

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Daru (2020) meneliti bagaimana citra Tentara Nasional Indonesia (TNI) dibingkai dalam tayangan program GARUDA NET.TV menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Analisisnya menerapkan model *framing* Robert N. Entman yang mencakup empat dimensi yaitu pendefinisian masalah, penyebab masalah, evaluasi moral, dan rekomendasi penyelesaian. Penelitian ini menganalisis dua episode dari tayangan tersebut, yaitu "Satgas Pamtas RI–Papua Nugini Yonif Para Raider 501 Bajra Yudha" dan "Satgas Pamtas RI–Malaysia Yonif 320 Badak Putih." Hasilnya menunjukkan bahwa NET.TV membingkai TNI secara positif dengan menonjolkan tugas pokok mereka, seperti menjaga perbatasan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pendidikan dan kesehatan, serta menciptakan pemberdayaan ekonomi. Tayangan tersebut menampilkan sisi humanis TNI yang bekerja mendekati diri dengan masyarakat perbatasan, selaras dengan slogan "Bersama Rakyat TNI Kuat." Penelitian ini menyimpulkan bahwa *framing* media dapat membangun citra positif TNI sebagai institusi yang tidak hanya menjaga kedaulatan negara, tetapi juga berperan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan menyejahterakan masyarakat.

Adam dkk. (2021) meneliti pembentukan opini publik terkait program bantuan sosial (Bansos) COVID-19 oleh Pemprov DKI Jakarta melalui akun Instagram @dkijakarta. Penelitian ini dilakukan di Jakarta pada periode April hingga Juni 2020. Analisis dilakukan menggunakan model *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Mereka menemukan bahwa akun Instagram @dkijakarta membentuk citra positif Pemprov DKI Jakarta melalui unggahan foto dan infografik yang menekankan transparansi serta respons cepat pemerintah dalam mendistribusikan bansos. Meski demikian,

opini publik dalam komentar warganet cenderung negatif, mengindikasikan kritik atas ketidakmerataan distribusi bansos. Studi ini menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam membentuk opini publik dan citra pemerintah.

Maulana dkk. (2021) meneliti bagaimana *framing* pemberitaan mengenai Badan Intelijen Negara (BIN) disajikan oleh dua media daring, yakni Republika.co.id (ROL) dan Detik.com selama periode Juli–Agustus 2020. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan pendekatan analisis *framing* Robert N. Entman yang mencakup empat elemen utama: *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgments*, dan *treatment recommendations*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua media sama-sama membingkai BIN secara positif dalam hal peralihan koordinasi BIN ke bawah Presiden dan partisipasi BIN dalam penanganan COVID-19. Namun, perbedaan ditemukan dalam pemberitaan terkait kasus buronnya Djoko Tjandra; ROL membingkai BIN secara lebih netral dan hati-hati, sedangkan Detik.com menonjolkan sudut pandang kritis dan menyerukan evaluasi terhadap kinerja BIN. Studi ini menyimpulkan bahwa konstruksi realitas oleh media sangat dipengaruhi oleh pemilihan sumber informasi dan kepentingan redaksional masing-masing media.

Ikhsan (2022) meneliti bagaimana citra Kepolisian Republik Indonesia (Polri) dibingkai dalam percakapan warganet melalui tagar #PercumaLaporPolisi di media sosial Twitter. Penelitian dilakukan di Indonesia dengan menganalisis unggahan selama periode 1–30 Oktober 2021. Menggunakan model analisis wacana kritis dari Norman Fairclough (1995) yang mencakup tiga dimensi: deskripsi, interpretasi, dan eksplanasi, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana aktivis digital membentuk narasi kolektif tentang ketidakpercayaan publik terhadap institusi kepolisian. Hasil penelitian menunjukkan tiga strategi pembingkaiian utama: strategi mendelegitimasi, strategi bentuk rasa frustrasi, dan strategi komparasi.

