

Realitas Pembelajaran Tatap Muka 100% Dalam Konstruksi Berita Media

Christopher Chandra¹, Putra Aditya Lapalelo²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

^{1,2}Kalisari Selatan Nomor 1 Kalisari, Pakuwon City, Mulyorejo, Surabaya, Jawa Timur 60112, Indonesia

¹christopher@ukwms.ac.id ²Putra.aditya@ukwms.ac.id

Abstrak

Pemerintah mengeluarkan regulasi Pembelajaran Tatap Muka 100% (PTM 100%) ditengah kemunculan kasus varian baru Covid 19, kontroversi ini membuat masyarakat dan media berdialektika. Penelitian ini berfokus pada bagaimana media menggunakan perangkat media sosial untuk membangun bingkai tentang dialektika regulasi PTM 100%. Disisi lain menjawab pertanyaan bagaimana proses bingkai dilakukan dalam media Instagram. Dengan keunggulan dan keterbatasan media sosial, ada dugaan bahwa jurnalistik profesional media konvensional harus membangun tata kelola pbingkai dan seleksi isu yang mungkin berbeda dengan cara kerja media konvensional, ketika menerbitkan konten berita di instagram. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan model framing Gamson dan Modigliani (1989), penelitian ini melihat 5 akun berita yang dikelola oleh korporasi media, yakni Detik, Merdekadotcom, JPNN, Kompas, dan Tempo. Hasilnya ditemukan bahwa beberapa media punya kecenderungan tidak memihak dalam kasus PTM 100%, beberapa media mencoba menjadi “suara rakyat” dan “mengkritisi” pemerintah dalam kasus PTM 100%. Media mencoba menjaga peranannya sebagai agen kontrol sosial di kasus PTM 100%, disisi lain memastikan bahwa identitas dan bisnis media tetap berjalan dengan memanfaatkan Instagram untuk membangun relasi dengan generasi baru pembaca berita. Penelitian ini membantu menjelaskan bagaimana teori klasik pbingkai berita, dimanfaatkan dalam konten berita yang lebih modern, dan bagaimana proses pbingkai berubah dari yang sangat tekstual, menjadi sangat visual.

Kata-kata Kunci: *PTM 100%; Bingkai Berita; Berita Sosial Media; Instagram*

Diterima: 07-07-2022

Disetujui: 24-12-2022

Dipublikasikan: 31-12-2022

The Reality of 100% Onsite Learning Constructed in News Media

Abstract

The government issued a 100% face-to-face learning regulation (100% Onsite Learning) in the midst of the emergence of new variant cases of Covid 19. This controversy made the public and the media have a dialectic. This study focuses on how the media use social media tools to build a frame about the dialectic of 100% Onsite Learning regulation. On the other hand, it answers the question of how the frame process is carried in Instagram media. With the advantages and limitations of social media, there is an assumption that conventional media professional journalism must develop governance of framing and selection of issues that may be different from the way conventional media works, when publishing news content on Instagram. Using a qualitative descriptive method, with Gamson and Modigliani's (1989) framing model, this study looked

at 5 news accounts managed by media corporations, namely Detik, Merdekadotcom, JPNN, Kompas, and Tempo. The results found that some media had a tendency to be impartial in the 100% Onsite Learning case, some media tried to be the "voice of the people" and "criticize" the government in the 100% Onsite Learning case. The media tries to maintain its role as a social control agent in the 100% Onsite Learning case, on the other hand ensuring that the identity and media business continues to run by utilizing Instagram to build relationships with a new generation of news readers. This research helps us to explain the classical theory news framing are utilized to analyze a modern news content and how framing process changes from textual to visual.

Keywords: PTM 100%; News Framing; Social Media News; Instagram

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada bagaimana media menggunakan perangkat media sosial untuk membangun bingkai tentang dialektika regulasi PTM 100%. Dengan keunggulan dan keterbatasan media sosial, jurnalistik profesional media konvensional harus membangun tata kelola pembingkai dan seleksi isu yang mungkin berbeda dengan cara kerja media konvensional, ketika menerbitkan konten berita di Instagram.

Kasus pengidap varian baru Covid 19 di dunia meningkat, beberapa negara Eropa mulai mewacanakan untuk kembali *lockdown*. Di Indonesia beberapa kasus pengidap varian baru telah muncul. Mengantisipasi hal tersebut pemerintah mulai mempertimbangkan kembali untuk melakukan PPKM. Namun dilema muncul di dunia pendidikan Indonesia, taktala kementerian Pendidikan Indonesia di bawah Nadiem, telah menyuarakan agar dunia pendidikan, dari Sekolah Dasar hingga perguruan tinggi, agar memulai kembali kegiatan akademik secara luring - (yang diterminologikan dalam frasa Pembelajaran Tatap Muka (PTM) 100 %).

Dilema ini kemudian menjadi sebuah diskursus yang didiskusikan oleh ahli, hingga muncul dalam tayangan media.

Melihat kisah di media massa, naiknya Covid 19 tipe Omnicorn, dan rencana kementerian pendidikan dan kepala daerah mulai memberlakukan kembali kegiatan belajar mengajar tatap muka (PTM), disilangkan untuk menimbulkan banyak penafsiran. Beberapa menulis bahaya Omnicorn mengintai siswa-siswi yang akan belajar tatap muka, beberapa mengambil sudut pandang bahwa TPM sangat rawan karena persoalan anak-anak 12 tahun kebawah belum semuanya melakukan vaksin, sehingga ditakutkan omnicorn lebih mudah tertular. Diskusi apakah langkah pemerintah sudah tepat dalam melakukan kembali TPM menjadi diskursus media, yang dalam hemat peneliti akan sangat menarik untuk melihat perspektif bingkai masing-masing media perihal kasus pemberitaan ini.

Bagaimana media peduli terhadap kesehatan anak dan keluarga saat memberitakan persoalan TPM.

Gambar 1 Berita sosial media (social media news) di Instagram tentang PTM saat Omnicron melanda Indonesia



Sumber : Instagram Resmi Media Kompas.com dan Detik.

Saat ini, salah satu media yang populer digunakan adalah Instagram. Di Indonesia misalnya, catatan napoleon

cat menunjukkan bahwa terdapat 91 juta pengguna aktif Instagram pada tahun 2021. Bila dicermati Instagram dimanfaatkan dalam banyak cara sebagai media untuk menampilkan gambar pribadi, media periklanan, hingga yang populer akhir-akhir ini adalah sebagai media berita (Larsson, 2017) Dilihat dari perspektif medianya, Berita di Instagram berbeda dengan berita di media konvensional atau bahkan berita di media online. Berita media konvensional mengacu pada teks atau tayangan berita yang ditampilkan di media konvensional seperti media cetak (koran, majalah, tabloid), dan elektronik (Radio dan Televisi).

Sedangkan media online mengacu pada berita yang ditampilkan di situs world wide web (www) milik media (bahkan terkadang situs berita milik media konvensional). Sedangkan berita di Instagram mengacu pada karya jurnalistik yang ditulis oleh wartawan, namun ditampilkan di sosial media, milik sebuah korporasi media (Adornato, 2017; Carlson, 2018; Larsson, 2017) Mudah-mudahan kita bisa melihat bahwa Kompas memiliki siaran TV dan Koran Kompas, memiliki portal berita Kompas.com, dan punya sosial media Instagram Kompascom.

Meskipun ketiganya tentu berjalan dalam standar korporasi media dan standar jurnalistik berita (Adornato, 2017; Carpenter, 2010; Vos, Eichholz, & Karaliowa, 2019), cara penyajian tentu berbeda. cara penyajian biasanya disesuaikan dengan kebutuhan segmentasi jenis medianya, di Instagram konten berita dibuat lebih menarik, mengutamakan desain bergambar, dan caption yang ringkas namun informatif (Larsson, 2017). Tentunya akan sangat

menarik untuk melihat bagaimana media massa memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk membangun bingkai terhadap peristiwa. Dalam perspektif kajian media penelitian bingkai berita pada berita media di Instagram, adalah sebuah perspektif baru, yang masih jarang menjadi topik maupun kajian penelitian.

Untuk melihat diskursus media terhadap peristiwa, kajian konstruktivis sering kali menawarkan analisis tekstual kualitatif, sebagai pisau bedah analisis (Eriyanto, 2002). Analisis tekstual biasanya datang dengan konsepsi dasar bahwa berita yang dibuat oleh wartawan bukanlah *copy paste* dari realitas, berita adalah sistem organisasi ide wartawan perihal fakta realitas, disusun dengan nilai-nilai kerja individu wartawan, pengaruh organisasi media, dan disesuaikan dengan kepentingan *extra media* (Eriyanto, 2002; Hallin, 2005; Shoemaker & Reese, 2013).

Adapun analisis tekstual kualitatif yang dipilih adalah kajian framing, framing melihat bahwa media massa saat memberitakan suatu kejadian actual, biasanya hanya mengambil sudut pandang tertentu (bingkai) dari peristiwa actual tersebut (Chandra Sari, Kriyantono, & Prianti, 2021; Gamson, 1989; Gamson & Modigliani, 1989; Lecheler & de Vreese, 2016; Lecheler, Keer, Schuck, & Hänggli, 2015; Pan & Kosicki, 1993; Rustandi, 2020; Supardi, 2017).

Beberapa ahli menyebutkan kajian framing adalah kajian yang mampu melihat cara kerja media, nilai-nilai media, hingga ideologi media terhadap realitas peristiwa yang sedang diberitakan (Chandra Sari et al., 2021; Gamson & Modigliani, 1989; Hallin, 2005; Pan & Kosicki, 1993;

Shoemaker & Reese, 2013). Maka secara garis besar tujuan penelitian ini adalah untuk mengamati bagaimana bagaimana nilai-nilai dan ideologi media menanggapi realitas pembelajaran tatap muka (PTM), disisi lain juga mengkaji media berita baru, media berita melalui sosial media Instagram.

Banyak penelitian perihal pembingkai berita telah lahir dari banyak peneliti, termasuk yang meneliti berita online dan sosial media (Chandra Sari et al., 2021; Rustandi, 2020; Santi, 2012; Supardi, 2017; Triandika, 2020). Namun penelitian ini menawarkan pemikiran perihal bagaimana bingkai berita bekerja secara spesifik di akun Instagram, apalagi ketika membingkai peristiwa yang masuk ranah kontradiktif, seperti kasus PTM 100%. Dengan mengedepankan visual, bagaimana Instagram bisa menjadi “alat pembingkai” baru bagi media di tengah era disrupsi teknologi akan terjawab dalam penelitian ini.

