

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial kini menjadi salah satu sarana komunikasi yang efektif dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu institusi (Farkas & Bene, 2021). Perkembangan teknologi digital mendorong institusi negara, termasuk Tentara Nasional Indonesia Angkatan Darat (TNI AD), untuk memanfaatkan *platform* seperti Instagram untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Laporan We Are Social (2023) mencatat bahwa Indonesia memiliki lebih dari 90 juta pengguna aktif Instagram, menjadikannya salah satu *platform* media sosial paling dominan. Sebagai media berbasis visual, Instagram memungkinkan individu maupun institusi menyampaikan pesan melalui foto, video, dan narasi yang dirancang untuk menarik perhatian publik. Dalam hal ini, TNI AD memiliki peluang untuk menjalin kedekatan dengan masyarakat sekaligus memengaruhi persepsi publik.

Sebagai institusi negara yang bertanggung jawab menjaga keamanan dan stabilitas nasional, TNI AD menghadapi tantangan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat. Berbagai peristiwa, seperti dugaan kekerasan terhadap warga sipil di Papua (Supriatma, 2013; Lubis, 2022) serta kritik atas transparansi dalam pengelolaan anggaran militer (Nurulloh dkk., 2022), menjadi hambatan serius dalam upaya memperkuat *image* institusi. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang efektif untuk membentuk pemahaman masyarakat terhadap peran TNI AD.

Salah satu pendekatan yang diterapkan TNI AD adalah penggunaan media sosial, khususnya Instagram, untuk menyebarluaskan kegiatan sosial seperti pembagian sembako, pelayanan kesehatan di wilayah terpencil, dan program edukasi. Kegiatan-kegiatan tersebut disajikan melalui konten visual

dan naratif yang dirancang untuk menampilkan nilai empati, solidaritas, dan keterlibatan langsung dengan masyarakat. Elemen visual berupa foto, video, infografis, maupun ilustrasi dirancang agar mampu menarik perhatian audiens secara cepat dan emosional (Cohn, 2020). Konten ini seringkali menampilkan momen-momen emosional, seperti ekspresi penerima bantuan atau interaksi personal antara prajurit dan warga.

Lim & Childs (2020) menjelaskan bahwa konten naratif berfungsi sebagai pendamping visual, berupa keterangan atau deskripsi yang memberikan latar belakang kegiatan, menjelaskan tujuan, dan menyampaikan pesan utama dengan gaya persuasif dan nada empatik. Pendekatan ini digunakan untuk mengurangi dampak pemberitaan negatif sekaligus memperkuat pemahaman masyarakat terhadap TNI AD sebagai institusi yang memiliki kepedulian sosial. Siregar & Qurniawati (2022) menegaskan bahwa kombinasi visual dan naratif yang terstruktur dapat memicu respons emosional dan membentuk pemahaman tertentu di benak audiens.

Pemilihan konten bertema bantuan sosial bersifat strategis. Tidak seperti konten mengenai operasi militer atau latihan tempur, konten bantuan sosial menampilkan aspek kemanusiaan dan kedekatan institusi dengan masyarakat (Clark & Butler, 2020). Nilai-nilai universal seperti kepedulian dan gotong royong menjadi tema sentral yang mudah diterima publik dan berpotensi mengalihkan fokus dari isu-isu negatif (Susanto dkk., 2021). Melalui unggahan tentang distribusi bantuan, layanan kesehatan, dan edukasi, TNI AD menunjukkan bahwa tugasnya tidak hanya sebatas menjaga keamanan, melainkan juga mencakup tanggung jawab sosial sebagai bagian dari institusi negara.

Pertanyaan yang kemudian muncul adalah bagaimana pesan-pesan tersebut dibingkai untuk membentuk persepsi masyarakat. Analisis *framing* menjadi pendekatan yang relevan untuk menjawab pertanyaan ini karena *framing* berperan dalam membentuk cara publik memahami suatu isu. Teknik

framing berfungsi untuk menyoroti aspek tertentu, menegaskan nilai-nilai penting, dan menyusun narasi yang selaras dengan tujuan komunikasi (Adam dkk., 2021). Dalam praktiknya, humas TNI AD menerapkan strategi *framing* dengan mengidentifikasi isu utama, seperti bantuan sosial, serta memilih elemen visual dan naratif yang mendukung penyampaian pesan. Proses ini mencakup pemilihan sudut pandang, simbol-simbol yang mewakili nilai institusi, dan narasi yang menekankan nilai kemanusiaan dan tanggung jawab sosial.