Strategi-strategi ini digunakan untuk menyoroti ketidakbecusan layanan Polri dan membangun wacana resistensi terhadap institusi tersebut. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya Twitter, berperan sebagai ruang publik alternatif yang memungkinkan partisipasi politik dan aktivisme digital melalui hashtag sebagai medium konstruksi makna bersama.

Syamsi & Sukmawati (2023) meneliti bagaimana *framing* pemberitaan CNN Indonesia terkait dua anggota polisi yang divonis bebas dalam kasus Tragedi Kanjuruhan, Malang, Jawa Timur, yang terjadi pada 1 Oktober 2022. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis pemberitaan yang terbit di CNNIndonesia.com dalam rentang waktu 16–25 Maret 2023. Menggunakan model analisis *framing* Robert N. Entman, penelitian ini mengkaji elemen-elemen *framing* berupa *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgement*, dan *treatment recommendation* untuk memahami konstruksi media terhadap isu hukum ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CNN Indonesia menyajikan pemberitaan berdasarkan fakta dan narasumber yang kredibel tanpa membesar-besarkan isu, namun tetap menonjolkan aspek-aspek penting melalui judul-judul berita yang bombastis dan analogis, seperti “Polisi Divonis Bebas Karena Gas Air Mata Kanjuruhan Tertiuip Angin”. Media juga membingkai peristiwa tersebut dengan perspektif hukum dan keadilan, menggambarkan ketidakpuasan publik terhadap vonis bebas tersebut, serta menyoroti respons berbagai pihak, seperti Amnesty International Indonesia, Komnas HAM, dan KontraS, terhadap dugaan pelanggaran etika oleh aparat penegak hukum. Penelitian ini menyimpulkan bahwa CNN Indonesia membingkai tragedi Kanjuruhan dalam konteks konstruksi realitas media yang berimbang namun tetap kritis terhadap proses hukum yang berjalan.

Melika dkk. (2024) meneliti pemberitaan kasus kekerasan oleh aparat kepolisian terhadap mahasiswa yang terjadi dalam aksi demonstrasi di depan Kantor Pemerintah Kabupaten Tangerang pada Oktober 2021. Penelitian ini

menganalisis bagaimana media daring Detik.com membingkai kasus tersebut. Menggunakan model analisis *framing* Pan dan Kosicki, penulis mengevaluasi struktur pemberitaan dari sisi sintaksis, *skript* (alur cerita), tematik, dan retorik dalam tujuh artikel berita yang terbit antara 13–23 Oktober 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Detik.com menekankan berbagai aspek dalam membentuk opini publik, seperti permintaan maaf dari pihak kepolisian, reaksi Komnas HAM dan LBH Keadilan, hingga hukuman disipliner terhadap aparat yang melakukan tindakan "*smackdown*". Media ini membingkai peristiwa dengan menyoroti narasi keprihatinan, evaluasi lembaga hukum, serta penegakan sanksi kepada aparat. Penelitian menyimpulkan bahwa Detik.com secara aktif menggunakan teknik *framing* untuk mengonstruksi realitas sosial mengenai tindak kekerasan aparat dan respons lembaga terkait terhadap peristiwa tersebut.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar studi mengenai citra Tentara Nasional Indonesia (TNI) dan bantuan sosial (bansos) di Indonesia lebih terfokus pada analisis *framing* media di berbagai *platform*, seperti televisi dan media daring. Namun, hingga saat ini, belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis konten bantuan sosial yang diposting oleh Tentara Nasional Indonesia Angkatan Darat (TNI AD) di *platform* Instagram. Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan kajian yang ada dengan menelaah bagaimana konten bantuan sosial yang dipublikasikan oleh TNI AD di akun Instagramnya dibingkai. Oleh karena itu, fokus penelitian ini diarahkan pada dimensi yang belum banyak dieksplorasi, yakni peran media sosial sebagai sarana komunikasi TNI AD dalam membangun *image* institusional serta memperkuat hubungan dengan masyarakat.

