

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Judul Penelitian | Afiliasi Universitas | Metode Penelitian | Kesimpulan | Perbedaan Penelitian |
|--|--------------------------------|-----------------------------------|--|---|
| Peningkatan Berita Reformasi TNI (Analisis Framing Robert M. Entman mengenai Peningkatan Berita Reformasi TNI di Koran Tempo Edisi 7 Februari 2018) | Universitas Komputer Indonesia | Analisis Framing Robert M. Entman | Koran Tempo memandang TNI sebagai ancaman sipil terhadap semangat reformasi TNI, meskipun secara hukum telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2004. Penyebab kemunduran ini dipandang berasal dari kerja sama TNI dengan lembaga non-pertahanan dan keterlibatan pensiunan TNI dalam politik praktis. Oleh karena itu, Koran Tempo mendorong evaluasi regulasi agar reformasi TNI tetap berada pada jalurnya sesuai cita-cita awal. | Fenomena yang dipilih berbeda, penelitian rujukan meneliti fenomena adanya pemberitaan pada Tempo.co, terkait berita Reformasi TNI dan berita yang dianalisis merupakan koran Tempo Edisi 7 Februari 2018 |
| Revisi UU KPK Pada Pemberitaan Media (Analisis Framing Revisi UU KPK Pada Pemberitaan Portal Berita Online Tempo.co Periode Februari 2016) | Universitas Islam Indonesia | Analisis Framing Robert M. Entman | Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemberitaan Tempo.co terkait Revisi UU KPK didominasi oleh narasi dan sudut pandang lembaga negara, sementara peran publik cenderung diabaikan. Pemberitaan cenderung minim akurasi, dangkal, dan sarat kepentingan politik, dengan menonjolkan konflik antar elite politik serta antar lembaga negara. | Fenomena yang dipilih berbeda, penelitian rujukan meneliti fenomena Revisi UU KPK |

Pemaknaan Pembaca Milenial Terhadap Pembingkai Berita ACT di Majalah.Tempo.Co (Analisis Resepsi Pada Serial Investigasi Berjudul Kantong Bocor Dana Umat)

Universitas Pembangunan Jaya

Metode framing dan analisis resepsi

Hal ini menunjukkan bahwa isu revisi lebih dilihat sebagai pertarungan kekuasaan, bukan sebagai wacana publik yang melibatkan kepentingan masyarakat luas.

Penelitian ini menemukan bahwa pembaca milenial cenderung memaknai pemberitaan Tempo secara dominan dan negosiasi. Tempo membingkai kasus ACT sebagai isu hukum dan keadilan. Tiga informan menerima bingkai tersebut sepenuhnya (posisi dominan), sementara satu informan setuju sebagian (posisi negosiasi). Tidak ditemukan posisi oposisi, diduga karena dominasi sudut pandang Tempo dan karakteristik laporan investigasi. Penelitian ini menggabungkan metode framing dan resepsi serta menyoroti respons pembaca milenial terhadap berita investigasi daring. Isu yang dipilih dengan pene

Sumber. Olahan Peneliti

Penelitian pertama berjudul “Pembingkai Berita Reformasi TNI (Analisis *Framing* Robert M. Entman mengenai Pembingkai Berita Reformasi TNI di Koran Tempo Edisi 7 Februari 2018)” yang dilakukan oleh Ryan Cristi Simatupang dari Universitas Komputer Indonesia. Penelitian rujukan mengetahui pembingkai berita reformasi TNI yang dilakukan oleh surat kabar harian Koran Tempo pada edisi 7 Februari 2018. Penelitian rujukan memiliki persamaan dengan penelitian ini dengan menggunakan metode *framing* model Robert Mathew Entman dan media yang digunakan merupakan media Tempo.co, namun perbedaan penelitian rujukan terletak pada fenomena adanya pemberitaan pada Tempo.co, terkait berita

Reformasi TNI dan berita yang dianalisis merupakan koran Tempo Edisi 7 Februari 2018, sedangkan penelitian ini meneliti media Tempo.co dengan isu Revisi UU TNI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan TNI dalam urusan sipil menjadi salah satu penyebab kemunduran reformasi TNI. Hal ini ditandai dengan adanya sejumlah kerja sama antara TNI dan lembaga di luar bidang pertahanan. Melalui kritik yang tegas, Koran Tempo menekankan pentingnya peran bersama dalam mengawal reformasi TNI. Solusi yang ditekankan adalah perlunya kembali pada ketentuan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2004 tentang TNI.

Penelitian kedua berasal dari Universitas Islam Indonesia dan ditulis oleh Aditya Fajar Setiawan dengan judul “Revisi UU KPK Pada Pemberitaan Media (Analisis *Framing* Revisi UU KPK Pada Pemberitaan Portal Berita Online Tempo.co Periode Februari 2016)”. Penelitian ini meneliti bagaimana bentuk pembingkain berita tentang isu revisi UU KPK pada portal berita Tempo.co periode Februari 2016. Penelitian rujukan memiliki perbedaan dengan penelitian ini adalah Fenomena pemberitaan Revisi UU KPK sedangkan penelitian ini meneliti fenomena pemberitaan Revisi UU TNI, persamaan terletak pada penggunaan salah satu media yaitu Tempo.co dan metode yang digunakan adalah Analisis *Framing* Robert M. Entman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tempo.co membingkai isu revisi UU KPK sebagai konflik antara konsistensi lembaga negara yang mendukung revisi dan penolakan dari publik, dengan penekanan yang lebih besar pada sudut pandang elite politik. Pemberitaan juga terindikasi kurang akurat, sarat kepentingan politik, dan minim menampilkan peran serta suara publik.

Penelitian oleh Dhea Namira, berjudul “Pemaknaan Pembaca Milenial Terhadap Pembingkai Berita ACT di Majalah.Tempo.Co (Analisis Resepsi Pada Serial Investigasi Berjudul Kantong Bocor Dana Umat)” Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana pembaca milenial memaknai pembingkai berita mengenai kasus korupsi ACT yang disajikan oleh majalah.tempo.co pada edisi 2 Juli 2022. Penelitian rujukan yang ketiga memiliki perbedaan dengan meneliti isu ACT di Majalah Tempo.co Serial Investigasi Berjudul Kantong Bocor Dana Umat, sedangkan itu persamaan pada metode yang digunakan adalah Analisis *Framing* Robert M. Entman dan Analisis Resepsi dan menggunakan media Tempo.co. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga informan berada pada posisi pemaknaan

dominan, satu informan berada pada posisi negosiasi, dan tidak ada yang berada pada posisi oposisi. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, adanya dominasi sudut pandang tunggal dalam pemberitaan kasus ACT sebagai pengelola dana donasi. Kedua, keterbatasan majalah.tempo.co dalam memperoleh akses informasi dari pihak-pihak yang memiliki pandangan berbeda terkait kasus tersebut.

Penelitian ini memiliki keterbaruan dibandingkan studi rujukan karena memilih isu Revisi UU TNI di Tempo.co sebagai objek kajian, alih-alih Reformasi TNI atau Revisi UU KPK atau Serial Investigasi Berjudul Kantong Bocor Dana Umat sebagaimana penelitian-penelitian sebelumnya. Dengan menerapkan Analisis Framing Robert M. Entman yang dipadukan dengan Analisis Resepsi, riset ini bertujuan memetakan bagaimana generasi X, Y, dan Z di kawasan urban memaknai pembingkaiannya pemberitaan Revisi UU TNI oleh Tempo.co. Temuan akhirnya diharapkan menjawab pertanyaan “bagaimana pemaknaan generasi X, Y, dan Z tentang pembingkaiannya pemberitaan Revisi Undang-Undang TNI oleh Tempo.co?” serta menunjukkan posisi dominant, negotiated, atau oppositional yang terbentuk.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Teori Resepsi

Sullivan (2020) menjelaskan bahwa audiens memaknai teks media massa, dan menyoroti bahwa pemahaman terhadap isi media tidak selalu sejalan dengan maksud pembuatnya. Salah satu teori yang membahas tentang pemaknaan audiens adalah teori resepsi atau dikenal juga dengan istilah model encoding/decoding. Teori resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall merupakan salah satu kerangka teori paling berpengaruh dalam studi komunikasi dan budaya. Teori ini menekankan bahwa komunikasi tidak bersifat linear, dan bahwa audiens tidak selalu menerima pesan media sesuai dengan maksud pembuatnya.

Menurut Stuart Hall dalam Sullivan (2020), teori ini memiliki dua proses utama, yakni encoding dan decoding.