KAJIAN PUSTAKA

Analisis framing: Sudut Pandang Media Terhadap Realitas

Saat memberitakan peristiwa wartawan tidak bisa lepas dari nilai-nilai kerja mereka, wartawan punya kecenderungan bias terhadap peristiwa (Eriyanto, 2002; Hallin, 1986, 2005; Klemans, Schaap, & Suijkerbuijk, 2018; Nossek & Berkowitz, 2006; Shoemaker & Reese, 2013), menonjolkan dan memudahkan informasi tertentu, dengan alasan nilai berita dan urgensi pemberitaan, hingga persoalan sudut pandang dan gaya menulis yang berbeda tiap wartawan (Eriyanto, 2002;

Gamson, 1989; Gamson & Modigliani, 1989; Hallin, 2005; Nossek & Berkowitz, 2006; Pan & Kosicki, 1993; Shoemaker & Reese, 2013). Hal-hal seperti ini - dan masih banyak lagi - yang membuat berita tidak lagi gambaran utuh realitas, berita adalah pecahan-pecahan informasi, sebuah sudut pandang terhadap realitas, Berita adalah Bingkai dari realitas.

Analisa terhadap bingkai berita, telah menjadi fokus banyak ahli media sejak dahulu, mereka berargumentasi bahwa pembedaan adalah cara wartawan bahkan media meletakkan perspektif nilai dan idealisme mereka terhadap peristiwa yang berlangsung (Gamson, 1989; Hallin, 1986, 2005; Shoemaker & Reese, 2013). Berita yang ditampilkan oleh media pada hakikatnya memuat kepentingan media terhadap peristiwa yang diberitakan (Aristi, Janitra, & Prihandini, 2021; Eriyanto, 2002; Gamson, 1989; Gamson & Modigliani, 1989; Lecheler et al., 2015; Pan & Kosicki, 1993; Shoemaker & Reese, 2013). Kepentingan media oleh para ahli ada banyak macam, namun secara umum ada 3 poin penting yang menjadi perhatian, kepentingan tersebut adalah kepentingan sosial, kepentingan ekonomi, dan kepentingan politik (Eriyanto, 2002; Hallin, 2005; Jerónimo, Correia, & Gradim, 2022; Lecheler et al., 2015; Shoemaker & Reese, 2013; Vos et al., 2019).

Gamson & Modigliani (1989) mengemukakan bahwa media tidak bisa lepas dari nilai-nilai dan ideologinya dalam penulisan berita. Berita yang dituliskan media adalah bingkai terhadap realitas, Berita adalah "*central organizing idea or story line that provides meaning,*" berita adalah

kemasan (package) yang membungkus nilai idealisme media, disajikan seolah realitas objektif, namun faktanya memuat kepentingan media itu sendiri (Gamson, 1989; Gamson & Modigliani, 1989). Merferensikan diri dari Gamson, Pan & Kosicki (1993) juga melihat bahwa framing adalah sebuah proses diskursus yang melibatkan organisasi media dan audiens pembaca/penonton berita. Karena adalah proses diskursus berita yang dihasilkan tidak lagi menggambarkan realitas, tetapi merupakan hasil diskursus media terhadap realitas. Singkat kata, framing melihat bahwa berita adalah proses konstruksi wartawan terhadap peristiwa, berita adalah diskursus, sebuah sandingan nilai kerja wartawan, nilai organisasi media dengan fakta objektif peristiwa.

Model analisis framing Gamson dan Modigliani berfokus pada dua perangkat utama, yaitu Framing Devices dan Reasoning Devices. (Eriyanto, 2002; Gamson, 1989; Gamson & Modigliani, 1989; Pan & Kosicki, 1993) Framing Devices lebih digunakan untuk melihat perangkat tekstual apakah yang digunakan wartawan/media untuk menekankan sebuah isu, sedangkan Reasoning Devices dipakai sebagai alat untuk mendefinisikan aspek-aspek moral pembenaran tertentu yang digunakan oleh jurnalis ketika mengkonstruksi realitas tertentu. Dalam kerangka lebih teknis, Framing Devices terdiri dari lima perangkat, yaitu: Metaphors, Catchphrases, Exemplars, Depictions, Visual images, yang menonjol digunakan untuk memberi penekanan terhadap isu. Sedangkan Reasoning Devices memiliki dua perangkat

teknis, yaitu: Roots (analisis kausal) yang melihat pada konstruksi sebab akibat, sedangkan Appeals to principle digunakan untuk mendefinisikan klaim moral terhadap peristiwa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis *framing* dengan memanfaatkan model *framing* yang dikembangkan oleh Gamson & Modigliani (1989) yang berfokus pada makna cerita berita sebagai kemasam bagi kepentingan ideologi media. Model analisis framing Gamson dan Modigliani berfokus pada dua perangkat utama, yaitu Framing Devices dan Reasoning Devices. (Eriyanto, 2002; Gamson, 1989; Gamson & Modigliani, 1989; Pan & Kosicki, 1993; Rustandi, 2020) Framing Devices lebih digunakan untuk melihat perangkat tekstual apakah yang digunakan wartawan/media untuk menekankan sebuah isu, sedangkan Reasoning Devices dipakai sebagai alat untuk mendefinisikan aspek-aspek moral pembenaran tertentu yang digunakan oleh jurnalis ketika mengkonstruksi realitas tertentu (Eriyanto, 2002; Gamson, 1989; Gamson & Modigliani, 1989).

Adapun subjek media yang dipakai dalam penelitian ini adalah 5 Media yang punya latar sejarah pemberitaan masing-masing, yang mulai berpartisipasi dalam model pemberitaan moderen melalui Instagram, yakni berita sosial media Instagram milik Tempo, Kompas, JPNN, Merdeka, dan Detik. Adapun konten berita yang akan diamati adalah pemberitaan tentang Pembelajaran Tatap Muka 100 % (PTM 100%). Data ditelusuri

melalui akun instagram masing-masing dengan menggunakan fitur pencarian yang merujuk pada pemberitaan selama Desember- February 2022.

Adapun elemen yang akan dilihat adalah tulisan, gambar, infografis, caption, typografi desain, yang sekiranya akan diidentifikasi dan dikelompokkan ke dalam unit yang diamati dalam model Gamson & Modigliani (1989), dan setelah itu peneliti sebagai instrumen kritis dari penelitian akan menguraikan makna-makna atau konstruksi gagasan tertentu yang dikembangkan masing-masing media melalui berita tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Membingkai PTM 100% menggunakan Instagram.

Penelitian-penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa semua karya jurnalistik, dari yang klasik seperti surat kabar, tabloid, majalah, yang elektronik seperti berita radio dan berita televisi, hingga yang modern layaknya portal/website daring, semuanya adalah proses seleksi isu dan konstruksi pesan yang dilakukan media terhadap realitas fisik (Chandra Sari et al., 2021; Gamson, 1989; Indainanto, 2020; Lecheler & de Vreese, 2016; Pan & Kosicki, 1993; Santi, 2012; Supardi, 2017). Semua karya jurnalistik adalah “bingkai peristiwa”. Maka jawaban ini mungkin tidak akan berbeda ketika kita kemudian membicarakan berita yang ada di feed postingan Instagram.

Hal itu karena postingan feed berita media yang ada di akun social media (termasuk Instagram) merupakan

karya jurnalistik, yang mana masuk proses *gatekeeping* di ruang kerja media (newsroom) (Heravi & Harrower, 2016; Kleemans et al., 2018; Mellado et al., 2021; Swart, Groot Kormelink, Costera Meijer, & Broersma, 2022; Vliegthart & Boukes, 2018), melalui serangkaian pertimbangan hirarkial (Jensen, 2020; Shoemaker & Reese, 2013), sebelum akhirnya tersedia di postingan feed Instagram.

Berita di Instagram *feed* dipastikan adalah bingkai media terhadap peristiwa. Namun meskipun sudah jelas merupakan bingkai, perlu dipahami bahwa alat bingkai yang digunakan masing-masing platform media tentu berbeda-beda (Chandra Sari et al., 2021; Eriyanto, 2002; Lecheler et al., 2015; Rustandi, 2020; Triandika, 2020), misalnya saja cara pembingkai yang dilakukan antara berita di televisi dan berita di surat kabar harian, meskipun ada komponen yang sama, namun terdapat juga komponen pembingkai yang lebih menonjol di satu media, dan bisa menjadi alat pembingkai yang utama di media yang lain. televisi yang mengedepankan visual, tentu akan berbeda perangkat pembingkai dengan surat kabar harian yang lebih tekstual. Meskipun ada gambar di surat kabar harian, gambar di surat kabar harian tidak akan semendominasi yang ada di televisi.

Maka ketika meneliti Instagram, kita perlu datang dengan perspektif serupa, bahwa ada komponen pembingkai yang menonjol dalam feed Instagram dan tidak. Untuk mendalami hal ini akan dilakukan analisis pembingkai pada 5 media massa yang beroperasi di Instagram dengan akun

resmi Instagram mereka. Kelima media massa yang dianalisis adalah Tempo, Kompas, JPNN, Merdekadotcom, Detik. Kelima media yang ada di Instagram ini mewakili, bisnis besar perusahaan, dan konlomerasi media di Indonesia, yang bergerak di bidang jurnalistik dan punya sejarah panjang, sebagai media jurnalistik. Adapun hasil pembingkai kelima media, terhadap peristiwa PTM100% dilaporkan sebagai berikut.

Perangkat pembingkai.

Gamson dan Modigliani menjelaskan bahwa dalam membingkai peristiwa media biasanya menggunakan 4 perangkat pembingkai yakni *Metaphors*, *Catchphrases*, *Exemplar*, *Depictions* untuk, membentuk, dan menyeleksi informasi apa yang akan ada dalam *frame* berita dan mana informasi yang akan sepenuhnya dihilangkan dalam berita. (Gamson & Modigliani, 1989). Model yang dikeluarkan Gamson & Modigliani (1989), adalah model yang digunakan secara khusus untuk meneliti karya jurnalistik konvensional seperti surat kabar (daily news), majalah, atau tabloid.

Model ini kemudian diekspansi lebih jauh sebagai dampak perkembangan teknologi yang juga mempengaruhi lanskap kerja jurnalistik. sampai saat ini kita telah melihat model yang sama digunakan untuk menganalisis berita di radio, televisi, hingga media online (portal dan website) (Eriyanto, 2002; Rustandi, 2020). Maka meskipun ini adalah model pembingkai yang bisa dikatakan sangat klasik model ini terbukti masih bisa digunakan untuk menganalisis karya jurnalistik dalam

perangkat terbaru. Dengan model ini peneliti akan melihat bagaimana komponen ini kemudian diterapkan ketika medianya adalah sosial media (lihat tabel 1).

Setelah membedah dengan model Gamson dan Modigliani, dapat diamati bahwa ada komponen-komponen dalam beberapa postingan, yang tidak lengkap perangkat pembingkaiannya, namun secara keseluruhan dapat dijabarkan bahwa model *framing* Gamson Dan Modigliani dapat diterapkan untuk karya jurnalistik berbasis sosial media Instagram. Dan dari hasil menempeatkan teks berita Instagram masing-masing media ke dalam perangkat pembingkaiannya kita dapat menemukan bahwa, ada dua kategori pembingkaiannya media terhadap realitas PTM 100%. Yang pertama adalah bersikap netral terhadap peristiwa PTM 100% memberitakan “apa adanya” dalam penulisan berita. Dan kategori kedua adalah media yang bersikap kritis terhadap PTM 100%, mempertanyakan, dan menguji kualitas regulasi dan pelaksanaan PTM 100%.