2.2. Komunikasi dan Proses Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis*, yang berarti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Selain itu, kata

communico mengandung makna "membagi", yang mencerminkan hakikat komunikasi sebagai pertukaran informasi yang menghasilkan pemahaman bersama (Stuart & Noyes, 1999). Agnihotri dkk. (2009) mendefinisikan komunikasi sebagai proses pertukaran informasi antara dua pihak atau lebih untuk mencapai pemahaman yang mendalam. Stern (1994) menekankan bahwa komunikasi merupakan pertukaran pesan dan penciptaan makna, di mana efektivitasnya ditentukan oleh kesamaan interpretasi antara komunikator dan komunikan. Di sisi lain, Hovland (1953) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang digunakan oleh komunikator untuk memengaruhi perilaku orang lain melalui penyampaian rangsangan. Renn (2010) menguraikan bahwa komunikasi merupakan proses memahami dan berbagi makna. Oleh karena itu, komunikasi tidak sekadar menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga melibatkan interaksi dan pemaknaan yang dapat mengubah sikap serta perilaku individu.

Komunikasi memiliki sejumlah karakteristik utama yang membedakannya dari bentuk interaksi lainnya. Pertama, komunikasi merupakan suatu proses yang berlangsung melalui tahapan berurutan (McQuail, 2010). Kedua, komunikasi memiliki tujuan tertentu, baik untuk menyampaikan informasi, mengubah pendapat, maupun memengaruhi perilaku. Ketiga, komunikasi menuntut partisipasi aktif dari semua pihak yang terlibat, karena keberhasilannya sangat bergantung pada kerja sama antara komunikator dan komunikan. Keempat, komunikasi bersifat simbolik, yakni menggunakan lambang-lambang seperti bahasa, gambar, atau gerakan untuk menyampaikan pesan. Kelima, komunikasi bersifat transaksional, yaitu melibatkan interaksi dua arah yang seimbang antara pengirim dan penerima pesan. Keenam, komunikasi melampaui batas ruang dan waktu, sehingga pesan tetap dapat disampaikan tanpa kehadiran fisik secara langsung maupun bersamaan, terlebih dengan kemajuan teknologi digital.

Sebagai suatu proses, komunikasi dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa tingkatan berdasarkan luasnya jangkauan dan bentuk interaksinya. McQuail (2010) mengidentifikasi enam tingkatan komunikasi. Pertama, komunikasi intrapribadi terjadi dalam diri individu, seperti ketika seseorang berpikir, merenung, atau menulis. Kedua, komunikasi antarpribadi melibatkan interaksi langsung antara dua individu, baik secara tatap muka maupun melalui media seperti telepon atau pesan teks. Ketiga, komunikasi kelompok berlangsung dalam suatu kelompok tertentu, misalnya diskusi kelas atau rapat kerja. Keempat, komunikasi antar-kelompok mencakup interaksi antara kelompok yang berbeda, seperti komunikasi antarorganisasi atau antara komunitas sosial. Kelima, komunikasi organisasi terjadi di dalam atau antara organisasi, yang umumnya lebih formal dan menekankan efisiensi dalam penyampaian pesan. Keenam, komunikasi massa menjangkau audiens yang luas melalui media seperti surat kabar, televisi, radio, atau *platform* digital.

2.3. Analisis Framing

Analisis merupakan salah satu proses fundamental dalam penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena atau persoalan secara mendalam. Secara etimologis, analisis merujuk pada pemeriksaan sistematis terhadap suatu struktur untuk mengidentifikasi elemen-elemen pembentuknya serta hubungan di antara elemen tersebut. Dalam ilmu komunikasi, analisis memiliki peran penting dalam mengkaji pesan, media, dan pengaruhnya terhadap audiens. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan analisis sebagai proses penguraian suatu masalah ke dalam bagian-bagian yang lebih kecil untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Definisi ini menegaskan bahwa analisis tidak hanya berfokus pada pemecahan unsur-unsur suatu objek studi, tetapi juga pada pemaknaan atas hubungan antarelemen yang dikaji.