1. Encoding, yakni proses yang terjadi di pihak pembuat pesan—misalnya jurnalis, produser televisi, atau institusi media—yang “mengemas” makna tertentu ke dalam teks media. Mereka menggunakan simbol, bahasa, gambar, atau narasi dengan tujuan agar audiens memahami pesan seperti yang diinginkan. Encoding ini dipengaruhi oleh ideologi pembuat pesan, struktur institusi media, konvensi profesional (misalnya gaya jurnalistik), dan tujuan komunikasi.
2. Decoding, yakni proses ketika audiens menerima dan menafsirkan teks yang telah dikodekan. Namun, interpretasi ini tidak selalu identik dengan makna yang dimaksudkan oleh pembuat pesan. Audiens membawa latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman pribadi mereka dalam proses penafsiran.

Sullivan (2020) menjelaskan bahwa Hall mengidentifikasi tiga cara utama audiens menafsirkan pesan media:

1. *Dominant/Hegemonic Reading*, yakni audiens menerima makna dominan seperti yang dikodekan oleh pembuat pesan. Mereka memahami dan menyetujui pesan dalam kerangka ideologi dominan. Contoh: Menonton berita pemerintah dan menganggap informasi tersebut sepenuhnya benar dan otoritatif.
2. *Negotiated Reading*, yakni audiens menerima sebagian pesan, tetapi juga menyesuaikannya dengan nilai atau pengalaman pribadi mereka. Contoh: Setuju dengan pesan utama iklan kesehatan, tetapi merasa bahwa pesan itu terlalu menyalahkan individu.
3. *Oppositional Reading*, yakni audiens menolak makna dominan dan menafsirkan pesan secara kritis atau berlawanan. Mereka memahami maksud pembuat pesan, tapi memilih untuk menolak atau menantangnya. Contoh: Menonton berita tentang pengungsi dan menganggap pemberitaannya bias atau rasis.

Sullivan (2020) menerangkan bahwa teori ini sangat penting karena mengakui agensi (kekuatan aktif) audiens. Artinya, audiens bukan penerima pasif, tetapi pelaku aktif dalam interpretasi media. Selain itu, teori ini menunjukkan bahwa makna tidak bersifat tetap atau tunggal. Artinya, satu teks media bisa dimaknai berbeda oleh orang yang berbeda. Terakhir, teori ini menekankan konteks

sosial, yakni interpretasi dipengaruhi oleh faktor seperti kelas, budaya, ras, gender, dan pengalaman hidup.

Sullivan (2020) menjelaskan audiens bukanlah penerima pasif, melainkan partisipan aktif dalam proses komunikasi massa. Hal tersebut senada dengan penelitian Hadi (2020), yang menyebutkan cara seseorang memahami atau menginterpretasi media dipengaruhi oleh faktor kontekstual, seperti identitas pribadi, latar belakang sosial dan budaya, pengalaman hidup, serta kondisi politik dan sejarah. Artinya, setiap penonton membawa "konteksnya sendiri" saat mengonsumsi media, sehingga makna yang dihasilkan pun bisa berbeda-beda.

Menurut Sullivan (2020) pemaknaan media sangat kontekstual dan subjektif. Tidak ada satu "cara benar" dalam menafsirkan pesan media karena setiap audiens membawa:

1. Latar belakang sosial (kelas, pendidikan). Penelitian David Morley dalam *The Nationwide Audience* menunjukkan bahwa kelas sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap cara audiens memahami media. Orang dari kelas sosial yang berbeda memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda, pengalaman hidup yang berbeda, nilai-nilai yang berbeda. Hal ini memengaruhi apakah mereka akan menerima pesan media secara dominan, negosiasi, atau oposisi. Misalnya, kelompok kelas menengah mungkin lebih cenderung menerima narasi yang sejalan dengan status quo, sementara kelas pekerja mungkin lebih kritis terhadapnya.
2. Pengalaman pribadi dan emosional. Studi Ien Ang tentang serial TV Dallas menunjukkan bahwa pengalaman pribadi dan identitas emosional audiens sangat memengaruhi pemaknaan. Banyak penonton perempuan merasa bahwa narasi dalam Dallas mencerminkan konflik atau perasaan yang mereka alami dalam kehidupan nyata. Meskipun ceritanya fiktif dan melodramatik, "realitas emosional" yang terkandung di dalamnya terasa autentik bagi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa orang tidak hanya memaknai media secara rasional, tetapi juga secara afektif dan reflektif.
3. Tujuan atau kebutuhan tertentu. Dalam studi Janice Radway tentang pembaca novel roman, ditemukan bahwa wanita menggunakan novel sebagai pelarian emosional dari tekanan kehidupan sehari-hari; serta

pemenuhan kebutuhan afektif, seperti rasa dihargai, dicintai, atau memiliki kendali. Ini menunjukkan bahwa motivasi psikologis dan kebutuhan emosional berperan dalam bagaimana seseorang menafsirkan teks media. Media bisa menjadi sarana untuk menegaskan identitas diri, atau sebagai kompensasi dari pengalaman nyata yang kurang memuaskan.

4. Nilai-nilai budaya yang berbeda. Studi lintas budaya menunjukkan bahwa latar belakang budaya memengaruhi bagaimana teks dimaknai. Misalnya, audiens di Israel dan Amerika memberikan interpretasi yang berbeda terhadap serial TV Dallas, meskipun mereka menonton konten yang sama. Ini terjadi karena perbedaan nilai dan norma budaya, perbedaan dalam struktur sosial atau politik, dan perbedaan harapan terhadap narasi atau karakter. Konteks budaya membentuk kerangka kognitif dan simbolik yang digunakan audiens untuk memahami media

Melalui penjelasan di atas, pemaknaan pesan dimulai dari adanya encoding atau adanya pemberi pesan, dan diterima oleh decoding atau penerima pesan. Pesan yang diterima nanti akan dimaknai oleh penerima pesan, dan pemaknaan dari sebuah pesan di bagi menjadi 3 kategori, ada dominan, oposisi dan negosiasi. Pemaknaan pesan yang dilakukan pada penerima pesan, didasari oleh factor kontekstual para individu penerima pesan. Penelitian ini menggunakan resepsi yang dimana mengharuskan terjadinya pemaknaan terhadap pesan, yang dimana penelitian ini mengharuskan generasi X, Y dan Z melakukan pemaknaan terhadap pemberitaan Revisi UU TNI.

2.2.2 Framing Media

Menurut D'Angelo (2017), *framing* merupakan proses di mana komunikator—seperti jurnalis, politisi, atau aktivis—membentuk cara pandang publik terhadap suatu isu, peristiwa, atau tokoh. *Framing* ini dilakukan dengan cara tertentu yang secara sadar atau tidak sengaja mengarahkan cara publik berpikir, mengevaluasi, dan merespons terhadap topik yang disampaikan.

D'Angelo (2017), menjelaskan bahwa secara historis, teori *framing* berakar dari karya Erving Goffman (1974) yang menekankan pentingnya “bingkai” dalam

interaksi sosial. Gagasan ini kemudian dikembangkan dalam konteks media oleh tokoh-tokoh seperti Gaye Tuchman, Todd Gitlin, Robert Entman, dan Stephen Reese. Di antara mereka, Robert Entman dikenal luas dengan definisinya yang klasik tentang *framing*, yaitu: “Membingkai berarti memilih beberapa aspek dari realitas yang dipersepsikan dan membuatnya lebih menonjol...”—dengan tujuan untuk menentukan masalah, mengidentifikasi penyebab, memberikan penilaian moral, dan mengusulkan solusi terhadap isu yang diangkat.

Dalam praktiknya, *framing* bekerja melalui penekanan pada informasi tertentu, penghilangan atau pengaburan informasi lain, serta penyusunan makna menggunakan nilai-nilai, simbol, stereotip, atau tema-tema tertentu yang relevan secara budaya atau politik. Proses ini menciptakan “bingkai makna” yang membantu audiens menafsirkan realitas sosial (D'Angelo, 2017).

D'Angelo (2017) menjelaskan bahwa terdapat dua bentuk utama *framing*:

1. *Emphasis Framing*, yaitu ketika aspek-aspek tertentu dari suatu isu disorot secara intens, seperti konflik, moralitas, atau sisi kemanusiaan, guna membentuk pemaknaan yang diinginkan.
2. *Equivalency Framing*, yaitu ketika informasi yang secara logis identik disampaikan dalam bentuk berbeda, seperti menyatakan “90% berhasil” dibandingkan “10% gagal”. Meski secara data sama, bingkai penyampaiannya memunculkan interpretasi emosional yang berbeda.

Menurut D'Angelo (2017), dalam ranah jurnalisme, media *framing* sangat erat kaitannya dengan bagaimana berita diproduksi. Mulai dari penentuan nilai berita (*news values*), kebijakan redaksi, hingga rutinitas ruang redaksi, semua berkontribusi terhadap pembentukan bingkai berita. Jurnalis sering dianggap sebagai pihak terakhir yang menentukan bagaimana suatu isu akan dipahami publik. Namun, aktor-aktor elite seperti politisi juga memainkan peran penting dalam membentuk bingkai media, melalui kutipan yang dipilih, siaran pers, atau strategi komunikasi yang terencana.