Media seperti Detik, Merdekadotcom, dan JPNN, punya kecenderungan untuk Membingkai peristiwa PTM 100% apa adanya, mereka tidak memihak terhadap kebijakan pemerintah soal PTM 100 %, namun juga tidak mengkritisi pemerintah. Meskipun membingkai netral ketiga media ini tetap memasukan sudut pandang mereka terhadap peristiwa. Ketiga media menginginkan bahwa kebijakan pemerintah harus bersifat dinamis menyesuaikan dengan situasi peningkatan Covid 19.

Ketiga media mengutarakan informasi secara proporsional antara informasi pemerintah dan respon masyarakat. tidak ada penggunaan metafora atau catchphrase, yang terlihat “menyudutkan” kebijakan PTM100%, exemplar maupun depiction juga digunakan untuk memberi kesempatan kepada pemerintah menjawab tuntutan masyarakat. bisa dibilang bahwa ketiga media melihat peristiwa PTM100% sebagai peristiwa “problem kesehatan bersama” yang harus ditanggung bersama antara pemerintah, media dan masyarakat.

Oleh sebab itulah keberadaan ketiga media, Detik, JPNN, dan Merdekadotcom, ada sebagai “pengkoreksi informasi”, membangun informasi “formal” melalui informan dan narasumber dengan label kekuasaan untuk menciptakan distribusi informasi yang seakurat mungkin perihal situasi kesehatan masyarakat. Hal ini termasuk ketika PTM 100% diterbitkan pemerintah, media berperan sebagai corong informasi kredibilitas perihal PTM 100%.

Apa yang dilakukan oleh ketiga media Detik, Merdekadotcom, dan JPNN di Instagram mereka sebenarnya tidak begitu mengejutkan. Beberapa ahli menyebutkan bahwa saat Covid 19, terjadi jurnalis dan organisasi media telah berubah dari jurnalis keseharian, menjadi jurnalis yang peduli dengan kesehatan masyarakat, dan mencoba menciptakan informasi kesehatan seakurat mungkin saat pandemik berlangsung dari berbagai perspektif pemberitaan (Mellado et al., 2021).

Table 1 Perangkat Peningkatan 5 Media.

FRAMING DEVICES	DETIK	JPNN	MERDEKADOTCOM	TEMPO	KOMPAS
Metaphors			Kemendes akan «Jemput Bola» anak yatim	Omicron Merebak	PTM 100 Persen di Jakarta Lanjut Terus meski Sebaran Covid-19 semakin Meluas
Catchphrases	Nadiem Sebut PTM Akan Disetop jika PPKM Kembali Level 4	Wagub Jakarta: PTM di 15 Sekolah Dihentikan. Dia juga meminta para orang tua peserta didik untuk memastikan anak-anaknya mematuhi protokol kesehatan sebelum dan sesudah mengikuti PTM di sekolah	Pemerintah menjamin pendidikan anak yatim Sudah Tepatkah Kebijakan Pembelajaran Tatap Muka?	Organisasi Profesi Medis Minta PTM Dievaluasi anak-anak dan orang tua tetap diperbolehkan memilih PTM atau pembelajaran jarak jauh	Pembelajaran tatap muka (PTM) 100 persen di Jakarta tetap akan berlangsung seperti sediakala meski penyebaran Covid-19 di sekolah meluas.
Exemplar	Skb hanya keluar untuk wilayah PPKM LEVEL 1 dan 2. sedangkan Level 3 dan 4 akan disetop PTM 100%	«PTM itu totalnya ini ada 19 kasus. terakhir kemarin sebelas sekolah, sekarang meningkat menjadi 15 sekolah (TUTUP). Terakhir ada 12 kasus sekarang menjadi 19 kasus, 16 siswa dan tiga guru,»	Angka pun anak yatim juga bertambah. terdata di atas 20.000 anak yatim.	Lima organisasi profesi medis meminta mengevaluasi proses pembelajaran tatap muka (PTM) 100 persen pada kelompok usia kurang dari 11 tahun.	Temuan ini dikonfirmasi oleh Wakil Gubernur DKI Jakarta Ahmad Riza Patria. «Kemarin tujuh sekarang (Kamis) 10, in data yang kami terima,» kata Riza di Balai Kota DKI Jakarta, Kamis malam.
Depictions	Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset Dan Teknologi Nadiem Makarim (POWER LABEL)	Dia mewanti-wanti masyarakat untuk memperketat protokol kesehatan (prokes) dalam beraktivitas... Wakil Gubernur DKI Jakarta Ahmad Riza Patria (POWER LABEL)	Angkanya (pertumbuhan anak yatim) terus bergerak. Wakil Ketua Komisi X DPR RI, Dr.Ir Hetifah Sjaifudina (POWER LABEL)	Lima organisasi profesi medis (POWER LABEL)	Wakil Gubernur DKI Jakarta Ahmad Riza Patria (POWER LABEL)
Visual Images					

Sumber : Hasil Kelola Peneliti dari berita Instagram Kompas, Tempo, Detik, JPNN, Merdekadot-com

Hallin, (2005) yang melihat bagaimana idealisme organisasi media bekerja dalam proses produksi berita telah menyebutkan bahwa ketika media melihat situasi kontroversi ditengah masyarakat, media akan mencoba memberitakannya

“seadanya” sesuai dengan apa yang terjadi, media mengedepankan ciri objektivitasnya dalam situasi kontroversi, karena tidak merasa perlu berpihak ke salah satu sisi (Hallin, 2005). Di realitas PTM 100% diterbitkan dengan mengundang

kontroversi, beberapa merasa perlu untuk mengembalikan siswa-siswi ke sekolah, namun beberapa berpandangan “belum saatnya” siswa-siswi pergi ke sekolah, apalagi ditengah situasi meningkatnya varian baru Covid 19, di beberapa daerah. Dan kesimpang-siuran vaksinasi untuk anak, yang memunculkan ketakutan orang tua. Meskipun begitu pemerintah juga mencounter beberapa informasi, termasuk menyebutkan ketersediaan vaksin untuk anak dan PTM 100% yang dinamis menyesuaikan level PPKM. Ketiga media Detik, Merdekadotcom, dan JPNN datang dengan standar profesional jurnalistik saat membuat konten berita, ketiganya memastikan bahwa informasi yang mereka bawaan seakurat mungkin dengan memunculkan data dan narasumber yang sudah terverifikasi, dan narasumber yang punya “label power” Detik menanyakan langsung kepada Kemendikbudristek, Nadiem Makarim, Merdekadotcom mewawancarai Wakil Ketua Komisi X DPR RI, Dr.Ir Hetifah Sjaifudian, yang memang terlibat dengan regulasi PT 100%, Sedangkan JPNN mewawancarai Wakil Gubernur DKI Jakarta Ahmad Riza Patria, Pemimpin daerah yang menjalankan PTM 100% diwilayahnya. Ketiga media ini sedang menjalankan jurnalistik dalam standar yang sering kali disebut objektifitas pemberitaan. Tidak memihak, netral, dan apa adanya.

Situasi berbeda datang ketika kemudian membicarakan perangkat pembingkai Tempa dan Kompas. Kedua media ini punya kecenderungan untuk

membingkai PTM 100%, dalam posisi kritis. Mempertanyakan kalayakan regulasi PTM 100%, hingga mempertanyakan keberhasilan pelaksanaan PTM 100%. Dengan perangkat pembingkai Metaphors, Catchphrases, Exemplar, Depictions mereka menekankan kalimat dan kata-kata bahwa situasi daerah penerapan PTM 100% sedang “tidak baik-baik” saja, peningkatan kasus omnicron didetailkan melalui perangkat penalaran exemplar, disisi lain menggunakan perangkat metafora, dan depiction untuk memberi kesan menonjol pada peningkatan kasus Covid 19, disisi lain kebijakan PTM ditonjolkan justru simpang siur, dengan banyak miss *informasi* beredar disekeliling regulasi PTM 100%.

Tempo bahkan menggunakan perangkat pelabelan untuk menekankan sumber informasi “kritis” tempo berasal dari pihak yang punya kredibilitas. Kompas menggunakan perangkat pelabelan untuk menekankan “informasi dari sumber kredibel,” sekaligus juga untuk “mengkritisi” pemerintah bahwa, disatu sisi pemerintah mengijinkan PTM 100% namun di sisi yang lain pemerintah justru sedang berhadapan dengan peningkatan kasus varian baru Covid 19, omnicron di Indonesia. Dengan inkonsistensi pemerintah, Kompas ingin menunjukkan bahwa kebijakan PTM 100% belum siap untuk diterapkan, dan meminta pertimbangan pemerintah untuk melakukan pengkajian kembali regulasi ini.

Gambar 2 situasi kontroversi Vaksinisasi Anak dan PTM 100%.



Sumber : Instagram Tempo
 Sumber : Instagram Tempo

Shoemaker & Reese, (2013) dalam hirarkial model pengaruh dalam ruang kerja wartawan, telah menjelaskan bahwa pengaruh terbesar dalam seleksi dan konstruksi pesan dalam berita organisasi media datang dari “sistem sosial” dimana pengaruh sosial budaya, idealisme sosial, dan hubungan kekuasaan berperan besar dalam proses produksi berita.

Dalam konteks berita Tempo dan Kompas di akun Instagram masing-masing, konstruksi bingkai PTM 100% yang punya kecenderungan “kritis” terhadap pemerintah, datang dengan pertimbangan “idealisme kesehatan masyarakat.” Kompas, dan Tempo memahami adanya kekhawatiran masyarakat luas perihal proses pelaksanaan PTM 100% yang dirasa “belum matang” mulai dari kejelasan pelaksanaan PTM yang masih simpang siur,

persyaratan vaksinasi anak, yang masih menimbulkan polemik karena persoalan efek samping, hingga bagaimana PTM 100% dilaksanakan saat varian Covid 19, Omnicron meningkat. Kesimpang-siuran informasi ini kemudian diikuti dengan banyaknya sebaran informasi hoaks yang makin memperburuk pandangan masyarakat terhadap pelaksanaan PTM 100%.

Kompas dan Tempo mencoba menjadi “suara rakyat” saat membingkai peristiwa PTM 100% dalam perspektif mengkritisi pemerintah. mereka mencoba mempertanyakan “kekhawatiran” masyarakat persoalan pelaksanaan PTM 100% dengan harapan bahwa pemerintah bisa kembali memperhatikan pelaksanaan regulasi tersebut, dan dengan harapan datang dengan regulasi PTM 100% yang

lebih matang baik dari kajian, maupun pelaksanaannya.