Salim & Salim (2002) menyatakan bahwa analisis mencakup tiga aspek utama, yaitu penyelidikan terhadap fenomena atau peristiwa untuk memperoleh fakta yang akurat, penguraian persoalan ke dalam komponen-komponennya disertai dengan kajian atas hubungan antarbagian, serta penjabaran hasil analisis setelah melalui proses penelaahan secara cermat dan mendalam. Dengan demikian, analisis dapat dimaknai sebagai proses sistematis yang tidak hanya menelaah elemen-elemen secara individual, tetapi juga mengungkap keterkaitan dan pola di antara elemen-elemen tersebut.

Salah satu bentuk analisis yang banyak digunakan dalam kajian komunikasi adalah analisis *framing*. Metode ini digunakan untuk memahami bagaimana realitas disusun dan disampaikan melalui media atau bentuk komunikasi lainnya. Konsep *framing* menjadi penting karena media memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu isu atau peristiwa. Entman (1993) menjelaskan bahwa *framing* mencakup proses pemilihan dan penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas yang dinilai lebih penting dibandingkan elemen lainnya. Proses ini mencakup penentuan aspek yang diperlihatkan maupun yang diabaikan, serta penyusunan informasi sedemikian rupa sehingga membentuk pemahaman tertentu dalam benak audiens.

Dalam praktik jurnalistik, Sobur (2001) menegaskan bahwa analisis *framing* membantu menjelaskan bagaimana jurnalis memilih isu, menyusun pemberitaan, dan menentukan cara penyampaian informasi. Dengan kata lain, *framing* memengaruhi fakta yang disampaikan, penekanan terhadap aspek tertentu, serta pesan yang ingin disuguhkan kepada publik. Sudibyo (2007) menambahkan bahwa *framing* tidak berarti mengubah realitas, melainkan menyajikannya dengan penekanan tertentu melalui pilihan istilah bernuansa, penggunaan elemen visual, dan ilustrasi lainnya. Dengan demikian, *framing*

tidak hanya membentuk pemahaman audiens, tetapi juga dapat mengarahkan opini publik terhadap isu tertentu.

2.4. Konsep *Framing*

Framing merupakan salah satu metode dalam kajian ilmu komunikasi yang digunakan untuk menganalisis fenomena media. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Bateson (1904) sebagai kerangka konseptual yang membantu mengorganisasi pandangan terhadap isu-isu politik, kebijakan, dan wacana publik. Gagasan ini kemudian dikembangkan oleh Goffman (1974), yang melihat *framing* sebagai pola perilaku yang membantu individu dalam memahami realitas sosial. Konsep tersebut berakar pada paradigma konstruksionisme sosial yang dikemukakan oleh Berger & Luckmann (2016), yang menyatakan bahwa realitas dibentuk melalui proses sosial, bukan semata-mata fakta objektif.

Dalam kajian komunikasi, analisis *framing* digunakan untuk menelaah bagaimana media menyusun dan menyampaikan pesan. Media massa memegang peran strategis dalam menentukan aspek realitas yang dianggap penting dan layak diperhatikan publik. Shoemaker & Reese (1996) mengidentifikasi lima faktor utama yang memengaruhi isi media, yaitu: (1) individu, (2) rutinitas media, (3) organisasi, (4) faktor eksternal, dan (5) ideologi. Faktor individu berkaitan dengan karakteristik jurnalis, seperti nilai, keyakinan, dan preferensi pribadi. Rutinitas media mencakup prosedur kerja, batas waktu, dan standar operasional yang diterapkan. Faktor organisasi menitikberatkan pada upaya menghasilkan konten yang bermutu sekaligus menguntungkan secara ekonomi. Faktor eksternal meliputi tekanan dari narasumber, pengiklan, maupun pemerintah. Adapun ideologi berperan dalam membentuk cara media menyusun dan menyampaikan realitas kepada publik.