Framing juga tidak terbatas pada media berita saja. Ia hadir dalam berbagai bidang komunikasi, seperti film dan televisi, kampanye politik, serta komunikasi kesehatan. Dalam konteks kesehatan, misalnya, *framing* sering digunakan untuk

menyampaikan pesan untung-rugi guna memengaruhi keputusan gaya hidup masyarakat, seperti berhenti merokok atau melakukan vaksinasi (D'Angelo, 2017).

Untuk menganalisis *framing*, peneliti dapat menggunakan pendekatan kualitatif, dengan mendalami narasi dan makna tersembunyi dalam teks, atau pendekatan kuantitatif, yang melibatkan pengkodean sistematis atau penggunaan perangkat lunak untuk mendeteksi pola-pola kata, struktur naratif, dan simbol visual (D'Angelo, 2017).

Berdasarkan penjelasan di atas, *framing* bukan hanya soal penyampaian informasi, melainkan juga tentang bagaimana informasi dibentuk agar menciptakan makna tertentu dalam benak publik.

Berk (2025) menjelaskan bahwa *framing* media memang memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik, namun sejauh mana *framing* itu diterima sangat bergantung pada konteksnya. Dalam banyak kasus—terutama isu-isu yang sudah sangat politis—pengaruh *framing* media menjadi sangat terbatas, bahkan hampir tidak terasa. Hal ini disebabkan oleh sikap publik yang telah terbentuk dan mengkristal terhadap isu-isu tersebut, sehingga mereka cenderung resisten terhadap narasi baru, sekalipun berasal dari media besar. Menurut Berk (2025), *framing* cenderung lebih efektif ketika audiens belum memiliki pandangan yang kuat terhadap suatu isu. Sebaliknya, jika opini publik sudah mapan, maka bahkan *framing* yang jelas dan intens tidak mampu mengubah sikap mereka secara signifikan. Kondisi ini dikenal sebagai *scope conditions*—yaitu situasi atau syarat tertentu yang menentukan sejauh mana efek *framing* dapat bekerja. Beberapa faktor penting dalam *scope conditions* meliputi: Apakah isu yang diangkat sudah sangat politis? Apakah audiens sudah memiliki opini awal yang kuat? Seberapa intens dan berkelanjutan eksposur audiens terhadap *framing* tersebut? (Berk, 2025).

Sementara itu, Menurut Lindgren et al. (2022), orang cenderung lebih percaya pada informasi yang disampaikan dengan cara negatif (*framing* negatif) dibandingkan yang dibingkai secara positif. Artinya, jika suatu isu ditampilkan sebagai ancaman atau masalah, orang lebih mudah merasa yakin dan terpengaruh. Menariknya, saat partisipan diberi tahu bahwa informasi itu berasal dari media—yang bisa saja membingkai berita dengan sudut pandang tertentu—pengaruh *framing* negatif memang sedikit berkurang, tapi tetap kuat. Bahkan tingkat

kepercayaan terhadap media tidak banyak memengaruhi reaksi mereka. Baik yang percaya maupun yang ragu terhadap media tetap menunjukkan kecenderungan yang sama: lebih mudah terpengaruh oleh bingkai negatif.

Lindgren et al. (2022) menjelaskan bahwa faktor lain yang memengaruhi respons terhadap *framing* adalah opini awal seseorang terhadap isu tersebut. Jika cara penyajian media bertentangan dengan pandangan pribadi, pengaruh *framing* memang jadi lebih lemah. Namun, kecenderungan untuk merespons lebih kuat terhadap bingkai negatif tetap muncul, walaupun tidak sebesar ketika isi berita sesuai dengan opini awal mereka.

Framing adalah cara media menyusun informasi untuk membentuk pandangan publik. Proses ini menyoroti hal tertentu dan menyembunyikan hal lain agar menciptakan makna. Pengaruh *framing* kuat jika audiens belum punya pendapat, tapi lemah jika opini sudah terbentuk. Bingkai negatif lebih mudah memengaruhi pembaca dibanding bingkai positif. *Framing* digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana Tempo.co membentuk cara pandang pembaca terhadap isu Revisi Undang-Undang TNI. Media menyusun berita dengan menonjolkan aspek tertentu dan menyederhanakan informasi agar pembaca memahami isu sesuai sudut pandang yang disampaikan. Cara ini bisa memengaruhi opini pembaca, terutama jika mereka belum memiliki pandangan kuat sebelumnya. Namun, jika pembaca sudah memiliki opini yang mapan, pengaruhnya akan lebih kecil. *Framing* negatif juga cenderung lebih mudah memengaruhi pembaca dibanding *framing* positif.

2.2.3 Model Framing Robert Entman

Lecheler & De Vreese (2019) menjelaskan Entman menyebut *framing* sebagai “*fractured paradigm*”, yang berarti bahwa tidak ada definisi tunggal dan konsisten tentang *framing* yang digunakan secara luas oleh para peneliti. Ini mencerminkan dua hal, yakni peneliti menggunakan *framing* dengan cara yang berbeda-beda, baik dalam pendekatan teoritis maupun metodologis; dan *framing* merupakan konsep yang fleksibel, tetapi fleksibilitas itu membuatnya rentan terhadap penyalahgunaan atau penerapan yang kurang konsisten. Namun,

fragmentasi itu juga membuat *framing* tetap menjadi konsep yang hidup dan produktif secara akademis, sehingga memaksa para peneliti dan pembaca untuk jelas dalam mendefinisikan dan menjelaskan penggunaannya (Lecheler & De Vreese, 2019).

Menurut Lecheler & De Vreese (2019), Entman juga menekankan peran *framing* dalam politik dan komunikasi kekuasaan, yakni proses yang melibatkan pejabat pemerintah dan jurnalis berupaya memberikan pengaruh politik satu sama lain dan terhadap masyarakat. Dengan kata lain, *framing* bukan hanya soal penyampaian informasi, tapi juga alat untuk membentuk opini dan mempengaruhi pemikiran publik. Jurnalis dan pejabat pemerintah saling mempengaruhi dalam proses ini. *Framing* merupakan bagian dari mekanisme kekuasaan dalam ruang publik (Lecheler & De Vreese, 2019). Sementara itu, Hammond (2018) menjelaskan bahwa Entman menyebut bahwa *framing* dalam teks berita menunjukkan jejak kekuasaan karena ada aktor atau kepentingan yang bersaing untuk mendominasi teks. Artinya, *frame* dalam teks mencerminkan kekuatan politik dan ideologis. Selain itu, *frame* yang dominan menandakan pihak mana yang berhasil mendominasi wacana publik. Dalam krisis atau konflik, *frame* bisa menyederhanakan isu dan mengarahkan opini publik secara strategis.

Menurut Hammond (2018), Entman menjelaskan empat elemen *framing* yang biasanya hadir bersama-sama dalam sebuah teks, saling memperkuat makna.

Berikut empat elemen *framing*:

1. Mendefinisikan masalah (*problem definition*), yakni *frame* menetapkan apa yang dianggap sebagai masalah, dan dalam konteks apa masalah itu penting. Fungsinya, yakni memberi fokus pada aspek tertentu dari realitas, menetapkan “isu utama” dalam cerita, menentukan siapa yang terkena dampak, seberapa besar skala masalah, dan mengapa itu penting.
2. Menentukan penyebab (*causal interpretation*), yakni *frame* mengarahkan pada penyebab dari masalah yang telah didefinisikan. Fungsinya, yakni menjawab pertanyaan: “Mengapa masalah ini terjadi?”, dan menentukan siapa yang disalahkan atau dipuji, dan apa mekanisme yang dianggap menyebabkan masalah.

3. Mengevaluasi secara moral (*moral evaluation*), yakni *frame* memberikan penilaian etis atau moral terhadap masalah dan aktor yang terlibat. Fungsinya, mewarnai persepsi publik: apakah sesuatu dianggap benar/salah, baik/buruk, adil/tidak adil? dan menciptakan nilai-nilai normatif dalam narasi.
4. Merekomendasikan solusi atau tindakan (*treatment recommendation*), yakni *frame* menunjukkan cara untuk menyelesaikan masalah, atau setidaknya meresponsnya. Fungsinya, memberi petunjuk arah kebijakan atau aksi, dan menetapkan apa yang seharusnya dilakukan, oleh siapa, dan dalam bentuk apa.