Perangkat penalaran

Gamson dan Modigliani menjelaskan bahwa dalam proses pembingkai, selain menggunakan perangkat pembingkai. Media juga menggunakan perangkat penalaran untuk membangun logika bingkai, membangun klaim-klaim moralitas, dan membangun konsekuensi-

konsekuensi tertentu, agar bingkai yang dibangun oleh media dirasa logis secara berpikir, mampu menarik simpati dan empati pembaca (Eriyanto, 2002; Gamson, 1989; Gamson & Modigliani, 1989; Rustandi, 2020). Dengan space yang terbatas di sosial media Instagram, masing-masing media mampu membangun logika berpikir tentang pembingkai PTM 100% dengan cara yang ringkas. Berikut ditampilkan perangkat penalaran media.

Table 2 Perangkat Penalaran 5 Media.

FRAMING DEVICES	DETIK	JPNN	MERDEKA DOTCOM	TEMPO	KOMPAS
Roots	Kesimpang siuran dan HAOKS PTM 100%	Meingkatnya kasus Omnicron	Kesimpang siuran PTM 100% dan problem sosial Covid 19	Meingkatnya kasus Omnicron	Meingkatnya kasus Omnicron
Appeal to Principle	Sesuai regulasi PPKM	Sesuai regulasi PPKM	Sesuai regulasi PPKM	Tidak sesuai regulasi PPKM, banyak lembaga kesehatan mengkritisi.	Tidak sesuai regulasi PPKM, pemerintah melaksanakan PPKM namun disatu sisi mengatakan bahwa Varian baru Covid 19 meningkat.
Consequences	Masyarakat mendapatkan informasi yang kredibel dan resmi	Masyarakat mendapatkan informasi yang kredibel dan resmi, dan aware terhadap peningkatan Covid 19.	Masyarakat mendapatkan informasi yang kredibel dan resmi, dari sumber kekuasaan.	Suara rakyat tersampaikan, pemerintah memepertimbangkan kembali pelaksanaan PTM 100%.	Suara rakyat tersampaikan, pemerintah memepertimbangkan kembali pelaksanaan PTM 100%.

Sumber : Hasil Kelola Peneliti dari berita Instagram Kompas, Tempo, Detik, JPNN, Merdekadotcom

Apa yang tercermati di perangkat pembingkai, menjadi cerminan perangkat penalaran, bagaimanapun Gamson & Modigliani, (1989) memang menkreasikan perangkat penalaran untuk membangun kerangka berpikir logis perihal perangkat pembingkai. Maka ketika perangkat pembingkai menunjukkan bingkai netral, begitu pula perangkat penalarannya, dan

sebaliknya bila perangkat pembingkai bersifat kritis, maka kritis pula perangkat penalarannya.

Maka media-media yang disebutkan netral seperti Detik, Merdekadotcom, dan JPNN membangun perangkat penalaran disekitar regulasi PPKM, dimana kegiatan sosial diatur berdasarkan level sebaran virus Covid 19. Sehingga informasi

yang tidak memperhatikan level PPKM, akan dipandang tidak resmi dan tidak kredibel. Perihal ini, ketiga media tetap bersikap netral dengan memastikan bahwa penerapan PTM 100% harus sesuai dengan level PPKM.

Disatu sisi mereka membantu pemerintah memilah informasi resmi dan kredible disatu sisi, mereka memastikan bahwa masyarakat mendapat kualitas penuh dari penerapan PTM 100%, dari kelancaran vaksinasi, akses memilih model pembelajaran, hingga perlindungan terhadap siswa-siswi dengan memastikan bahwa PTM 100% dilaksanakan dengan tetap memperhatikan level PPKM.

Disisi lain media-media yang datang dengan perangkat pembingkai kritis, seperti Tempo dan Kompas, juga menggunakan perangkat penalaran yang dibangun sedemikian rupa untuk terlihat mengkritisi pemerintah. dengan berpatokan dengan meningkatnya kasus Covid 19, Omnicron di beberapa wilayah di Indonesia, kedua media membaangun kausalitas bahwa PTM 100% secara logika sulit dijalankan, apalagi kemudian bila berpatokan pada regulasi PPKM, yang menekankan pada meminimalisir kegiatan warga bila terjadi peningkatan kasus (melalui indikator pelevelan 1-4). Maka melaksanakan PTM 100% yang merupakan aktivitas fisik saat situasi peningkatan Covid 19 terjadi, sangat tidak sesuai dengan regulasi PPKM.

Membangun kerangka berpikir seperti ini Tempo dan Kompas ingin menunjukkan bahwa Regulasi PTM 100% kontradiktif dengan regulasi yang dibuat

pemerintah persoalan penanggulangan Covid 19, yang kemungkinan besar bila PTM 100% dipaksa untuk dilakukan maka akan berdampak besar terhadap kesehatan warga, terlebih khusus kesehatan siswa-siswi yang melaksanakan PTM 100%. Tempo dalam hal ini bahkan menekankan perangkat moralitas dengan memanfaatkan 5 organisasi kesehatan, untuk menunjukkan klaim moral pelaksanaan PTM 100%, yang dianggap Tempo belum layak dilakukan saat postingan Tempo diterbitkan.

Membingkai dengan Visual Layout dan Warna

Model (Gamson & Modigliani, 1989) pada sub bahasan sebelumnya mungkin menunjukkan kita bagaimana cara bingkai dibentuk dalam sebuah karya jurnalistik. namun bagaimanapun model ini adalah model yang sangat berorientasi pada karya jurnalistik tekstual, sehingga bagian visual tampak hanya sebagai pelengkap. Padahal Instagram adalah salah satu media yang sebenarnya lebih mengutamakan visual dibandingkan dengan teks. Meskipun tentu teks masih bisa dimasukkan melalui fitur caption. Maka kita perlu membahas perangkat visual image dalam sub bahasan sendiri, untuk melihat apakah keberadaan visual image hanyalah perangkat pembingkai tambahan atau justru sebaliknya.

Bila mencermati feed Instagram kelima media kita akan mengamati bahwa perangkat visual sebenarnya punya peranan yang cukup kuat dalam membangun bingkai berita. Penggunaan tata letak, design, pewarnaan, mempengaruhi cara pembaca melihat atau membaca postingan

instagram masing-masing media. Perangkat pembingkaihan Metaphors Catchphrases, Depictions dalam Gamson dan Modigliani semakin kuat pembingkaiannya karena dalam berita feed Instagram, ketiga perangkat pembingkaihan ini mengalami proses peningkatan berkat keberadaan elemen visual dibaliknya. Poulin (2018) menyebutkan bahwa Weight, Direction, dan Colour dalam sebuah layout punya peranan untuk menarik perhatian pembaca pada desain visual. Weight, menitik beratkan pada penggunaan besar-kecilnya elemen visual untuk memberi fokus pada pandangan pembaca, *direction* disisi lain adalah elemen visual yang digunakan untuk memberi perhatian pada visual layout, sedangkan warna adalah elemen yang digunakan untuk memberi kontras dan perhatian pada elemen visual tertentu. Maka hal serupa ditunjukkan dalam visual desain berita Instagram masing-masing media.

Lihat saja contoh gambar 3 berikut, kita akan menemukan Teks yang dibentuk dengan latar belakang merah. Memunculkan kesan lebih mencolok, menandakan bahwa kalimat tersebut perlu menjadi perhatian pembaca. Apalagi bila diperhatikan kata-kata yang *di-block* dengan *background* merah itu sebenarnya adalah “pesan penting” yang kembali diulangi dalam caption. Hal ini menunjukkan bahwa Media menggunakan visual untuk memberi *power* pada teks. Selain itu bila dicermati kita juga akan menemukan bahwa ukuran Text sengaja didesain berukuran besar dengan warna yang lebih kontras daripada pilihan Background. Cara ini membuat kalimat lebih jelas terlihat. Lebih mudah dibaca. Ditambah dengan dengan block merah pada teks tertentu, semakin memberi penekanan bahwa ada pesan dibalik pesan yang perlu dicermati, perlu menjadi perhatian khusus.

Gambar 3 visual desain berita di akun Instagram media, yang menggunakan Weight, Direction, dan Colour pada visual desain



Sumber : Akun Instagram Media

Gambar 4 bentuk desain bingkai yang digunakan beberapa media.



Sumber : Akun Instagram media

Tergantung bagaimana susunan dan pemanfaatannya, desain, warna, dan tata letak bisa sangat mempengaruhi bingkai, bila di atas terlihat bahwa desain visual yang dimainkan adalah berupa, pemilihan kontras warna antara teks, background dan teks yang menjadi pesan utama. Beberapa media yang lain mencoba memanfaatkan model desain “Frame” untuk menunjukkan dan menonjolkan teks apa yang perlu dicermati dalam berita. JPNN dan Merdeka.com memanfaatkan model desain seperti ini untuk menampilkan pesan dibandingkan permainan kontras warna. Warna tulisan memang menggunakan warna hitam, namun tulisan dibentuk dalam ukuran yang besar dan dimasukkan dalam desain frame, untuk menunjukkan urgensi pemberitaan.

Salain itu yang perlu dicermati dari visual adalah image apa yang dimasukkan dalam desain feed Instagram masing-masing media. Dalam kasus PTM 100% Beberapa media memanfaatkan image “profil” dan image “landscape” untuk memberi kesan pada berita yang mereka buat. Detik, Kompas, dan JPNN menggunakan Profil, karena ingin menunjukkan “siapa” yang mereka wawancarai, atau siapa

yang menjadi narasumber dalam berita. Hal ini memberi efek psikologis bahwa berita media kredibel, karena mereka “mewawancarai langsung” tokoh yang mereka masukan gambarnya dalam feed berita. Sedangkan merdeka.com dan Tempo menggunakan “landscape” untuk memberi gambaran situasi, bahwa berita keduanya datang dengan melihat langsung kejadian. Banyak ahli di bidang desain visual telah menyebutkan bahwa penggunaan penataan visual (*layout*) adalah salah satu penggunaan ekspresi visual yang paling efektif dalam dunia komunikasi.

Layout seringkali digunakan dalam penggunaan foto, warna, penulisan, dan elemen elemen grafis yang lainnya. Metode *Layout* digunakan oleh perancang grafis untuk memberikan penjelasan terhadap sebuah informasi dan memberikan reaksi secara psikologis kepada pembaca (Poulin, 2018). Selain itu, dalam dunia *layout* terdapat juga penggunaan foto ataupun gambar yang tidak selalu hanya sebagai “pelengkap”, penggunaan foto juga seringkali dikombinasikan dengan tulisan untuk menunjukkan sebuah perpaduan visual yang mampu memberikan

pemahaman secara khusus pada pembaca (Samara, 2017).