Konten bantuan sosial TNI AD di Instagram dianalisis melalui perspektif *framing* untuk mengkaji bagaimana elemen visual, naratif, dan struktur pesan dirancang secara strategis. Daru (2020) menunjukkan bahwa *framing* visual dalam media sosial dapat membangkitkan respons emosional yang positif terhadap institusi, terutama ketika konten menampilkan elemen empati dan tanggung jawab sosial.

Sejalan dengan temuan tersebut, sejumlah studi menegaskan pentingnya *framing* dalam membentuk persepsi publik terhadap institusi melalui media, baik digital maupun konvensional. Misalnya, Daru (2020) meneliti representasi TNI dalam program televisi GARUDA di NET.TV menggunakan model *framing* Entman, namun fokusnya terbatas pada media televisi. Penelitian lain oleh Adam dkk. (2021), Leliana dkk. (2021), Ruspantoko dkk. (2021), Santi (2020), dan Paramitha & Karim (2022) juga membahas *framing* dalam media daring yang berkaitan dengan isu pemerintahan daerah, sosial-politik, dan representasi gender. Meskipun demikian, belum terdapat kajian yang secara khusus menganalisis *framing* visual dan naratif TNI AD dalam konten bantuan sosial di Instagram. Aspek inilah yang menjadi kebaruan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teori *framing* dari Entman (1993) sebagai dasar konseptual. Menurut Entman, *framing* merupakan proses memilih dan menonjolkan elemen tertentu dari realitas untuk memengaruhi cara audiens

memahami dan merespons suatu isu. *Framing* terdiri dari empat fungsi utama: pertama, mendefinisikan masalah untuk menetapkan fokus isu; kedua, menjelaskan hubungan sebab-akibat; ketiga, memberikan evaluasi moral; dan keempat, menawarkan solusi terhadap masalah tersebut. Dengan demikian, *framing* bukan hanya menetapkan isu yang penting untuk diperhatikan, tetapi juga membentuk bagaimana isu itu dipahami.

Berdasarkan kerangka tersebut, analisis *framing* Entman (1993) digunakan dalam penelitian ini untuk menelaah bagaimana elemen visual dan naratif dipilih serta ditonjolkan dalam membangun pemahaman publik. Pendekatan ini memberikan ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi strategi naratif dan visual yang digunakan TNI AD dalam konten Instagram. Tujuannya adalah memahami bagaimana institusi ini membentuk persepsi masyarakat melalui penyusunan pesan yang sistematis dalam konten bantuan sosial.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Tentara Nasional Indonesia Angkatan Darat (TNI AD) membongkai elemen visual dan naratif dalam konten bantuan sosial yang dipublikasikan melalui Instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembongkarian elemen visual dan naratif dalam konten bantuan sosial yang diunggah oleh TNI AD pada media Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian literatur di bidang analisis *framing*, terutama dalam studi komunikasi organisasi melalui media sosial. Dengan mengkaji pemanfaatan elemen visual dan naratif dalam konten digital institusi

publik, penelitian ini memperluas penerapan teori *framing* dalam penggunaan media sosial Instagram oleh institusi militer di Indonesia.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memiliki nilai strategis bagi TNI AD dalam merancang konten media sosial yang lebih efektif untuk membangun dan memperkuat kedekatan emosional dengan masyarakat. Temuan ini juga dapat dijadikan landasan dalam merumuskan kebijakan komunikasi internal TNI AD, khususnya dalam mengoptimalkan penggunaan unsur visual dan narasi guna meningkatkan kepercayaan publik serta menanggapi isu-isu negatif terhadap institusi secara lebih sistematis dan terarah.