Lecheler & De Vreese (2019) menjelaskan bahwa Entman memberikan definisi yang operasional dan dapat diterapkan secara konkret dalam studi berita, yaitu *framing* berita dapat diperiksa dan diidentifikasi berdasarkan ada atau tidaknya kata kunci tertentu, frasa umum, gambar stereotipe, sumber informasi, dan kalimat yang memberikan kelompok fakta atau penilaian yang saling memperkuat secara tematis. Selain itu, *frame* adalah memberikan makna dan arah interpretasi terhadap suatu isu atau peristiwa.

Untuk lebih memahami operasional *framing*, Hammond (2018) menjelaskan bahwa Entman telah menjelaskan cara untuk mengidentifikasi *frame* dalam berita melalui hal-hal seperti:

1. Kata kunci tertentu, yakni kata-kata yang berulang atau menonjol dalam teks dan mengarahkan perhatian pembaca pada aspek tertentu dari isu.
2. Frasa umum (*stock phrases*), yakni frasa yang sering dipakai secara berulang dalam media, yang sudah membawa makna tersirat atau konotasi budaya.
3. Gambar stereotipikal, yakni gambar atau visual yang mengacu pada stereotip budaya atau sosial yang sudah dikenal.
4. Sumber informasi, yakni *frame* bisa dikenali dari siapa yang diberi suara atau otoritas dalam teks, dan siapa yang diabaikan.
5. Kalimat yang mengelompokkan fakta dan penilaian secara tematik, yakni *frame* dapat dikenali dari bagaimana fakta-fakta dikelompokkan dan disusun secara selektif untuk membentuk makna tertentu.

6. Memperhatikan konteks dan makna dalam teks secara keseluruhan. Artinya, jangan hanya membaca satu bagian. Perhatikan keseluruhan teks dan bagaimana alurnya membingkai peristiwa.
7. Menghindari kesimpulan dangkal dari sekadar jumlah kemunculan kata. Meskipun analisis kuantitatif bisa berguna (misal: menghitung frekuensi kata), itu tidak boleh dijadikan satu-satunya alat analisis karena dapat mengabaikan nuansa makna, dan dapat menyamakan kata yang sering muncul dengan makna yang penting, padahal tidak selalu begitu.

Framing adalah cara media membentuk sudut pandang publik terhadap isu melalui pemilihan kata, sumber, dan penyusunan fakta. Entman menyebut *framing* mencakup pendefinisian masalah, penentuan penyebab, evaluasi moral, dan usulan solusi. Dalam konteks berita Tempo.co tentang revisi UU TNI, *framing* menunjukkan bagaimana media membingkai isu tersebut. Melalui analisis resepsi Stuart Hall, penelitian ini melihat bagaimana generasi X, Y dan Z memaknai pembingkaiannya itu—apakah mereka menerima, menegosiasikan, atau menolak pesan yang disampaikan media.

2.2.4 Media Daring

Media daring atau *online* merujuk pada berbagai jenis atau format media yang hanya dapat diakses melalui internet, mencakup teks, gambar, video, dan audio. Selain itu, media *online* juga dapat diartikan sebagai alat komunikasi yang dilakukan secara daring (Pamuji, 2019). Romli, dalam bukunya *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*, menjelaskan juga bahwa media *online* adalah istilah yang digunakan untuk menyebut bentuk media yang berbasis pada teknologi telekomunikasi dan multimedia (Pamuji, 2019). Dengan pengertian ini, media *online* merupakan bentuk media yang hanya dapat diakses dengan internet. Jika merujuk pengertian ini, surat elektronik (*email*), *mailing list*, *website*, *blog*, dan media sosial juga masuk dalam kategori media *online*.

Karena bergantung pada teknologi internet, media *online* berkembang dalam berbagai bentuk dan platform. Media ini mencakup portal berita, situs web, radio *online*, TV *online*, media pers digital, email, dan lainnya. Setiap platform

memiliki karakteristik tersendiri, disesuaikan dengan fitur dan fasilitas yang memungkinkan pengguna untuk mengakses serta memanfaatkannya sesuai kebutuhan (Romli dalam Pamuji, 2019). Dikutip juga melalui Romli dalam Pamuji (2019), Romli mengungkapkan beberapa karakteristik media *online*, yaitu:

1. Multimedia – Media *online* dapat menyajikan berita atau informasi dalam berbagai format sekaligus, seperti teks, audio, video, grafik, dan gambar.
2. Aktualitas – Informasi yang disajikan selalu terkini karena dapat dipublikasikan dengan cepat dan mudah.
3. Kecepatan – Setelah berita diposting atau diunggah, siapa saja dapat langsung mengaksesnya.
4. Pembaruan – Konten dapat diperbarui dengan cepat, baik dalam hal isi maupun perbaikannya, seperti kesalahan ketik atau ejaan.
5. Kapasitas Besar – Halaman web mampu menampung teks dalam jumlah yang sangat panjang.
6. Fleksibilitas – Pengeditan dan pemuatan berita dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, serta jadwal penerbitan bisa disesuaikan setiap saat.

Dengan kehadiran media *online* yang melahirkan beragam situs web dan portal sebagai sarana penyebaran berita dan informasi secara luas, jurnalisme *online* pun turut berkembang. Menurut Pamuji (2019), jurnalisme *online* adalah proses penyampaian informasi yang dilakukan melalui media internet, dengan media *online* sebagai perantaranya. Berbeda dengan jurnalisme media konvensional, jurnalisme *online* memiliki tantangan seperti informasi atau berita terus berubah dengan sangat cepat setiap menitnya, serta ruang pemberitaan yang terbatas pada layar monitor. Selain itu, berita *online* memungkinkan interaksi langsung dengan pembaca dan dapat dihubungkan dengan arsip, sumber lain, atau berita terkait melalui format *hyperlink* (Pamuji, 2019).

Media *online* dan jurnalisme *online* menghadapi tantangan tersendiri, terutama dalam hal perubahan pola produksi, distribusi, dan konsumsi berita. Perubahan dalam pola produksi terlihat dari munculnya citizen journalism, yaitu aktivitas jurnalistik yang melibatkan partisipasi masyarakat dalam pembuatan dan penyebaran informasi melalui media (Fadhillah, Fajarini, & Riswanto, 2022). Kini, masyarakat dapat secara mandiri memproduksi berita tanpa bergantung pada

institusi media tradisional. Selain itu, pola distribusi berita juga mengalami pergeseran. Jika sebelumnya berita diakses terutama melalui portal berita, kini semakin banyak orang yang mencari informasi melalui media sosial. Hal ini diperkuat oleh survei Reuters Institute, yang mencatat bahwa pada awal 2024, 29% responden, terutama kalangan muda, lebih memilih membaca berita melalui media sosial dibandingkan portal berita (Santika, 2024).

Kemajuan digital juga mengubah pola konsumsi berita, dengan hadirnya berbagai platform yang memungkinkan akses informasi kapan saja dan di mana saja. Survei APJII (18 Desember 2023–19 Januari 2024) menunjukkan bahwa 40,56% responden memilih konten politik, sosial, hukum, dan HAM, diikuti oleh olahraga (32,5%), infotainment (31,25%), serta ekonomi, keuangan, dan bisnis (29,32%) (Nanda, 2024). Perubahan pola konsumsi juga terlihat dalam cara menonton televisi. Penonton kini tidak lagi terbatas pada siaran langsung, melainkan dapat menikmati tayangan lebih dari sekali melalui platform digital seperti YouTube (Zamroni dalam Asmarantika, Prestianta, & Evita, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media *online* menjadi media baru yang berbasis pada internet, dengan faktor penentu adalah teknologi serta didalamnya terdapat platform untuk menyebarkan informasi dan berita. Dengan dijadikannya tempat penyebaran informasi, sehingga media *online* juga telah melahirkan adanya jurnalisme *online*. Dan media *online* dan jurnalisme *online* memiliki tantangan di mana perubahan pola produksi, distribusi dan konsumsi. Pada penelitian ini media Tempo.co menjadi media yang dipilih oleh peneliti, media ini merupakan media dari di Indonesia, dan salah satu media yang membahas berita terkait Revisi UU TNI.

2.2.5 Berita Daring

Berita merupakan informasi yang penting untuk diketahui, namun sebelumnya belum diketahui (Friedlander dalam Pamuji, 2019). Edward Jay Friedlander menekankan bahwa berita merupakan peristiwa terbaru yang memiliki arti atau pengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, Mitchel V. Charnley dalam Pamuji (2019) mendefinisikan berita sebagai laporan yang bersifat aktual

mengenai fakta dan opini yang menarik atau penting bagi banyak orang . Dari kedua pendapat ini, dapat disimpulkan bahwa berita adalah informasi terkini yang memuat fakta atau opini yang mampu menarik perhatian masyarakat.