Selain itu (Samara, 2017) menyebutkan bahwa penggunaan foto dan penulisan, warna juga memegang elemen yang penting dalam sebuah *layout*. Salah satu cara yang paling mudah yang digunakan untuk mengarahkan pembaca adalah penggunaan warna yang lebih berbeda dan terang dengan desain yang lainnya. Sehingga, hal tersebut juga secara tidak langsung mampu mempengaruhi emosi dari para pembaca (Samara, 2017). Syafikarani, Tohir, & Prajana, (2022) menyebutkan elemen warna mempunyai peranan yang sangat signifikan dalam membentuk pesan dalam konten visual, karena mampu menunjukkan perasaan, sensasi, dan persepsi dalam kadar yang sangat kompleks. Maka ketika PTM 100% dibentuk dalam elemen visual, dengan segala bentuk desainnya. Maka disana ada pesan yang dikonstruksikan, emosi yang dibangun, dan perasaan yang ingin disampaikan.

Ketika kemudian media dengan sengaja menarik pembaca untuk fokus pada teks tertentu, melalui penekanan tata letak, pewarnaan dan desain. Maka perlu dipertimbangkan bahwa hal ini adalah bagian dari proses seleksi isu dan proses konstruksi makna pesan. Banyak ahli telah menyebutkan bahwa proses seleksi isu dan konstruksi pesan media, adalah cara media menempatkan nilai dan idealismenya pada sebuah peristiwa (Eriyanto, 2002; Hallin, 2005; Jensen, 2020; Shoemaker & Reese, 2013).

Maka dalam bingkai berita PTM 100% di media Instagram, elemen visual adalah kunci yang digunakan untuk memberi penguatan pada elemen bingkai lain,

elemen visual mempunyai peranan yang jauh lebih penting dibanding sebelumnya, bukan hanya pelengkap berita, tetapi bagian penting dari proses bingkai itu sendiri. Sebagai perangkat pembingkai yang mampu memberi signifikansi pada substansi pemberitaan.

Perspektif media menggunakan akun Instagram untuk membingkai PTM 100%

Meskipun tidak serta merta menolak kebijakan pemerintah persoalan PTM 100% Sebagian besar media menunjukkan kekhawatiran besar persoalan pelaksanaan PTM 100% yang sempat disuarakan oleh pemerintah. Apalagi mempertimbangkan bahwa PTM 100% akan dilakukan ditengah situasi kemuculan varian baru Covid 19, dan masih belum stabilnya masing-masing pemerintah daerah menangani wilayah saat pandemik berlangsung. Maksudnya adalah level penyebaran pandemik Covid 19 di daerah tidak sama sehingga kekhawatiran muncul ketika PTM 100% dilakukan. Kemunculan varian baru Omnicron, juga mempengaruhi beberapa media bersikap “kritis” terhadap regulasi PTM 100%. Meskipun beberapa media bersikap netral dengan menampilkan argumentasi pemerintah perihal alasan PTM 100% akan dilakukan dan bagaimana penanganan bila kemudian terjadi peningkatan kasus Covid 19. Beberapa media bersikap “apatis” regulasi PTM 100% yang dikeluarkan oleh pemerintah bisa dijalankan dengan baik.

Perihal ini sebagian besar media mendukung kebijakan PTM 100%, Namun memastikan bahwa kebijakan ini “wajib” bersifat dinamis, menyesuaikan dengan

situasi kasus pandemi Covid 19 yang fluktuatif. Menjamin bahwa PTM 100% harus dihentikan apabila kemudian level PPKM Covid 19 meningkat di kemudian hari. Misalnya Detik, meskipun menekankan sepakat dengan PTM, Detik selalu menekankan bahwa aturan PTM 100% harus/wajib bersifat dinamis menyesuaikan Level PPKM di masing-masing wilayah, melalui komentar Nadiem Makarim sebagai Mendikbudristek, Detik berulang kali menekankan bahwa regulasi PTM 100%, adalah regulasi yang sangat fleksibel, ditentukan berdasarkan kepedulian terhadap masyarakat. Kompas disisi lain memunculkan kekhawatiran persoalan pelaksanaan PTM 100%, mengingat beberapa wilayah termasuk Jakarta, kasus penyebaran Covid 19, masih belum berhenti, dan diduga akan meningkat. Kompas melalui perangkat

pembingkai menekankan bahwa PTM 100% harus berdasarkan sudut pandang kesehatan masyarakat. bahwa regulasi ini harus dipikirkan dengan lengkap, karena “pertaruhanannya” adalah kesehatan siswa-siswi yang bersekolah tatap muka. Tempo punya sudut pandang serupa soal PTM 100%. Dianggap harus melalui rangkaian uji kelayakan karena menyangkut persoalan kesehatan siswa-siswi yang menjalaninya. PTM 100% harusnya diperhatikan kembali mengingat, meningkatnya jumlah kasus baru varian Covid 19, yang meningkat di beberapa wilayah Indonesia. JPNN dan Merdekadotcom melihat dari perspektif netral dengan menampilkan informasi “apa adanya”. Menjelaskan keterlibatan dalam penanggulangan Covid, hingga kinerja pemerintah, namun juga menunjukkan kekhawatiran masyarakat.

Table 3 Bingkai media terhadap peristiwa PTM 100%

MEDIA YANG MEMBINGKAI NETRAL PTM 100%	MEDIA MEMBINGKAI KRITIS PTM 100%
Detik : Regulasi PTM 100% Dinamis, Pemerintah Dinamis.	Kompas : Regulasi PTM 100% kurang pertimbangan, Pemerintah punya kecenderungan abai dengan peningkatan varian baru kasus Covid 19
Merdekadotcom : Regulasi PTM 100% PERLU Didiskusikan, Pemerintah telah mempertimbangkan beberapa aspek PTM100%, Namun kekhawatiran tetap ada.	Tempo : Regulasi PTM 100% belum layak dilaksanakan ditengah peningkatan kasus. Pemerintah kurang mendengar saran dari komunitas ahli masyarakat
JPNN : PTM 100% Menyesuaikan situasu Level PPKM, Pemerintah dinamis, menutup regulasi ini bila terjadi peningkatan kasus	

Sumber : Hasil kelola peneliti setelah mengamati berita Instagram media.

Mengapa media membingkai PTM 100% seperti ini, dalam penelusuran peneliti ada dua alasan mengapa media membingkai PTM 100 % seperti ini. Pertama PTM 100% di realitas masih

diperdebatkan oleh banyak pihak, ada yang setuju, mengingat dampak pendidikan daring pada anak, yang menyebabkan anak secara sosial sulit untuk menerima proses pembelajaran, PTM diharapkan

bisa menaikkan kualitas interaksi sosial anak, dan kualitas pembelajaran, yang menurut banyak penelitian menurun saat pembelajaran daring. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Iqbal & Sari, (2022) menyebutkan bahwa dampak pendidikan daring terhadap anak adalah menyebabkan anak secara fisik kelelahan karena harus berhadapan dengan layar dalam waktu yang lama, membuat anak kehilangan fokus saat belajar, kesulitan untuk memahami materi yang diajarkan secara daring, hingga rendahnya kualitas pemahaman siswa. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Massie & Nababan, (2021) yang menunjukkan bahwa dampak pandemik bagi siswa-siswi adalah perubahan karakter dan penurunan kualitas karakter sosial siswa-siswi. Siswa-siswi dipandang sulit dikontrol saat pembelajaran daring oleh orang tua dan guru, sehingga proses belajar anak dan pendidikan karakter anak secara kualitas menurun.

Namun disisi lain ada perspektif kedua yakni kesehatan siswa-siswi yang menjadi pertaruhan bila PTM 100% dilakukan. Dilemma ini diperlihatkan oleh media dengan menunjukkan bahwa PTM 100% diberlakukan bagi siswa-siswi hanya bila mereka telah melaksanakan vaksinasi. Namun sampai saat penelitian ini dilakukan, Vaksinasi bagi anak-anak masih menjadi perdebatan karena efek samping dan sebaran informasi yang simpang siur persoalan vaksinasi anak. Beberapa kasus vaksinasi anak dilaporkan berahir dengan korban jiwa.

Sedangkan muncul pula kekhawatiran bahwa orang tua dilempar tanggung jawab soal vaksinasi anak oleh sekolah. Kekhawatiran ini sempat di *counter* pemerintah melalui release langsung ke media, atau melalui situs penanggulangan Covid 19 seperti Covid19.go.id. tetapi Hoax dan *miss* informasi telah “kadung” tersebar sehingga gelombang penolakan dan sikap apatis terhadap PTM100% tidak bisa dihindari.

Penelitian yang dilakukan oleh Angendari, (2021) menunjukkan bahwa pemerintah sebenarnya gencar dalam merancang informasi Covid 19, agar dapat memuaskan “dahaga” informasi masyarakat. menjawab kesimpangsiuran informasi hingga anjuran-anjuran pemerintah dalam pencegahan dan penanggulangan Covid 19. Namun informasi ini menurut angendari masih belum menunjukkan sifat krisis covid 19, hingga simpati kepada publik soal covid 19, yang diduga menjadi alasan anjuran informasi pemerintah kurang diperhatikan. Peneliti menduga alasan ini pulalah yang membuat beberapa media massa “apatis” dengan kebijakan pemerintah soal PTM 100%.

Informasi PTM 100% masih simpang siur dan banyak hoaks bermunculan mengiringi kebijakan ini. Disisi lain sosialisasi kebijakan PTM 100% tidak merata di seluruh wilayah, memunculkan kekhawatiran bagi orang tua.

Gambar 5 6 artikel berita yang memuat counter pemerintah terhadap hoax vaksinasi anak, dari lama berita detik.com dan covid19.go.id



Sumber : detik.com dan covid19.go.id

Maka dengan berbagai pertimbangan peduli terhadap kesehatan masyarakat adalah langkah yang harus diambil media. Dengan dua sudut pandang alasan. Alasan pertama adalah tanggung jawab media sebagai alat kontrol sosial. Jensen, (2020) menjelaskan bahwa media punya rutinitas untuk melakukan seleksi terhadap pemberitaan dalam newsroom dengan maksud untuk menjaga tatanan sosial, yang juga ia sebut sebagai control sosial. Shoemaker & Reese, (2013) telah lama menyebutkan bahwa media bekerja dalam proses yang mereka sebut sebagai “hirarki pengaruh” (*hierarchy of influences*) dimana salah satunya menunjukkan kinerja media dalam menjaga tatanan sosial, memastikan media bekerja dalam kepentingan-kepentingan termasuk kepentingan sosial. Vos & Russell, (2019) menyebutkan bahwa proses gatekeeping media telah mempengaruhi cara media dalam menyeleksi dan membentuk pesan dalam sebuah berita, hal ini membantu media dalam menjalankan kontrol sosial memastikan bahwa pemberitaan yang

mereka terbitkan sesuai dengan standar standar norma sosial dan kepentingan media.

