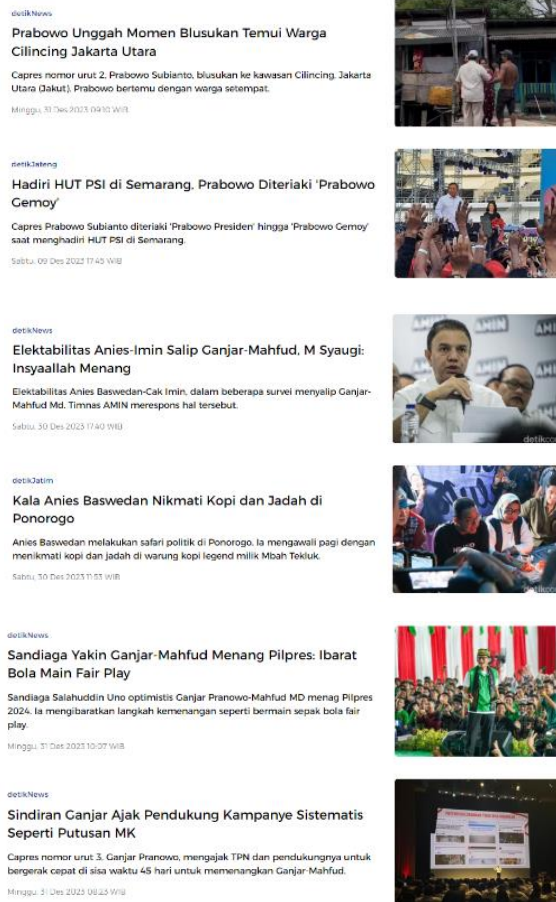
Detik.com mengaplikasikan metode penulisan berita *cover both sides* tertunda yang secara sengaja menunda kelengkapan informasi untuk dimuat pada artikel selanjutnya dengan menyertakan tautan berita terkait (*related link*). Hal ini dilakukan karena tiga alasan: (1) redaksi Detik.com meyakini bahwa model berita dengan memanfaatkan teknologi *link* dapat memenuhi standar kebutuhan pembaca dan situs web; (2) berita di Detik.com berisi paragraf pendek sebab menghindari bacaan panjang yang membuat pembaca lelah; (3) banyaknya berita terkait akan membuat pembaca mengeklik artikel-artikel tersebut untuk mengetahui keseluruhan informasi sehingga jumlah pengunjung halaman dan berita yang diakses akan meningkat.

Kedua teknik di atas mendukung Detik.com dalam menjalankan logika tabloidisasi, dimana fenomena ini juga ditandai dengan komposisi artikel yang lebih pendek dan meningkatnya jumlah berita per halaman. Hal ini sesuai dengan pernyataan McChesney (2008) bahwa tabloidisasi berkaitan dengan memendeknya narasi berita, berkembangnya gosip selebriti, judul yang heboh, penggunaan materi visual yang lebih intensif, dan pemberian ruang yang lebih besar untuk periklanan di halaman berita. Secara keseluruhan, karakteristik tersebut tampak pada tampilan berita di situs web Detik.com.



**Gambar 2.1 Tampilan situs web Detik.com.**

Karakteristik tabloidisasi di Detik.com tidak hanya tampak pada tampilan situs web dan berita-berita *soft news*, tetapi juga pada berita *hard news* seperti politik, ekonomi, dan sosial. Berita politik terkait pilpres 2024 juga mengalami proses tabloidisasi yang mana disajikan secara dangkal dan menghibur melalui berbagai pembingkaihan seperti *strategy/game frames*, *episodic frames*, *individual frames*, dan sebagainya. Selain itu, bahasa yang digunakan oleh Detik.com umumnya adalah bahasa yang lugas, santai, dan kasual. Hal ini dilakukan agar para pembacanya lebih nyaman dalam menyimak topik berat. Seperti yang dapat terlihat dari tangkapan layar berikut:



**Gambar 2.2 Tangkapan layar judul berita pilpres 2024 di Detik.com.**

Media *online* Detik.com memang selalu mengutamakan kecepatan sehingga cenderung tidak dapat memenuhi seluruh norma umum jurnalistik, seperti kelengkapan 5W+1H dan keberimbangan secara langsung (Anggoro, 2012). Karena mengejar kecepatan, Detik.com sering kali hanya menyajikan informasi yang mengandung unsur 3W dan pernyataan dari narasumber tunggal. Hal ini terjadi karena jurnalisnya dituntut untuk membuat berita tercepat yang aktif selama 24 jam. Dituliskan juga bahwa tidak ada toleransi untuk jurnalis yang sengaja memperlambat proses pembuatan berita, artinya jurnalis belum tentu dapat melakukan riset mendalam untuk beritanya. Sementara itu, pemberitaan politik terutama terkait pilpres tentu memerlukan riset yang mendalam agar masyarakat

memperoleh informasi yang relevan untuk membantu menentukan keputusan politiknya.

#### **2.4 Deskripsi Singkat Isu Tabloidisasi Pemberitaan Prabowo Subianto di Detik.com**

Tabloidisasi membantu Detik.com mempertahankan posisi tinggi dalam persaingan dengan selalu *update* terhadap informasi yang penting dan diminati masyarakat, termasuk berita tentang pilpres 2024 dan tokoh-tokoh di dalamnya. Namun, penting saja tidak cukup, sehingga Detik.com menggugah minat masyarakat dengan menghadirkan berita pilpres 2024 yang dibuat menarik, seperti dengan menampilkan sisi personal dan menghibur dari peristiwa maupun tokoh yang terlibat. Baik paslon 01 Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar, paslon 02 Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming, dan paslon 03 Ganjar Pranowo-Mahfud MD memang sama-sama diberi ruang pemberitaan oleh Detik.com, tetapi porsi untuk Prabowo Subianto adalah yang paling banyak. Berdasarkan data dari Remotivi, jumlah pemberitaannya selama kurang dari satu bulan mencapai sekitar 64 berita atau 20,92%, tertinggi di antara capres-cawapres lainnya (Remotivi, 2023).

Peneliti pun melakukan pengamatan awal terhadap pemberitaan Prabowo di Detik.com yang terbit pada bulan Desember, bertepatan dengan penyelenggaraan debat capres perdana. Pengamatan tersebut menunjukkan bahwa Detik.com memasukkan unsur trivialisasi serta dramatisasi dalam memberitakan Prabowo, misalnya menyorot aksi joget Prabowo dalam panggung debat dan penggambaran karakter Bawang Putih untuk membingkai Prabowo sebagai sosok yang tidak bersalah. Selain itu, peneliti juga melakukan pengumpulan berita selama periode

kampanye pilpres 1 Januari-10 Februari 2024 dan berhasil menemukan 30 berita terkait Prabowo Subianto yang dikemas secara dangkal dengan headline heboh atau sensasional yang beberapa mengandung kata kasar atau bernada hiburan.

Berita-berita tersebut berisi narasi pendek yang kebanyakan hanya bersumber dari kegiatan atau pernyataan Prabowo, ajudan, tim sukses, pendukung, serta politisi lain yang berkaitan dengannya. Karena itu, tabloidisasi pemberitaan di Detik.com juga didukung oleh gaya kampanye politisnya, dimana Prabowo dan pendukungnya juga kerap menciptakan sensasi. Sensasi ini rata-rata berupa sindiran, perilaku unik, pernyataan emosional, maupun kisah yang didramatisasi. Detik.com bisa saja mengabaikan sensasi yang dibuat para politisi dan fokus mengangkat isu politik yang relevan, tetapi media ini memilih untuk menyugahi juga pembacanya dengan pemberitaan bergaya tabloid yang lebih perhatian pada trivia, drama, sosok, dan emosi, terutama terkait Prabowo Subianto.