Pan & Kosicki (1993) mendefinisikan *framing* sebagai strategi konstruksi pemberitaan yang mengaitkan informasi dengan praktik produksi

berita. *Framing* mencakup dua dimensi utama, yaitu dimensi psikologis dan dimensi sosiologis. Dimensi psikologis berkaitan dengan cara individu menerima, menafsirkan, dan mengolah informasi, sedangkan dimensi sosiologis menyangkut bagaimana pengalaman sosial membentuk pemahaman individu terhadap realitas. Edelman (1993) menegaskan bahwa *framing* berkaitan erat dengan proses kategorisasi, yakni cara individu menyederhanakan dan memahami realitas yang kompleks melalui pengelompokan informasi tertentu.

Goffman (1974) juga menjelaskan bahwa analisis *framing* melibatkan proses klasifikasi dan interpretasi atas berbagai pengalaman untuk membentuk pemahaman terhadap suatu peristiwa. Dalam praktik media, *framing* diwujudkan melalui proses seleksi dan penonjolan aspek tertentu dari realitas, misalnya dengan memilih fakta tertentu dan mengabaikan informasi lainnya. Proses ini tampak dalam elemen visual maupun naratif, seperti pemilihan judul berita, penggunaan grafis, penataan tampilan, serta pengulangan informasi. Semua ini bertujuan menyederhanakan peristiwa agar lebih mudah dipahami oleh audiens.

Sebagai pendekatan dalam analisis media, *framing* mampu mengungkap cara pandang jurnalis dalam memilih, menafsirkan, dan menyajikan fakta kepada publik. Media *framing* merujuk pada cara media melaporkan suatu peristiwa, sementara audience *framing* mengacu pada cara khalayak menerima, mengolah, dan memberi makna terhadap informasi yang disampaikan media. Dengan demikian, *framing* tidak hanya berfungsi dalam menyederhanakan peristiwa yang kompleks, tetapi juga turut membentuk pemahaman khalayak terhadap realitas sosial.

2.5. Model-model *Framing*

Berbagai model *framing* yang dikembangkan oleh para ahli menyediakan landasan teoretis yang kuat untuk menganalisis bagaimana pesan media dikonstruksi.

2.5.1. Model Pan dan Kosicki

Pan & Kosicki (1993) mengembangkan model *framing* berdasarkan empat dimensi struktural dalam teks berita, yaitu sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Keempat dimensi ini berperan dalam mengorganisasi elemen semantik dalam narasi berita sehingga membentuk tema yang koheren. Dimensi sintaksis merujuk pada struktur kalimat dalam teks; skrip berkaitan dengan urutan logis informasi; tematik menyoroti isu utama yang menjadi fokus pemberitaan; sedangkan retorik mencakup perangkat gaya bahasa yang memperkuat pesan. Dalam model ini, frame bertindak sebagai pusat organisasi ide yang menghubungkan berbagai elemen dalam teks untuk menghasilkan makna tertentu (Pan & Kosicki, 1993).

2.5.2. Model Gamson dan Modigliani

Gamson & Modigliani (1989) mengusulkan model *framing* berbasis pendekatan konstruksionis, yang menganggap representasi media sebagai "paket interpretasi". Paket ini terdiri atas elemen inti (*core frame*) dan simbol pepadat (*condensing symbols*). Elemen inti merupakan pusat pengorganisasian ide yang menjelaskan substansi isu, sementara simbol pepadat terdiri atas perangkat *framing* (*framing devices*) dan perangkat penalaran (*reasoning devices*) yang memberikan arah pemahaman terhadap isu tersebut. Model ini menekankan pentingnya struktur naratif dalam membentuk makna serta persepsi audiens terhadap suatu isu (Gamson & Modigliani, 1989).

2.5.3. Model Murray Edelman

Edelman (1988) menunjukkan bahwa fakta yang disampaikan oleh media tidak bersifat objektif, melainkan hasil konstruksi dan interpretasi. Media tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga mengarahkan perhatian audiens pada aspek tertentu dari peristiwa yang diberitakan. Dengan demikian, media memainkan peran aktif dalam membentuk persepsi melalui penyusunan pesan yang dipilih dan disajikan secara selektif (Edelman, 1988).