Dengan berkembang zaman telah muncul berita daring, berita daring adalah informasi yang disajikan melalui internet dalam bentuk teks, gambar, video, atau audio, yang berfungsi sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik (Risqiwati, 2024). Pendapat ini sejalan dengan pandangan Kavoglu & Salar (2020) yang menyebutkan bahwa berita daring merupakan berita yang disajikan melalui berbagai platform digital. Situs berita di internet menyediakan informasi secara online yang dapat diakses kapan saja oleh pengguna, sehingga memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat.

Dalam berita daring, nilai berita merupakan elemen penting yang digunakan untuk menentukan seberapa layak dan penting suatu peristiwa untuk diberitakan (Gunarty dalam Risqiwati, 2024). Nilai berita ini menjadi tolok ukur dalam menggambarkan peristiwa yang akan disampaikan kepada publik. Menurut Khoiril Muslimin (dalam Risqiwati, 2024), terdapat sepuluh standar penilaian dalam menentukan nilai berita, yaitu:

1. Keunikan (*Unusualness*) – Peristiwa yang tidak biasa, langka, atau aneh cenderung menarik perhatian karena membangkitkan rasa ingin tahu audiens.
2. Penting (*Significance*) – Suatu peristiwa dinilai layak diberitakan jika memiliki dampak besar bagi masyarakat, seperti bencana alam, wabah penyakit, atau wafatnya tokoh penting.
3. Aktualitas (*Timeliness*) – Berita dianggap bernilai jika disampaikan segera setelah peristiwa terjadi. Aktualitas ini bisa berupa waktu kejadian, momentum, atau isu yang sedang hangat.
4. Pengaruh (*Magnitude*) – Menunjukkan sejauh mana sebuah peristiwa memengaruhi banyak orang atau memiliki dampak besar terhadap masyarakat.
5. Kedekatan (*Proximity*) – Semakin dekat hubungan peristiwa dengan pembaca, baik secara geografis, emosional, maupun ideologis, maka semakin tinggi nilai beritanya.

6. Dampak (*Impact*) – Berita yang berdampak langsung atau besar pada kehidupan masyarakat sehari-hari dianggap lebih penting.
7. Konflik (*Conflict*) – Perselisihan, pertentangan, atau kontroversi menjadi daya tarik karena memunculkan ketegangan yang menarik untuk diikuti.
8. Tokoh publik (*Prominence*) – Peristiwa yang melibatkan tokoh terkenal atau pejabat publik cenderung lebih menarik perhatian pembaca.
9. Ketertarikan manusia (*Human Interest*) – Berita yang menyentuh sisi emosional pembaca, seperti kisah haru, tragedi, atau perjuangan hidup, memiliki nilai tersendiri.
10. Kekinian (*Currency*) – Berita yang berkaitan dengan isu yang sedang ramai dibicarakan masyarakat memiliki daya tarik lebih karena relevansinya dengan kondisi saat ini.

Kesepuluh nilai tersebut membantu jurnalis dalam memilih dan menyajikan berita yang relevan dan menarik bagi audiens.

Berita daring tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga dibentuk oleh nilai-nilai berita yang menentukan pentingnya sebuah peristiwa. Dalam konteks Revisi UU TNI, *framing* berita di Tempo.co memengaruhi cara pembaca memaknai isu tersebut. Melalui analisis resepsi Stuart Hall, penelitian ini menelaah bagaimana Generasi X, Y dan Z menerima, menegosiasikan, atau menolak makna yang dibingkai media berdasarkan pengalaman dan perspektif mereka.

2.2.5.1 Berita Politik

Berita daring masa kini memuat berbagai topik yang beragam, seperti politik, sosial, gaya hidup, olahraga, dan sebagainya. Di antara topik-topik tersebut, isu politik menjadi salah satu yang paling menarik perhatian jurnalis untuk ditelusuri dan dianalisis perkembangannya. Politik sendiri merujuk pada segala bentuk peristiwa atau aktivitas yang berkaitan dengan urusan pemerintahan dan penyelenggaraan negara (Barus dalam Rina, 2021).

Tema politik memiliki nilai berita yang tinggi karena mampu menarik perhatian publik serta memicu diskusi di ruang-ruang publik. Menurut Hamad dalam Lestari dan rekan-rekan (2021). terdapat dua faktor utama yang menjadikan

politik sebagai sorotan media. Pertama, politik telah memasuki era mediasi, yaitu kondisi ketika interaksi antara elit politik dan masyarakat membutuhkan media massa sebagai perantara untuk menyampaikan pesan dan membangun komunikasi. Kedua, tindakan maupun pernyataan para aktor politik, bahkan yang bersifat rutin, umumnya tetap memiliki nilai berita dan dianggap layak untuk diliput.

Selaras dengan itu, Lestari dan rekan-rekan (2021) menjelaskan bahwa berita politik pada dasarnya memiliki kesamaan dengan jenis berita lainnya dalam hal teknik pengumpulan data dan penulisan. Namun, yang membedakannya adalah nilai strategis yang terkandung di dalamnya. Pemberitaan politik berfungsi sebagai sarana komunikasi dan interaksi antara pihak-pihak yang berkepentingan terhadap suatu peristiwa politik. Dalam konteks ini, media massa memegang peran strategis dalam menyampaikan pesan serta informasi politik kepada masyarakat secara sistematis dan terorganisir.

Tema politik juga menjadi salah satu pilihan utama dalam konten pemberitaan media massa, termasuk surat kabar dan radio. Media massa pada dasarnya merupakan sarana komunikasi yang berfungsi menyampaikan pesan kepada khalayak. Meskipun tergolong media konvensional, radio dan surat kabar hingga kini masih diminati oleh sebagian kalangan masyarakat karena keunikan dan karakteristiknya yang khas.

Pemberitaan politik menempati posisi strategis dalam media daring karena mampu menarik perhatian publik dan memicu diskusi. Politik sebagai isu utama membutuhkan media sebagai penghubung antara elit dan masyarakat, sehingga setiap pernyataan aktor politik kerap dianggap layak diberitakan. Tempo.co, sebagai media daring, turut membingkai pemberitaan revisi UU TNI dengan pendekatan tertentu. Pembingkaiannya ini kemudian dimaknai berbeda oleh pembaca dari generasi X, Y, dan Z yang tinggal di kawasan urban, tergantung pada latar sosial, pengalaman, dan tingkat literasi mereka terhadap isu politik.

2.2.6 Revisi Undang-Undang TNI

Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) Kamis 20 Maret 2025, telah mengesahkan Revisi UU Nomor 34 tahun 2004, tentang Undang-Undang TNI. Dalam melakukan

pengesahan ini DPR melakukan tahapan yang dianggap mencurigakan oleh masyarakat luas, dimana DPR dan Pemerintah menggelar rapat tertutup pembahasan RUU TNI 2025 di Hotel Fairmont pada Jumat dan Sabtu, 14-15 Maret 2025.

Revisi UU TNI ini membuat masyarakat luas geram merasa suaranya tidak didengar dan ketakutan akan terjadinya dwifungsi abri kembali. Terdapat beberapa pasal yang dianggap kontroversial oleh masyarakat, yaitu:

1. Pasal 53

Dalam aturan saat ini, prajurit TNI menjalani masa dinas keprajuritan hingga usia maksimal 58 tahun untuk perwira, dan 53 tahun untuk bintara serta tamtama. Namun, pemerintah mengusulkan perubahan melalui Revisi Undang-Undang TNI dengan menaikkan batas usia pensiun berdasarkan jenjang jabatan. Dalam usulan tersebut, tamtama akan pensiun pada usia 56 tahun, bintara pada usia 57 tahun, letnan kolonel hingga usia 58 tahun, dan kolonel sampai 59 tahun. Untuk perwira tinggi, batas usia pensiun diusulkan meningkat secara bertahap: bintang satu hingga 60 tahun, bintang dua sampai 61 tahun, dan bintang tiga hingga 62 tahun. Sementara itu, masa dinas perwira tinggi bintang empat akan ditentukan melalui kebijakan khusus oleh presiden.

2. Pasal 47 ayat 1 dan 2

Dalam ketentuan yang berlaku saat ini, prajurit TNI hanya diperbolehkan menduduki jabatan sipil apabila sudah mengundurkan diri atau pensiun dari dinas aktif. Namun, terdapat pengecualian bagi prajurit aktif yang diizinkan menduduki jabatan di sejumlah lembaga strategis seperti kantor yang membidangi politik dan keamanan negara, Kementerian Pertahanan, Sekretaris Militer Presiden, lembaga intelijen, sandi negara, Lemhannas, Dewan Pertahanan Nasional, SAR Nasional, Badan Narkotika Nasional, dan Mahkamah Agung. Melalui usulan revisi Pasal 47 dalam RUU TNI, daftar lembaga yang dapat diisi oleh prajurit aktif diperluas. Selain lembaga-lembaga sebelumnya, usulan baru mencakup Kementerian Kelautan dan Perikanan, BNPB, BNPT, Keamanan Laut, Kejaksaan Agung, dan BNPP,

sehingga memberi peluang lebih luas bagi prajurit aktif untuk menduduki jabatan di lembaga sipil tertentu tanpa harus pensiun terlebih dahulu.