Maka ketika organisasi media memberitakan kasus PT 100% melalui laman *feed* media sosial Instagram, ada proses gatekeeping sebelum pesan dalam Instagram disampaikan ke publik, ada seleksi pemberitaan yang dilakukan, ada bingkai yang dibangun dalam postingan feed Instagram tersebut. dan salah satu alasan seleksi dan pembingkai berita dilakukan adalah untuk menjamin peran media sebagai agen kontrol sosial dalam kasus penerbitan kebijakan PTM 100% oleh pemerintah. Media sedang menjaga agar pemerintah mengeluarkan kebijakan PTM 100% bagi siswa setelah melalui kajian, memastikan bahwa dampak PTM 100% bagi kesehatan siswa-siswi harus dicegah seminimal mungkin, Memastikan bahwa kebijakan pemerintah perihal PTM 100% harus memperhatikan kesehatan masyarakat, menjaga bahwa kebijakan PTM 100% harus memperhatikan kesehatan masyarakat, menjaga bahwa kebijakan PTM 100% Transparan, adil, dan disosialisasikan dengan baik, memastikan bahwa PTM100%

tidak merugikan masyarakat ditengah situasi krisis pandemik Covid 19. Aktifitas kontrol sosial ini bisa dicermati melalui cara media membanding-bandingkan pelaksanaan PTM 100% dengan meningkatnya varian baru Omnicron, dan kekhawatiran masyarakat dengan isu PTM 100% yang simpang siur.

Kompas : Pembelajaran tatap muka (PTM) 100 persen di Jakarta tetap akan berlangsung seperti sediakala meski penyebaran Covid-19 di sekolah meluas. Berdasarkan data terbaru Pemerintah Provinsi (Pemprov) DKI Jakarta, ada temuan kasus Covid-19 di 10 sekolah di Jakarta per Kamis (13/1/2022).

Tempo : Lima organisasi profesi medis meminta pemerintah mengevaluasi proses pembelajaran tatap muka (PTM) 100 persen pada kelompok usia kurang dari 11 tahun. Mereka mengusulkan agar anak-anak dan orang tua tetap diperbolehkan memilih PTM atau pembelajaran jarak jauh (PJJ) berdasarkan kondisi dan profil risiko masing-masing keluarga.

Persoalan media bekerja sebagai “agen kontrol sosial” selama pandemik, Mellado (et al., 2021) telah menjelaskan bahwa selama pandemik Covid 19, terjadi jurnalis, telah berubah dari “mode keseharian” menjadi mode “jurnalis krisis kesehatan penuh” yang men-cover krisis pandemic dari berbagai sudut pandang, politik, sosial, ekonomi, gaya hidup, kesehatan, selebriti, olahraga. Para jurnalis dari media-media professional telah mengkonversi diri mereka sebagai sumber informasi yang resmi, yang kredible, karena munculnya banyak kritik terhadap media

yang sering kali “simpang siur” dalam menyampaikan informasi perihal covid 19, hingga berdampak pada maraknya hoaks covid 19 yang tersebar di masyarakat. Para jurnalis melalui proses seleksi informasi dan narasumber mencoba menjaga agar informasi yang mereka sampaikan terlihat “sangat resmi” dan menjaga kredibilitas informasi, memastikan diri mereka sebagai orang-orang yang menjaga dan mengontrol informasi yang autentik dan resmi tersebut (Mellado et al., 2021).

Maka ketika berbagai media, Detik, Tempo, Kompas, JPNN, Merdekadotcom, menyampaikan pembingkaian mereka pada kasus PTM 100%, Mereka sedang menjaga agar distribusi informasi, perihal PTM100% bisa disampaikan ke audience mereka dalam posisi seakurat dan seresmi mungkin dan sekritis mungkin pada isu PTM100%. Beberapa media SEPERTI Detik, Merdekadotcom, dan JPNN berperan mencounter hoax perihal PTM 100%, dengan cara menyampaikan informasi yang “resmi” dikeluarkan oleh pemerintah, dengan mengutip langsung dari pejabat terkait. sedangkan Tempo dan Kompas disisi lain mencoba untuk mengkritisi kebijakan pemerintah tersebut, dengan data seakurat mungkin, mencoba memastikan bahwa Kebijakan PTM 100% wajib dipertimbangkan dengan serius karena masalah kesehatan siswa-siswi menjadi taruhan. Memanfaatkan narasumber ahli, dan bahkan ucapan pejabat pemerintahan perihal muncul varian baru, dan terjadi peningkatan kasus.

Disisi lain mengawasi PTM 100% agar berjalan sesuai dengan kepentingan masyarakat juga dilakukan bukan hanya karena peran kontrol sosial media, tetapi

juga dipengaruhi oleh alasan ke dua yakni nilai dan kepentingan politik ekonomi media. Sudah banyak ahli yang telah menyebutkan bahwa dalam proses produksi berita dalam ruang kerja media. Media sering kali melakukan seleksi, dan *shaping* (membentuk) pesan sesuai nilai dan kepentingan politik, ekonomi media (Eriyanto, 2002; Gamson & Modigliani, 1989; Hallin, 2005; Jensen, 2020; Mellado et al., 2021; Shoemaker & Reese, 2013; Vos & Russell, 2019).

Perihal kepentingan politik media, media secara politik senada dan sepemahaman dengan banyak orang tentang covid 19, kebanyakan media melihat Covid 19 sebagai krisis bersama yang butuh kerja sama antara pemerintah, masyarakat dan media agar tidak terjadi simpang siur informasi, menjaga kualitas distribusi informasi Covid 19, agar tersampaikan dengan adil, merata, dan punya pengaruh menanggulangi krisis Covid 19. Mellado (et al., 2021) menyampaikan bahwa politik ruang berita memang menyesuaikan situasi krisis, membuat para jurnalis datang dengan “isi kepala” bahwa seluruh situasi harus mempertimbangkan krisis Covid 19. oleh sebab itulah, secara politik kita bisa mengamati bahwa kepentingan besar politik media di kasus PTM 100% adalah persoalan kepentingan krisis Covid 19, kepentingan menjaga masyarakat tetap sehat seperti apapun kebijakan PTM 100%.

Tidak hanya persoalan politik, membingkai PTM 100%, Tentu punya sudut pandang ekonomi. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa semua informasi yang masuk ke ruang kerja wartawan, harus melalui proses seleksi, dan pengaturan pesan agar, pesan sesuai nilai dan

kepentingan media. Berita PTM 100% di sosial media Instagram memuat idealisme ekonomi media. Hal ini bisa dicermati dari bagaimana media memanfaatkan Isu yang populer, atau lebih sering diakses dan diperhatikan, untuk menarik perhatian konsumen dan mendapat keuntungan ekonomi.

Bila media berhasil menarik banyak orang untuk terlibat dalam sebuah konten, terlibat hingga menciptakan lebih banyak like, lebih banyak followers/subscriber, maka lebih banyak juga keuntungan ekonomi yang bisa didapatkan. Lebih banyak iklan yang bisa didistribusikan. Lebih banyak keuntungan juga buat media bila terjadi peningkatan partisipasi *audience*. Apalagi bila memperhitungkan bahwa konten Instagram milik korporasi media ini tidak hanya untuk menyampaikan berita secara ringkas melalui perangkat sosial media, namun juga digunakan sebagai alat advertising untuk platform korporasi media yang lain seperti koran berlangganan, atau portal berita masing-masing media (Lihat Tabel 3). Maka semakin banyak yang akses, semakin banyak yang like, dan semakin banyak yang tertarik hingga menelusuri portal berlangganan milik media, maka makin besar kepentingan ekonomi portal media bergerak melalui feed berita di akun Instagram masing-masing media.

Namun tentu saja persoalan ekonomi media bukan hanya persoalan “banyak-banyakan” follower dan like dalam *feed* berita di instagram. Terdapat juga persoalan *maintenance* (pemeliharaan) hubungan dengan *audience* yang merupakan konsumen utama berita (dan tentu konsumen iklan media massa).

Kita telah diberitahu oleh banyak ahli dan penelitian terdahulu, bahwa untuk menjaga dan memaintenance audiens, media konvensional telah melakukan *shifting* teknologi besar-besaran, guna menjaga basis konsumen baru media (Jerónimo et al., 2022; Kulkarni, Thomas, Komorowski, & Lewis, 2022; Lestari, 2018; Salaudeen, 2021; Swart et al., 2022; Vos et al., 2019).

Maka hal serupa juga dilakukan media ketika membangun berita di sosial media. Mengkreasikan karya jurnalistik dengan memanfaatkan fitur media sosial, adalah cara media untuk memelihara hubungan dengan konsumen generasi baru. Berita PTM 100% di media sosial Instagram, Bukan hanya cara media membingkai cerita, tetapi juga menjadi cara media untuk terhubung dengan audiencenya. Dengan sosial media, audience generasi baru akan lebih mudah dalam mengakses berita, termasuk mendapatkan informasi seputar PTM 100%. Audience juga lebih cepat mendapatkan informasi, karena sifat sosial media yang realtime, dan bila dibutuhkan informasi lengkap mengenai berita di feed Instagram, bisa diakses dengan hanya “mengklik” link di Bio. Berita di feed Instagram juga berguna untuk menarik minat generasi baru pembaca berita, karena ditampilkan dengan visual yang lebih menarik dibandingkan dengan karya jurnalistik konvensional. Realita & Setiadi, (2022) menyebutkan bahwa generasi muda secara keseluruhan lebih tertarik melihat berita melalui sosial media mereka. Sedangkan Rastati, (2018) menyebutkan bahwa generasi muda lebih tertarik terhadap konten visual.

Pertanyaan yang mengemuka kemudian adalah mengapa perlu membangun rasa kesukaan bagi generasi baru pembaca untuk melihat berita. Kleemans et al., (2018) dalam penelitiannya “GETTING YOUNGSTERS HOOKED ON NEWS” menyebutkan sangat sulit untuk menarik Generasi Millennial dan Generasi Z untuk menyukai berita. Banyak dari generasi ini meskipun disebut banyak mengakses berita secara online, kemampuan mereka untuk memahami berita sangatlah kurang. Untuk itu dibutuhkan strategi yang spesifik untuk menarik minat baca berita generasi ini. Michelle & Susilo (2021) ketika meneliti hubungan paparan Instagram dengan keputusan membeli menemukan bahwa generasi saat ini lebih menyukai penggunaan sosial media sebagai tools untuk mencari informasi, bahkan mempengaruhi mereka untuk bertindak Realita & Setiadi, (2022) telah memaparkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang kian meningkat tiap tahun dengan angka yang mencapai ratusan juta pengguna. Dimana sebagian besar di dominasi oleh generasi baru audience, yakni generasi *Millennials* dan generasi *Digital Native*. Disisi lain sebagian besar mengakses berita di internet adalah generasi Millennials, dan Generasi Digital Native (Hasanuddin Ali et al., 2020; Hasanudin Ali, Purwandi, Nugroho, Ekoputri, & Halim, 2017; Swart et al., 2022). Maka membangun hubungan dengan audience “masa depan” dirasa perlu untuk menjaga bisnis media agar tetap bertahan. Media harus menarik perhatian mereka untuk membaca berita dengan standar dan kriteria yang diinginkan oleh kedua generasi ini.