2.5.4. Model Robert N. Entman

Menurut Entman (1993), *framing* merupakan proses seleksi dan penonjolan elemen-elemen tertentu dari realitas, yang kemudian disusun dalam teks komunikasi untuk mendefinisikan masalah, mengidentifikasi penyebab, memberikan penilaian moral, dan menyarankan solusi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa realitas tidak disajikan secara utuh, melainkan dikonstruksi melalui seleksi dan penekanan aspek tertentu yang membentuk pemahaman audiens terhadap isu yang diangkat (Carter, 2013).

Entman (1993) juga menekankan bahwa *framing* memainkan peran penting dalam praktik jurnalistik, di mana media memiliki otoritas untuk menentukan isu yang ditampilkan serta cara penyajiannya. Proses *framing* melibatkan dua dimensi utama, yaitu pemilihan isu (*issue selection*) dan penekanan aspek-aspek tertentu (*aspect salience*) dari realitas (Sobur, 2001). Dengan demikian, *framing* tidak hanya menentukan cara suatu isu dikonstruksi dalam media, tetapi juga memengaruhi bagaimana audiens memahami serta menafsirkan maknanya (Scheufele, 1999).

Dalam analisis *framing*, Entman (1993) mengidentifikasi empat elemen utama, yaitu.

- a. Pendefinisian masalah (*define problems*): cara suatu isu dirumuskan dan dipresentasikan dalam narasi media, yang menentukan fokus pemberitaan.
- b. Diagnosa penyebab (*diagnose causes*): identifikasi terhadap aktor atau faktor penyebab utama dari permasalahan yang diberitakan.
- c. Evaluasi moral (*make moral judgments*): penilaian nilai atau norma yang digunakan untuk menilai isu yang diangkat.
- d. Rekomendasi penyelesaian (*treatment recommendation*): tawaran solusi atau tindakan yang dianggap sesuai untuk mengatasi persoalan tersebut (Sobur, 2001).

Penelitian ini menggunakan model *framing* yang dikembangkan oleh Entman (1993) untuk menganalisis bagaimana konten bantuan sosial yang dilakukan oleh TNI AD disusun dalam unggahan Instagram. Model ini dipilih karena kemampuannya mengidentifikasi elemen-elemen visual dan naratif yang digunakan untuk menonjolkan aspek-aspek tertentu dari realitas, yang berpengaruh terhadap cara audiens memahami konten tersebut. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat menjelaskan bagaimana narasi dan visual dikonstruksi untuk membentuk pemahaman yang diharapkan. Selain itu, analisis ini sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa *framing* membentuk konstruksi realitas yang lebih mudah dipahami dan diingat oleh khalayak (Sobur, 2001; Carter, 2013).

2.6. Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan *platform* daring yang memungkinkan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai jenis konten, seperti *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum, dan dunia virtual (Carr & Hayes, 2014). *Platform* ini telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi lebih dinamis melalui komunikasi dua arah. Teknologi berbasis *web* yang mendukung interaksi sosial memungkinkan individu dan kelompok saling terhubung tanpa batasan geografis. Seiring perkembangan teknologi internet dan perangkat seluler, penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta jiwa, dengan 139 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial. Data ini menunjukkan bahwa hampir setengah populasi Indonesia memanfaatkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk komunikasi, hiburan, maupun pencarian informasi.

Salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram. Awalnya dikembangkan sebagai aplikasi berbagi foto dan video, Instagram telah berevolusi menjadi ruang interaksi daring

yang luas (Poulsen, 2018). Pengguna dapat mengunggah konten visual, menambahkan deskripsi (*caption*), serta berinteraksi melalui fitur komentar, pesan langsung (*Direct Message*), dan siaran sementara (*Insta Story*). Pada Maret 2024, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 90,41 juta orang, dengan komposisi pengguna perempuan sebesar 54,6%. Kelompok usia terbanyak berasal dari rentang usia 25–34 tahun (39,8%), disusul oleh kelompok usia 18–24 tahun (33%) (NTBSatu, 2024). Angka ini mengindikasikan bahwa Instagram menjadi media utama bagi kelompok usia produktif dalam berinteraksi secara daring.