Pasal-pasal inilah yang direvisi oleh DPR dan Pemerintah, yang menyebabkan kemarahan pada pihak masyarakat. Banyak bagian masyarakat yang melakukan aksi protes untuk dilakukannya pembatalan revisi UU TNI tersebut, lalu perlu menghentikan tindakan kekerasan terhadap mahasiswa, guna menjaga kebebasan berekspresi dan hak sipil masyarakat. Tempo.co juga meminta reevaluasi kebijakan terkait pertahanan lainnya.

Revisi Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2004 tentang TNI yang disahkan DPR pada 20 Maret 2025 memicu kritik luas karena dilakukan secara tertutup dan dinilai tidak transparan. Masyarakat menyoroti dua pasal kontroversial, yakni Pasal 53 tentang kenaikan usia pensiun prajurit dan Pasal 47 ayat 1 dan 2 yang memperluas peluang prajurit aktif menduduki jabatan sipil tanpa pensiun. Kebijakan ini memunculkan kekhawatiran akan kembalinya praktik dwifungsi militer dan melemahnya prinsip supremasi sipil dalam sistem demokrasi. Pemberitaan Tempo.co membingkai isu ini secara kritis, menyoroti ketertutupan proses legislasi dan respons masyarakat sipil terhadap potensi militerisasi institusi negara. Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana generasi X, Y, dan Z kawasan urban memaknai pembedaan pemberitaan tersebut berdasarkan latar generasi dan cara mereka berinteraksi dengan media.

2.2.7 Generasi

Putra (2016) menjelaskan generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. Generasi dapat dibedakan berdasarkan rentang waktu kelahiran yang sama dan peristiwa-peristiwa historis yang turut membentuk karakter mereka. Dalam mengidentifikasi generasi, ada tiga indikator utama yang lebih kuat dibanding sekadar tahun kelahiran, yaitu:

1. *Perceived membership*: persepsi seseorang tentang dirinya sebagai bagian dari kelompok generasi tertentu, terutama yang terbentuk pada masa remaja hingga dewasa awal.
2. *Common beliefs and behaviors*: kesamaan sikap dan perilaku terhadap berbagai aspek kehidupan seperti keluarga, karier, politik, agama, serta keputusan penting terkait pekerjaan, pernikahan, anak, hingga kesehatan dan keamanan.
3. *Common location in history*: pengalaman terhadap peristiwa-peristiwa besar seperti perang, krisis ekonomi, atau bencana alam yang terjadi saat mereka berada di usia remaja hingga dewasa muda, yang turut membentuk cara pandang dan nilai-nilai generasi tersebut (Howe dan Strauss dalam Nasution, 2019).

1. **Generasi X**

William Strauss dan Neil Howe dalam Munazar (2020) Generasi X merujuk pada kelompok individu yang lahir antara tahun 1965 hingga 1979. Generasi X merasakan era 1970-an yang penuh gejolak dan 1980-an yang penuh ketidakpastian, yang terjadi selama masa kanak-kanak dan remaja mereka (Alamsyah et al., 2023). Di Indonesia, Generasi X dimulai ketika peralihan dari Orde Lama ke Orde Baru, ditandai oleh peristiwa G30S/PKI dan penyerahan Supersemar dari Presiden Sukarno kepada Letjen Suharto. Generasi X mengalami masa di bawah Orde Baru, yang menekankan stabilitas nasional dan pembangunan melalui GBHN dan REPELITA, tetapi dijalankan dengan gaya pemerintahan otoriter militer. Orde Baru juga sangat membatasi kebebasan pers dan berpendapat, sementara Pemilu hanya diikuti oleh dua partai dan satu golongan, dengan Golkar selalu menang. Selain itu, jabatan strategis dikuasai oleh penguasa, dan seluruh PNS diwajibkan mengenakan atribut Golkar (Shahreza, 2017).

Putra (2016) menyebutkan bahwa generasi X sering disebut sebagai “Gen-Xers”, dan mereka tumbuh dalam masa transisi dari era industri ke era informasi, yang penuh ketidakpastian politik dan ekonomi. Sementara

itu, Mudrikah (2020) menjelaskan bahwa generasi ini merupakan generasi yang lahir pada awal perkembangan teknologi informasi, seperti penggunaan *personal computer* (PC), video game, TV kabel, dan internet. Generasi ini mengalami transformasi media yang cukup drastis dari era analog ke era digital, menjadikannya generasi yang paling merasakan perubahan bentuk dan cara komunikasi sepanjang hidupnya. Oleh karena itu, Reza et al. (2024) menyebutkan bahwa Generasi X merupakan generasi yang dianggap mampu beradaptasi dengan keadaan serta memiliki keinginan untuk terus mengikuti perkembangan demi kualitas hidup yang lebih baik.

Putra (2016) menekankan jika menilik peristiwa historis dan budaya pada suatu generasi, karakteristik Generasi X, yakni:

- a. Generasi X mengalami perubahan politik besar, ketidakstabilan ekonomi, dan perkembangan teknologi awal (PC, internet).
- b. Generasi X cenderung mandiri, skeptis terhadap otoritas, dan sangat menghargai keseimbangan antara kehidupan kerja dan kehidupan pribadi.
- c. Generasi mengalami perubahan peran gender, dengan meningkatnya keterlibatan perempuan dalam dunia kerja dan banyak anak Gen X yang dibesarkan dalam keluarga bercerai.
- d. Generasi X hidup pada masa munculnya globalisasi dan teknologi informasi awal, yang mempengaruhi cara mereka berpikir dan beradaptasi dengan dunia yang semakin kompleks dan cepat berubah.

Reza et al., (2024), yang mengutip Anggraeni (2015) dan Bily Ahmad (2022) menjelaskan bahwa Generasi X dikenal mandiri, cerdas, dan kreatif, serta cenderung tidak bergantung kepada orang lain. Mereka mampu beradaptasi dan belajar secara mandiri dari lingkungan sekitar. Sementara itu, Solikha & Purba (2022) menjelaskan bahwa Generasi X di Indonesia menunjukkan nilai "*openness to change*" dan "*self-enhancement*", yang menunjukkan fleksibilitas terhadap perubahan dan dorongan untuk berkembang secara pribadi.

Dalam penggunaan teknologi, Alamsyah et al. (2023) menerangkan, Generasi X cenderung lebih berhati-hati dalam memilih sumber informasi, dan memverifikasi kredibilitas media. Mereka lebih suka informasi dari media yang terpercaya dibandingkan media sosial yang bersifat cepat tapi tidak terverifikasi. Sementara itu, Reza et al. (2024) menyebutkan bahwa meski lahir di masa pra-digital, Generasi X tetap mampu mengadopsi teknologi baru, meski dengan pendekatan yang berbeda dari generasi lebih muda. Di sisi lain, (Khairani et al., 2022) menjelaskan bahwa Generasi X memiliki tingkat nomophobia yang lebih rendah dibanding generasi Y dan Z, namun tetap menunjukkan kecemasan ringan saat tidak bisa mengakses ponsel, menunjukkan keterikatan emosional terhadap teknologi modern meski tidak sebesar generasi yang lebih muda.

Mudrikah (2020) menjelaskan karakteristik Generasi X dalam memanfaatkan teknologi modern, khususnya aplikasi WhatsApp, dalam kehidupan sosial dan politik, yakni

- a. Adaptif terhadap Media Baru – Meski tergolong generasi yang tidak tumbuh dalam era digital, Generasi X terbukti mampu beradaptasi dan menggunakan media baru seperti WhatsApp untuk berkomunikasi dan berdiskusi.
- b. Merasakan Perubahan Media secara Drastis – Generasi X merasakan perubahan besar dari diskusi langsung (tatap muka) ke diskusi daring melalui WhatsApp group. Ini memengaruhi cara mereka menyampaikan opini politik, cara menerima dan merespons informasi, dan dinamika emosional dalam diskusi kelompok
- c. Kritis dan Selektif – Dalam diskusi politik, mereka cenderung berpikir kritis dan berhati-hati menyampaikan pendapat, terutama karena takut menyinggung pihak lain. Ini mencerminkan kecemasan afektif terhadap respons sosial yang mungkin muncul.
- d. Cenderung Tradisional dalam Interaksi Sosial – Diskusi tatap muka sebelumnya terasa lebih santai dan toleran, dibandingkan diskusi melalui WhatsApp yang cenderung memicu kesalahpahaman atau konflik karena keterbatasan ekspresi dan intonasi dalam teks.