Bila kemudian kembali melihat bingkai berita Instagram masing-masing media. Bersikap netral dan bersikap kritis terhadap kebijakan PTM 100%, dimungkinkan punya dampak yang berbeda. meskipun dibutuhkan penelitian yang lebih mendalam terhadap audience untuk memantau keakuratan klaim ini, namun beberapa penelitian terdahulu sebenarnya telah menunjukkan kemungkinan bahwa berita yang lebih kritis terhadap situasi ketidakadilan akan jauh lebih digemari oleh generasi baru Audience (Swart et al., 2022; Vos et al., 2019; Yousuf & Taylor, 2017).

Media yang memberitakannya netral akan mampu “mendulang” banyak pihak untuk separtak dan membiarkan PTM 100% menjadi bahan diskusi, dengan Instagram masing-masing media menjadi media untuk bertukar pandangan perihal PTM 100%, penilaian PTM 100% akan dikembalikan ke pembaca untuk bebas memilih untuk setuju atau menolak, dengan berbagai alasan dan argumentasi masing-masing pembaca. Sebuah langkah yang bisa dipandang demokratis dilakukan oleh media massa.

Namun disisi lain bersikap netral juga melahirkan perdebatan, karena media dirasa terlalu pasif dan membiarkan audience memikirkan sendiri. Bagi generasi Millennial dan Digital Native yang sangat merindukan media yang tampil lebih empati dan kritis terhadap fenomena sosial (Kleemans et al., 2018; Vos et al., 2019; Yousuf & Taylor, 2017), bersikap netral akan dipandang sebagai “apatis” terhadap situasi, sehingga cenderung justru tidak menarik di mata generasi *Millenials* dan *Digital Native*. Hasanuddin Ali (et al.,

2020) yang meneliti ciri Generasi Millennial dan Geneasi Z menyebutkan bahwa kedua generasi ini punya kecenderungan untuk berpikir kritis soal keadilan di lingkungan sekitar mereka. Mereka sangat peduli dengan situasi ketidak-adilan tersebut dan segera bergerak dalam komunitas-komunitas mereka untuk gerakan kemanusiaan melalui media yang paling mereka sukai, internet. Karena sifat inilah generasi ini menyukai bila media bersifat empati dan kritis terhadap realitas (Yousuf & Taylor, 2017).

Generasi ini menyukai cara penyampaian kritis yang blak-blakan seperti menonton tayangan Najwa Shihab, Mata Najwa, yang kritis terhadap kebijakan pemerintah. Maka dalam kasus ini media-media yang bersifat kritis terhadap kasus PTM 100% dengan semua argumentasi pembingkai logis dan tata kelola pembingkai di sosial media Instagram, semua dilakukan untuk membuat generasi ini menyukai karya jurnalistik. Mungkin hal ini pulalah yang menjadi alasan mengapa Tempo dan Kompas memilih jalan kritis dalam karya berita mereka saat memberitaka PTM100%. Kedua media merasa pemerintah perlu kembali mempertimbangkan untuk menarik PTM 100%, setelah membandingkan pelaksanaan PTM 100% dengan meningkatnya jumlah ksus Covid 19 varian baru. .

Pada akhirnya menarik perhatian audience pada berita PTM 100% harus dilakukan media dengan kronologis yang jelas, dengan pembingkai data yang tersusun logis dan kritis dalam melihat situasi. Apalagi ketika berbicara persoalan regulasi yang pengaruh dan dampaknya dirasakan oleh banyak pihak. Maka media

harus menjadi “alat kontrol sosial” bukan dalam cara klasik, namun dengan cara-cara yang diinginkan oleh kedua generasi ini, kritis, berempati terhadap masyarakat banyak, mengusahakan agar semua pihak terlindungi. Maka dengan semua kerja keras itu “imbalan” yang bisa didapat media adalah loyalitas pembaca generasi baru terhadap media mereka, kredibilitas konten mereka terjaga di mata kedua generasi baru pembaca ini.

Berita di Instagram : Jurnalistik untuk Millenials (Gen Y) dan Digital Native (Gen Z)

Sejak awal jurnalistik tercipta agar seluruh masyarakat bisa mendapat informasi, untuk itu media atau platform jurnalistik selalu berkembang mengikuti tren generasi dan perkembangan zaman. Karena itulah sampai sekarang kita masih bisa menemukan Koran, Majalah, Tabloid, tayangan berita Radio, Tayangan Berita Televisi, Tayangan berita di internet. Jurnalistik memang ada untuk tiap generasi dan tren mereka masing-masing. Maka ketika jurnalistik muncul dalam sosial media, arah dan tujuannya sudah jelas, gaya jurnalistik ini memang dibuat dan dibentuk untuk generasi baru pembaca, mereka adalah Gen Millennial dan Gen Z. Penelitian yang dilakukan oleh lembaga penelitian sosial, Alvares, terhadap Gen Y (Millennial) dan Gen Z menunjukkan bahwa secara sosial kedua generasi ini lebih adaptif dengan teknologi internet dan digitalisasi, lebih aktif di dunia maya, berinteraksi, dan berkomunitas dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet (Hasanuddin Ali et al., 2020; Hasanudin Ali et al., 2017).

Pandangan yang menunjukkan bagaimana jurnalistik mengalami *shifting*, karena munculnya generasi baru pembaca juga dilaporkan dalam beberapa penelitian Vos, Eichholz, & Karaliova, (2019) menyebutkan bahwa terdapat perubahan secara kapital dan ideologis cara kerja jurnalistik karena munculnya generasi baru, dan mengakomodir perbedaan generasi.

The finding here could suggest that these citizens, who see the importance of regular news consumption, have embraced new journalistic capital, while at the same time not wanting to let go of the traditional foundation. Next, the considerable impact of primary news sources on journalistic role perceptions does not only illustrate differences in each news source's journalistic practices, but also confirms previous research (e.g. Coyne 1984; Tandoc, Hellmüller, and Vos 2013) that suggested audience expectations are shaped by what they see journalists actually doing. And not unexpectedly, older newspapers audiences tend to favor the traditional observer role, while younger web and social media audiences favor agenda-setting roles. (Vos et al., 2019).

Heravi & Harrower, (2016) yang meneliti dampak twitter terhadap pola kerja jurnalis di *newsroom*, juga menyampaikan hasil serupa. Bahwa perubahan besar-besaran dari jurnalistik yang ia sebut “tradisional” menuju ke sosial media jurnalistik, sedang terjadi, karena dipengaruhi adopsi teknologi digital dan internet yang sedang masif terjadi. Adopsi teknologi digital internet, termasuk sosial media di kalangan pembaca, membuat

jurnalis harus mengubah cara kerja mereka di *newsroom*, jurnalis harus bisa berinteraksi dengan audience. Swart, (et al., 2022) menyebutkan kemunculan generasi baru telah mengubah secara masif cara kerja jurnalistik, perubahan itu dirasa sangat fundamental karena mengubah “dapur” kerja dunia jurnalistik, dari *newsroom*, persoalan kapital, hingga nilai dan idealisme wartawan. Mereka bahkan menyebutkan perubahan itu bersifat radikal karena mengubah lanskap jurnalistik.

Temuan yang sama juga tercermati dari hasil dalam penelitian ini, yang menganalisis sosial media news Instagram yang dikelola oleh pemilik media massa. Model jurnalistik lama memang tidak sepenuhnya hilang namun kini beralih

fungsi, misalnya Graphic besar dengan font menonjol untuk menunjukkan halaman headline pada surat kabar, tidak sepenuhnya ditinggalkan, konsep yang sama dipakai dalam menyusun konten berita di media Instagram. Gambar dengan rangkaian Font menonjol (berukuran besar, kadang di *bold* dan diwarnai) didesain dengan tata letak yang disusun sedemikian rupa untuk menunjukkan urgensi atau pembingkaiian tertentu. Misalnya dalam hal ini Detik.com ingin menyampaikan urgensi perihal regulasi Pertemuan Tatap Muka, dengan melakukan *Fill* merah pada kalimat yang perlu menjadi perhatian. Hal serupa juga dilakukan oleh Tempo, Kompas. JPNN disisi lain juga menyampaikan urgensi pemberitaan namun dengan style desain yang berbeda.

Gambar 6 Desain postingan berita 5 subjek media massa di sosial media instagram



Sumber : Akun Instagram Media

Meskipun begitu beberapa style jurnalistik “tradisional” yang mengutamakan teks tulisan sebagai alat bingkai bagi media, telah mengalami perubahan, alasan utamanya adalah *space* atau ruang konten di sosial media, tidak cukup luas untuk mengakomodir style pembingkai yang dipakai di model bingkai berita tradisional. Disisi lain pengguna sosial media yang *notabene* adalah generasi *Millennial* dan *Digital Native* adalah generasi visual dibandingkan generasi tekstual, kedua generasi ini lebih menyukai informasi ditampilkan secara visual (Rastati, 2018). Kleemans, Schaap, & Suijkerbuijk, (2018) menyebutkan bahwa generasi *Millennial* dan *Generasi Digital Native*, adalah generasi yang tidak menyukai model jurnalistik konvensional (koran, majalah, dan jenis berita konvensional lainnya), kecakapan mereka dalam memahami informasi dalam karya jurnalistik yang dominan tekstual sangat rendah, sehingga terdapat kebutuhan untuk menyesuaikan gaya jurnalistik sesuai dengan selera kedua generasi ini. Karena itulah bila mengamati hasil penelitian ini yang menggunakan model Gamson & Modigliani, (1989) beberapa elemen berita media sosial tersusun tidak lengkap, atau ada komponen penyusun elemen bingkainya tidak dideskripsikan dengan kata-kata yang panjang layaknya karya penelitian framing yang menggunakan teks jurnalistik konvensional seperti majalah, atau surat kabar harian.

Perubahan gaya jurnalistik berbasis generasi *Millennial* dan generasi *Digital Native*, juga mempengaruhi cara media dalam menyusun bingkai dalam berita

mereka, pada kasus berita media sosial Instagram, graphic, foto, dan visual tampak mendominasi konten sehingga media harus menggunakan tools ini bila kemudian ingin membangun bingkai terhadap realitas. Visual menjadi dominasi konten berita, karena pengaruh Generasi ini yang lebih menyukai konten visual di sosial media, dan internet secara menyeluruh (Hasanuddin Ali et al., 2020; Rastati, 2018).