Instagram memiliki peran yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan sosial, khususnya dalam komunikasi, eksplorasi visual, dan pemasaran digital. Berbagai fitur yang tersedia memungkinkan interaksi yang intens antara pengguna, baik melalui unggahan visual, pesan langsung, maupun siaran sementara. Fitur *Insta Story*, misalnya, memungkinkan pengguna membagikan aktivitas harian dalam format visual yang bersifat tidak permanen, sehingga menghadirkan pengalaman interaksi yang lebih spontan dan dinamis (Indrawan dkk., 2023). Selain itu, Instagram juga digunakan sebagai sarana eksplorasi wisata. Foto dan video yang diunggah oleh pengguna kerap menjadi rujukan bagi masyarakat yang mencari inspirasi destinasi liburan. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu sumber informasi wisata yang mudah diakses tanpa perlu pencarian panjang (Syaputra dkk., 2024).

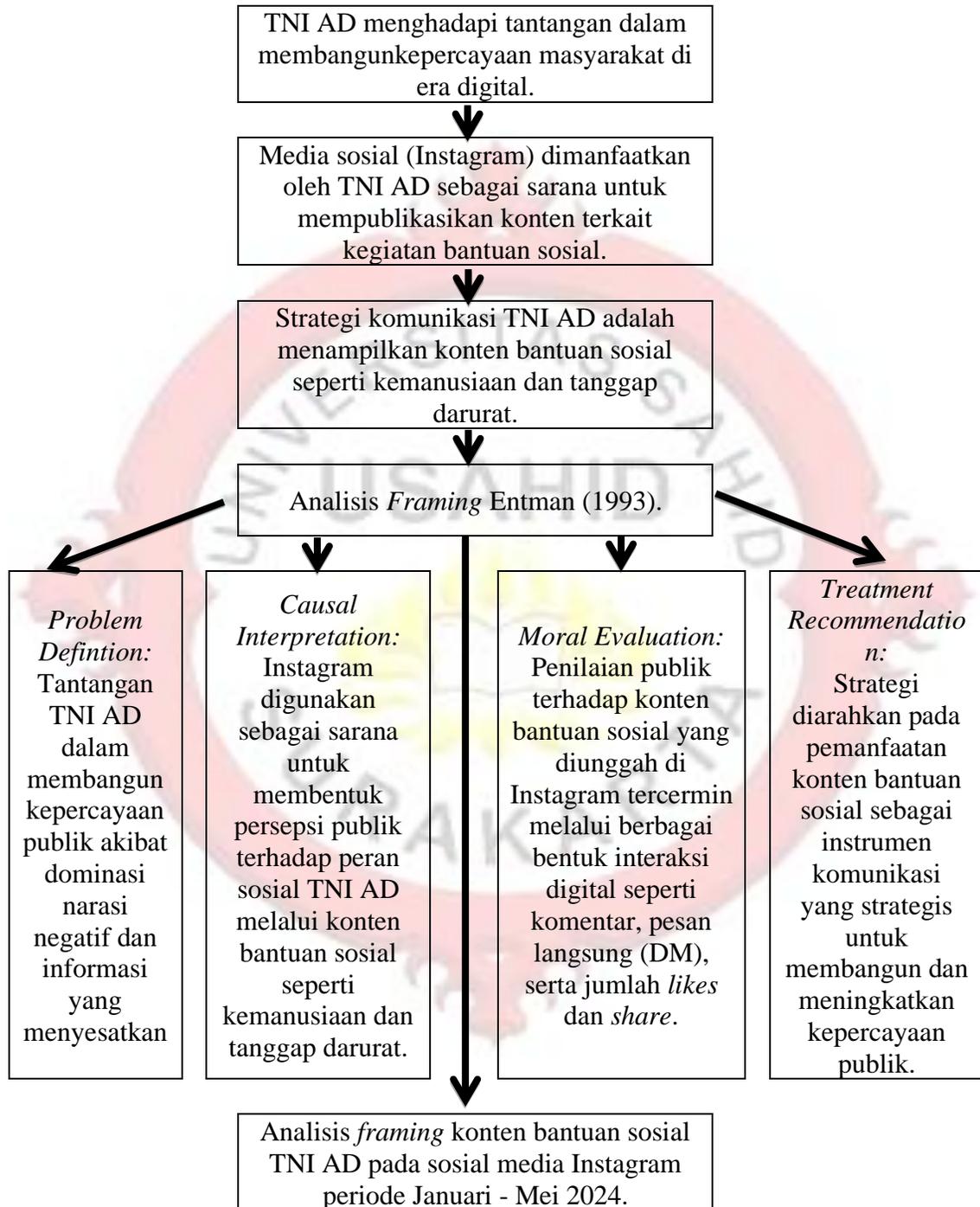
Instagram juga berfungsi sebagai media berbagi informasi dan pengetahuan. Banyak akun, baik milik individu maupun institusi, membagikan konten edukatif dari berbagai bidang seperti kesehatan, teknologi, dan pariwisata. Fitur video singkat turut dimanfaatkan untuk menyampaikan tutorial atau penjelasan praktis, menjadikan Instagram sebagai sarana pembelajaran digital yang mudah dijangkau (Yulianti dkk., 2024).