- e. Masih Menjaga Nilai-Nilai Sosial Tradisional -- Meskipun menggunakan teknologi modern, Generasi X tetap mempertahankan perilaku klasik seperti bersalaman, saling klarifikasi secara langsung, dan menjaga silaturahmi, yang membedakan mereka dari generasi yang lebih muda.

Generasi X merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1965 hingga 1979 dan tumbuh di masa transisi politik dari Orde Lama ke Orde Baru yang otoriter. Mereka mengalami pembatasan kebebasan berekspresi dan pengendalian media, sehingga tumbuh dengan sikap kritis dan selektif terhadap informasi. Generasi ini juga menjadi saksi awal perkembangan teknologi informasi seperti PC, internet, dan media digital. Meski tidak dibesarkan di era digital, Generasi X mampu beradaptasi dengan teknologi baru, namun tetap mempertahankan nilai-nilai sosial tradisional. Karakter ini memengaruhi cara mereka memaknai pemberitaan, termasuk dalam merespons pembingkai isu-isu politik seperti revisi Undang-Undang TNI.

2. **Generasi Y**

William Strauss dan Neil Howe dalam Munazar (2020) Generasi Y, yang juga dikenal sebagai generasi milenial, merupakan kelompok individu yang lahir dalam rentang tahun 1980 hingga 1994. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang menghargai perbedaan, lebih menyukai kerja sama dibanding menerima perintah, dan memiliki pendekatan yang pragmatis dalam menyelesaikan masalah. Mereka cenderung optimis, percaya diri, serta menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan sosial, termasuk toleransi dan keragaman.

Disebut sebagai milenial karena mereka memasuki usia dewasa pada awal abad ke-21, generasi ini juga mengalami masa transisi teknologi, di mana mereka menjadi "imigran digital" yang tumbuh bersamaan dengan pesatnya perkembangan internet dan teknologi komunikasi. Mereka akrab dengan berbagai media komunikasi instan seperti email, SMS, pesan instan, serta aktif di media sosial seperti Facebook dan Twitter. Selain itu, generasi

ini tumbuh dalam era yang menekankan persamaan hak dan nilai-nilai demokratis, yang turut membentuk pola pikir mereka menjadi lebih terbuka.

Menurut Nasution (2019) adapun ciri khas dari Generasi Y meliputi:

- a. Karakter individu yang sangat beragam, tergantung pada lingkungan tempat tumbuh, serta latar belakang sosial dan ekonomi keluarga.
- b. Gaya komunikasi yang lebih terbuka dibanding generasi sebelumnya.
- c. Keterlibatan aktif di media sosial dan gaya hidup yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi.
- d. Pandangan yang terbuka terhadap isu-isu politik dan ekonomi, serta responsif terhadap perubahan lingkungan sosial di sekitar mereka.

Kemajuan teknologi informasi yang pesat membuat Generasi Y tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang sangat lekat dengan teknologi serta arus informasi yang cepat dan canggih. Mereka hidup berdampingan dengan berbagai perangkat seperti komputer, internet, DVD, dan ponsel (Crampton & Hodge dalam Widagdo, 2015). Secara umum, Generasi Y memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik dibanding generasi sebelumnya, dan mereka terbiasa menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan, sebagian dari mereka memiliki kemampuan tinggi dalam menguasai teknologi.

Dalam berkomunikasi, generasi ini lebih memilih menggunakan email, pesan teks, situs web, dan platform daring lainnya, ketimbang melakukan pertemuan secara langsung atau tatap muka. Teknologi tidak hanya mereka jadikan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk berkembang, mencapai cita-cita, dan mempermudah pekerjaan mereka. Dengan kata lain, teknologi menjadi bagian penting dari cara Generasi Y beradaptasi, berinovasi, dan menjalani kehidupan modern (Widagdo, 2015).

Generasi Y atau milenial adalah kelompok yang lahir antara tahun 1980 hingga 1994 dan tumbuh dalam era transisi teknologi serta nilai-nilai demokratis. Mereka dikenal terbuka, menghargai perbedaan, dan lebih menyukai kerja sama dibanding struktur yang otoritatif. Generasi ini akrab dengan teknologi komunikasi seperti internet, media sosial, dan perangkat digital, yang membentuk gaya hidup serta cara mereka berinteraksi.

Karakteristik mereka cenderung optimis, responsif terhadap perubahan sosial, dan aktif menyuarakan pendapat, terutama melalui media digital. Kedekatan dengan teknologi dan nilai keterbukaan menjadikan mereka generasi yang cepat beradaptasi dan kritis terhadap isu-isu politik dan sosial di lingkungan sekitarnya.

3. **Generasi Z**

William Strauss dan Neil Howe dalam Munazar (2020) Generasi Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2009. Oleh karena itu, usia tertua dari generasi ini saat ini adalah 30 tahun. Generasi ini sering disebut sebagai generasi digital atau generasi internet, karena sejak lahir mereka sudah dikelilingi oleh teknologi digital seperti komputer pribadi, ponsel, perangkat game, dan internet (Najah 2022). Menurut Grail Research dalam Najah (2022), Generasi Z adalah generasi pertama yang benar-benar lahir dan tumbuh di era digital, sehingga mereka disebut sebagai digital native atau penduduk asli dunia digital. Tidak seperti generasi sebelumnya, mereka lebih sering menghabiskan waktu di dalam ruangan, menjelajahi dunia maya, dan bermain *game* online daripada bermain di luar rumah (Zis, Effendi, & Roemdalam Najah, 2022).

Seiring berkembangnya teknologi global, Generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang serba cepat dan serba instan, sehingga membentuk pola pikir yang mengutamakan kecepatan dan efisiensi. Ketergantungan mereka terhadap internet tidak hanya terbatas pada aspek sosial, tetapi juga mencakup pendidikan, informasi, dan pengetahuan, yang pada akhirnya membuat mereka terkadang terlihat kurang luwes dalam komunikasi tatap muka. Dalam konteks ini, dunia digital menjadi pusat dari kehidupan mereka, termasuk dalam hal komputasi, media, dan telekomunikasi. Stillman & Stillman dalam Nasution (2019) mengidentifikasi tujuh karakter utama Generasi Z:

- a. Digital – Mereka hidup dalam dunia di mana batas antara realitas fisik dan digital menjadi kabur. Dunia maya bukan sesuatu yang terpisah, melainkan bagian dari kehidupan sehari-hari mereka.
- b. Hiper-kustomisasi – Gen Z sangat berusaha membentuk identitas unik mereka sendiri dan menyesuaikannya dengan cara yang bisa dikenali dunia luar, sehingga mereka memiliki ekspektasi bahwa kepribadian dan preferensi mereka mudah dipahami.
- c. Realistis – Tumbuh di tengah ancaman terorisme dan krisis ekonomi sejak dini membuat Gen Z memiliki pola pikir yang lebih pragmatis dan berhati-hati dalam merencanakan masa depan.
- d. FOMO (Fear of Missing Out) – Mereka selalu ingin terlibat dalam tren dan perkembangan terbaru, namun di sisi lain merasa cemas bila tertinggal atau bergerak ke arah yang salah.
- e. Weconomist – Gen Z tumbuh dalam sistem ekonomi berbagi, seperti Uber dan Airbnb, sehingga mereka terbiasa dengan cara-cara baru yang praktis dan efisien dalam memanfaatkan sumber daya.
- f. DIY (Do It Yourself) – Didukung oleh platform seperti YouTube dan dibesarkan oleh orang tua dari Generasi X, Gen Z terbiasa melakukan segala sesuatu sendiri dan tidak bergantung pada cara-cara konvensional.
- g. Terpacu – Mereka tumbuh dengan tekanan tinggi untuk berprestasi. Lingkungan sekitar mengajarkan bahwa hanya pemenang yang dihargai, sehingga mereka menjadi pribadi yang kompetitif dan terdorong untuk selalu unggul.

Dengan semua karakteristik ini, Generasi Z menjadi generasi yang sangat mandiri, adaptif terhadap teknologi, namun juga memiliki tantangan tersendiri dalam berinteraksi sosial secara langsung. Kehidupan mereka dibentuk oleh dunia digital, yang tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi juga ruang hidup utama mereka.

Generasi Z adalah individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2009 dan dikenal sebagai generasi digital karena tumbuh di tengah kemajuan teknologi sejak usia dini. Mereka terbiasa hidup dalam dunia yang serba

cepat, instan, dan terhubung secara daring, sehingga menjadikan internet sebagai pusat aktivitas sosial, pendidikan, hingga hiburan. Generasi ini menunjukkan karakter yang mandiri, kompetitif, dan kreatif, namun juga menghadapi tantangan dalam komunikasi tatap muka karena lebih terbiasa dengan interaksi digital. Dunia fisik dan digital bagi mereka tidak lagi terpisah, melainkan saling menyatu dalam kehidupan sehari-hari. Karakteristik ini memengaruhi cara mereka menerima dan menafsirkan informasi, termasuk dalam memahami isu-isu politik dan sosial melalui media digital.

2.2.8 Wilayah Urban

Wilayah urban atau perkotaan merupakan area yang memiliki aktivitas utama berupa permukiman penduduk, serta menjadi pusat layanan sosial, pemerintahan, dan kegiatan ekonomi. Kota-kota besar dalam wilayah urban umumnya dilengkapi berbagai fasilitas yang mempermudah akses masyarakat terhadap pekerjaan, aktivitas ekonomi, dan gaya hidup. Selain itu, wilayah ini biasanya ditunjang oleh sistem transportasi umum yang memadai serta perkembangan teknologi yang pesat. Jabodetabek merupakan contoh wilayah urban terbesar di Indonesia (Rustadi dalam Sabillah, 2021). Menurut Rustadi dalam Sabillah (2021), wilayah urban terbesar di Indonesia adalah wilayah Jabodetabek

Wilayah urban tersebut diisi oleh warga atau masyarakat yang disebut dengan masyarakat urban. Masyarakat urban memiliki kecenderungan tinggi untuk terbuka terhadap perkembangan teknologi. Hal ini terlihat dari sikap mereka yang cepat mengadopsi inovasi baru demi menunjang kehidupan yang lebih efisien dan modern. Kemajuan teknologi dianggap sebagai peluang untuk meningkatkan kualitas hidup, baik dalam aspek pekerjaan, pendidikan, maupun aktivitas sehari-hari (Solihin dalam Sabillah 2021).

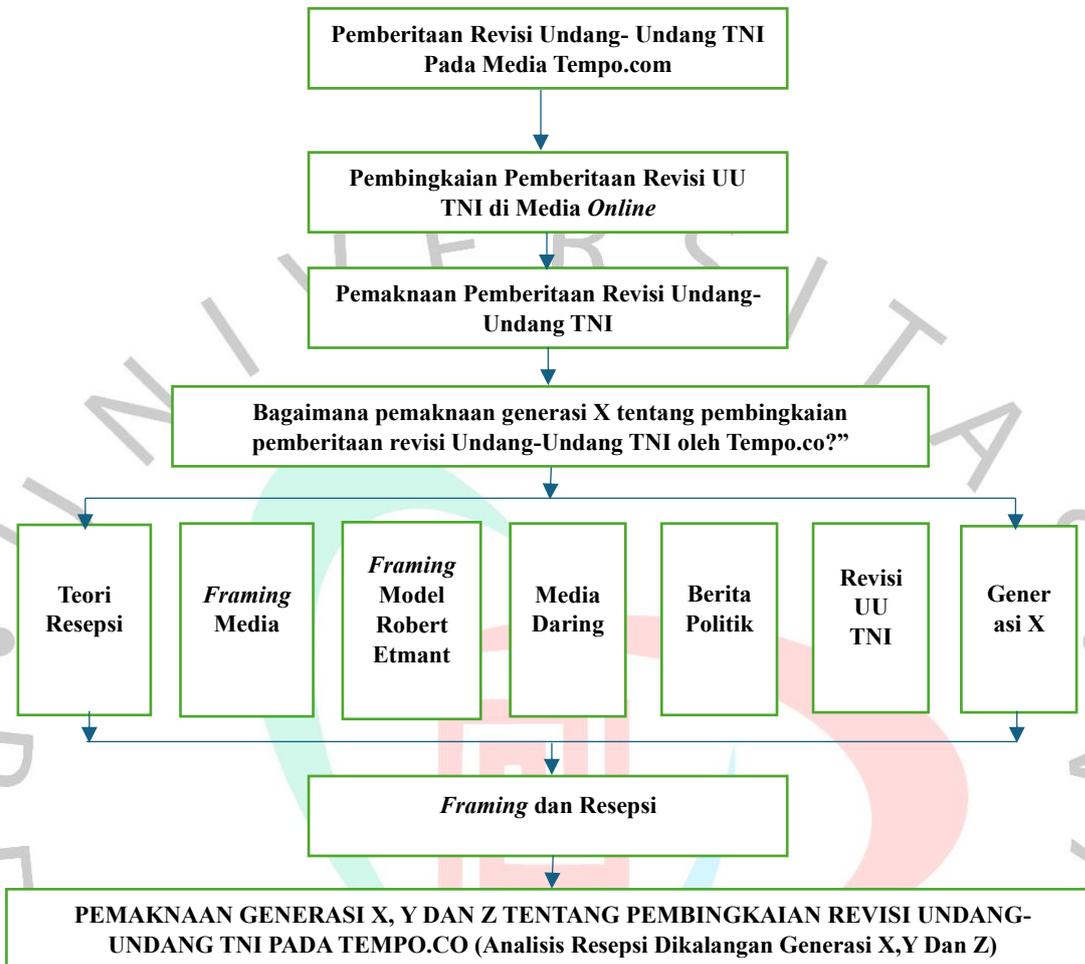
Selain itu, masyarakat urban juga sangat akrab dengan media sosial dan perangkat digital. Gawai modern menjadi bagian dari kehidupan mereka, digunakan untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan mengekspresikan diri (Solihin dalam Sabillah 2021). Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram

dimanfaatkan untuk berbagi aktivitas pribadi seperti menulis status, mengunggah foto, hingga membagikan video yang mencerminkan kehidupan mereka (Ismanto dalam Sabillah 2021). Tidak jarang pula masyarakat urban menunjukkan sisi narsistik dengan membagikan foto selfie sebagai bentuk ekspresi visual atas kebanggaan terhadap penampilan diri (Ismanto, 2018).

Gaya hidup masyarakat urban juga ditandai dengan kecenderungan konsumtif dan ekspresif. Mereka sering terlihat mengikuti tren terbaru, baik dalam hal fashion, kuliner, maupun gaya hidup. Tempat seperti pusat perbelanjaan dan coffee shop menjadi lokasi favorit untuk berkumpul dan mencari hiburan (Baity, 2017). Gaya hidup konsumtif ini juga tampak dari kebiasaan mereka mengunjungi tempat makan atau salon ternama untuk menunjang penampilan (Nediari, 2013).

Masyarakat yang tinggal di wilayah urban, seperti Jabodetabek, umumnya memiliki akses luas terhadap teknologi, informasi, dan media digital. Kehidupan mereka yang lekat dengan gawai dan media sosial menjadikan mereka lebih terbuka terhadap isu-isu aktual, termasuk isu politik. Karakter masyarakat urban yang cenderung konsumtif, ekspresif, dan cepat beradaptasi dengan perkembangan zaman memengaruhi cara mereka mengakses, merespons, dan memaknai pemberitaan politik. Dalam konteks ini, peminangan berita revisi UU TNI oleh Tempo.co tidak hanya diterima sebagai informasi semata, melainkan juga dipahami sesuai dengan gaya hidup, pola pikir, dan tingkat literasi digital masing-masing generasi yang hidup di kawasan urban tersebut.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Penelitian ini berawal dari adanya fenomena pemberitaan tentang Revisi UU TNI, yang mana kini sedang tingginya pemberitaan tersebut karena Revisi UU TNI dirancang dengan tergesa gesa oleh DPR dan Pemerintah. Revisi UU TNI disahkan dengan cepat dan kurang mendengar pendapat dari setiap golongan termasuk rakyat. Fenomena ini membuat media daring membuat di Indonesia banyak menyuarakan terkait Revisi UU TNI ini terutama media Tempo.co. Kerangka Berpikir penelitian ini diturunkan setelah adanya fenomena, lalu adanya pembingkaiian pemberitaan Revisi UU TNI di media tempo, dan bagaimana para generasi X, Y dan Z memaknai Pembingkaiian berita tersebut.

Pembingkaiian dan pemaknaan tersebut diturunkan kembali dengan adanya rumusan masalah, “bagaimana pemaknaan generasi X, Y dan Z tentang pembingkaiian pemberitaan revisi Undang-Undang TNI oleh Tempo.co?”.

Penelitian ini menggunakan teori dan konsep. Teori resepsi, *framing* media, *framing* model robert etmant, media daring, berita daring. Revisi UU TNI, generasi X. Dan penelitian ini menggunakan metode *framing* dan resepsi, dengan menghasilkan judul Penerapan Jurnalisme Telaten dalam Berita Mendalam pada Media Daring (Studi Deskriptif Kualitatif pada Special Report Kumparan.com).