Di era digital, Instagram telah menjadi salah satu sarana paling efektif dalam strategi pemasaran (Haenlein dkk., 2020). Para pelaku usaha memanfaatkannya untuk mempromosikan produk atau jasa melalui konten visual yang menarik. Fitur seperti unggahan foto dan video, termasuk iklan berbayar, memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Popularitas akun sering kali berkaitan langsung dengan keberhasilan strategi promosi, karena Instagram mendukung komunikasi yang lebih personal antara pelaku usaha dan pelanggan (De Veirman dkk., 2017). Dengan demikian, *platform* ini dimanfaatkan tidak hanya oleh perusahaan besar, tetapi juga oleh usaha kecil dan menengah dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.



2.7. Kerangka Berpikir

Gambar II. 1 Kerangka Berpikir



Kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana TNI AD merespons tantangan komunikasi di era digital dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk membangun kepercayaan publik. Tantangan utama yang dihadapi adalah dominasi narasi negatif dan penyebaran informasi yang menyesatkan, yang dapat menggerus *image* positif institusi. Oleh karena itu, TNI AD menggunakan Instagram untuk mempublikasikan konten yang menampilkan kegiatan bantuan sosial, seperti kepedulian terhadap kemanusiaan, tanggap darurat bencana, dan semangat gotong royong. Strategi ini bertujuan untuk membentuk persepsi publik yang positif terhadap peran sosial TNI AD.

Konten bantuan sosial ini dianalisis menggunakan teori *framing* dari Entman (1993), yang mencakup empat elemen: *problem definition*, *causal interpretation*, *make moral judgment*, dan *treatment recommendation*. Melalui analisis ini, konten bantuan sosial diposisikan sebagai respons strategis untuk mendefinisikan masalah dominasi narasi negatif (*problem definition*), menjelaskan bahwa Instagram menjadi sarana utama dalam membentuk persepsi publik (*causal interpretation*), mengevaluasi tanggapan publik melalui interaksi digital (*make moral judgment*), dan merekomendasikan optimalisasi strategi komunikasi berbasis digital sebagai instrumen membangun kepercayaan (*treatment recommendation*). Dengan demikian, kerangka berpikir ini secara sistematis menunjukkan hubungan antara tantangan, strategi komunikasi, serta evaluasi publik terhadap konten sosial TNI AD di Instagram.