Terdapat juga elemen tambahan dalam berita yang mungkin tidak ditemukan dalam berita-berita konvensional seperti Media Cetak, Radio atau Televisi, yakni interaksi dengan pembaca. Sosial media seperti Instagram memang menawarkan fitur yang memungkinkan pemilik akun untuk berinteraksi dengan pengguna akun lainnya melalui banyak cara, salah satunya melalui kolom komentar, sebuah fitur yang tidak akan ditemukan di media massa konvensional lainnya yang sangat satu arah. Dari lima subjek akun Instagram yang memproduksi konten berita dan dimiliki oleh perusahaan media. Kelima akun Instagram berita ini sama-sama membangun interaksi dengan pembaca melalui caption dan kolom komentar. Beberapa menggunakan ajakan eksplisit untuk mengakses berita di akun tersebut, atau media lain yang dimiliki oleh grup media tersebut. beberapa memanfaatkan tagar, untuk menarik minat pembaca berdasarkan demografis, kesukaan, dan hal-hal lain yang kini memang dikelola secara cerdas melalui algoritma dan kecerdasan buatan yang dimiliki oleh Instagram.

Table 4 Teks interaktif yang ada di konten feed instagram milik media.

DETIK	KOMPAS	JPNN	MERDEKADOTCOM	TEMPO
Bagaimana pendapatmu, detikers? #detikcom #PTM #NadiemMakarim #PPKM	Simak informasi selengkapnya di website @Kompascom! #Megapolitan #PTMdiJakarta #PTM100persen #Covid19 #JernihkanHarapan #JernihBerkomentar	Klik tautan story untuk baca selengkapnya #ptm#pembelajaran-tatapmuka #dkijakarta#sekolah# ahmadrizapatiria# kasuscovid19 #covid19 #jpncom	#mdknews #news #merdekadotcom #PendidikanYatimPiatu #Covid19 #Kemenkes #JemputBola #SekolahAnakYatim #mdkch	Selengkapnya klik linkin.bio #tempodotco #tempo #Covid-19 #Omicron #PTM #PJJ #sekolah

Sumber : Postingan akun resmi Instagram masing-masing media

Interaksi dengan pembaca sangat krusial dalam konteks jurnalistik model baru dengan memanfaatkan digital, internet, dan sosial media. Hal ini karena berbeda dengan generasi-generasi masyarakat sebelumnya yang sudah terbiasa dengan berita satu Arah, generasi Millennial (Gen Y) dan generasi Digital Native (Gen Z) adalah generasi aktif berinteraksi, dan aktif berkomunitas satu sama lain, menyukai teknologi dan sangat kritis dengan fenomena sosial yang ada disekitar mereka (Hasanuddin Ali et al., 2020; Hasanudin Ali et al., 2017; Yousuf & Taylor, 2017). Generasi ini sangat kritis dengan pemberitaan sehingga media massa, termasuk yang memanfaatkan sosial media untuk menyebarkan konten jurnalistik harus *aware*/peduli dengan keberadaan generasi ini. Ketidak-pedulian terhadap generasi ini dalam pelaksanaan kegiatan jurnalistik akan berdampak buruk dalam segala lini bagi media, termasuk persoalan ekonomi media, yang menjadi salah satu alasan media tetap bertahan. Bagaimana pun generasi inilah yang menjadi konsumen terbesar produk berita di sosial media, sehingga kehilangan mereka sebagai konsumen adalah “bisnis” yang buruk bagi media.

Yousuf & Taylor, (2017) yang meneliti bagaimana pengaruh netizen dalam karya jurnalistik di Timur Tengah, telah menyebutkan betapa pentingnya generasi baru ini dalam hal produksi konten media, mereka membantu dalam “membuka sudut pandang pemberitaan”, menciptakan karya jurnalistik yang lebih komprehensif, menciptakan karya jurnalistik yang lebih diversity, dan lebih adil. Karya jurnalistik juga mampu menegosiasikan konflik, mampu menarik simpati dan empati karena disusun dalam kisah penceritaan (naratif), bersifat lebih demokratis dan mengkoneksikan banyak orang, semua karena pengaruh keberadaan generasi ini. Kleemans, Schaap, & Suijkerbuijk, (2018) telah menyebutkan bahwa generasi Millennial adalah alasan gaya jurnalistik saat ini lebih bersifat News Story (Narrative News), dimana berita disusun lebih kronologis, yang membuat dan membangun perasaan “seolah” terlibat langsung dengan kejadian yang diberitakan, hal ini menimbulkan perasaan empati dan simpati, terhadap berita yang disampaikan, membuat generasi ini lebih *aware* dengan realitas di sekitar mereka, alasan perubahan gaya menyampaikan berita ini dipengaruhi oleh keberadaan generasi saat ini yang

tidak terlalu menyukai model konten berita di media konvensional. Swart (et al., 2022) menyebutkan bahwa audiens saat ini punya pengaruh yang sangat kuat dalam mempengaruhi produksi berita di newsroom, mereka membuat para jurnalis bekerja dengan cara-cara yang diinginkan oleh mereka, mempengaruhi dari perencanaan, produksi, hingga penyebaran konten berita di media. Audiens punya tendensi untuk mengkritisi bila kemudian melihat bahwa berita tidak demokratis, atau tidak berjalan sesuai dengan pandangan “keadilan audiens”.

Untuk itulah ketika media kemudian ingin menyusun bingkai pemberitaan pada sebuah realitas, sesuai dengan nilai-nilai generasi *Millennial* dan generasi *Digital Native*, mereka harus “mengajak” audience melalui platform yang tersedia agar sepakat dengan *framing* yang mereka terbitkan. Hal ini karena, mendapat dukungan dari generasi ini punya kekuatan yang *powerfull* dalam hal memperkuat bingkai terhadap peristiwa. Bila audiens generasi *millennial* dan *Digital Native* merasa apa yang disampaikan oleh media logis, masuk akal, dan adil. Maka kuat kemungkinan pembingkai dilakukan oleh media terhadap sebuah realitas diterima oleh khalayak luas. Itu karena generasi *millennial* dan *digital native* akan sekuat tenaga membantu melalui gerakan sosial yang sering mereka lakukan di internet. Kedua generasi ini sering kali adalah generasi yang menyebarkan informasi di komunitas-komunitas pertemanan mereka, lingkaran-lingkaran sosial mereka, mendiskusikannya dan menjadikannya sebagai sebuah tren. Kedua generasi ini adalah generasi *trendsetter*,

“sang pembuat tren” karena kebiasaan mereka di dunia maya (Hasanuddin Ali et al., 2020; Salaudeen, 2021). Memanfaatkan fitur “*sharing*” yang selalu tersedia di sosial media, mereka menciptakan lingkaran mereka sendiri saat membahas topik-topik di realitas, maupun topik yang diberitakan media.

Sangat signifikan pengaruh generasi *Millennial* dan generasi *Digital Native* beberapa ahli telah menyebutkan bahwa kedua generasi ini adalah pelopor dalam *shifting* besar-besaran lanskap dunia jurnalistik saat ini (Swart et al., 2022; Vos et al., 2019; Yousuf & Taylor, 2017), hari ini kita sedang menikmati jurnalistik terkoneksi, yang mengkoneksikan perbedaan, yang mengkoneksikan demokrasi. Semua didesain karena tuntutan kedua generasi ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa media membingkai peristiwa PTM 100% berdasarkan kepentingan “kontrol sosial media”, politik dan ekonomi media. Media mencoba menjaga perannya dengan menjadi “agen kontrol sosial” melalui serangkaian langkah “membenarkan dan menjaga kualitas informasi”, memastikan kepentingan masyarakat terwakili, dan menjaga kebijakan pemerintah sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu langkah yang diambil media datang dengan dua sudut pandang politik media, media seperti Detik, JPNN, dan Merdekadotcom, mencoba menjaga posisi netral mereka dalam memberitakan PTM 100%, sedangkan Kompas dan Tempo,

datang dengan sikap kritis, mencoba menanyakan kekhawatiran masyarakat persoalan keamanan menjalankan PTM 100% Ditengah meningkatnya kasus varian baru Covid 19. Cara kelima media memberitakan dan melakukan pembingkaihan terhadap peristiwa PTM 100%, di masing-masing akun Instagram mereka juga dilatarbelakangi kepentingan ekonomi media, media mencoba menarik minat generasi baru pembaca yang kini sangat mendominasi, mencoba membangun loyalitas mereka, dan mencoba mendapatkan keuntungan ekonomi berdasarkan partisipasi dan keterlibatan mereka terhadap konten berita media. Langkah ini dilakukan media untuk menjawab tantangan disrupti teknologi dan digitalisasi, yang telah diduga banyak ahli telah menyebabkan perubahan yang sangat radikal dalam ruang kerja media. Dimana generasi baru pembaca, Generasi Millennial dan Generasi Digital Native, mengambil peranan besar dalam perubahan radikal cara kerja dalam ruang berita media.

DAFTAR PUSTAKA

- Adornato, A. (2017). *Mobile and Social Media Journalism - A Practical Guide*. London: SAGE Publications.
- Ali, Hasanuddin, Lilik, P., Nugroho, H., Halim, T., Firdaus, K., & Huda, N. (2020). Indonesia Gen Z And Millennial Report 2020: The Battle Of Our Generation. *PT Alvara Strategi Indonesia*, 134. Retrieved from <http://alvara-strategic.com/indonesia-gen-z-and-millennial-report-2020/>
- Ali, Hasanudin, Purwandi, L., Nugroho, H., Ekoputri, A. W., & Halim, T. (2017). The Urban Middle-Class Indonesia: Financial and Online Behavior. *Alvara Research Center*.
- Angendari, D. A. D. (2021). Menelaah Pesan Pemerintah Terkait Krisis Covid-19 di Media Sosial. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(2), 247–260. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i2.327>
- Aristi, N., Janitra, P. A., & Prihandini, P. (2021). Fokus narasi kekerasan seksual pada portal berita daring selama pandemi COVID-19. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 121. <https://doi.org/10.24198/jkk.v9i1.30673>
- Carlson, M. (2018). Facebook in the News: Social media, journalism, and public responsibility following the 2016 Trending Topics controversy. *Digital Journalism*, 6(1), 4–20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1298044>
- Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media and Society*, 12(7), 1064–1084. <https://doi.org/10.1177/1461444809348772>
- Chandra Sari, R. N., Kriyantono, R., & Prianti, D. D. (2021). Bingkai Media di Masa Pra Pandemi Covid-19 di Indonesia (Studi Framing Pemberitaan Covid-19 di Portal Berita dan Akun Youtube Tribunnews Edisi Maret 2020). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 251. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3836>
- Eriyanto. (2002). *Analisis framing: konstruksi, ideologi, dan politik*

- media*. LKiS. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=wGwj0CPSjlQC>
- Gamson, W. A. (1989). News as Framing. *American Behavioral Scientist*, 33(2), 157–161. <https://doi.org/10.1177/0002764289033002006>
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37. <https://doi.org/10.1086/229213>
- Hallin, D. C. (1986). *The “Uncensored War” The Media and Vietnam*. OXFORD UNIVERSITY PRESS.
- Hallin, D. C. (2005). *We Keep America on Top of the World*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203977477>
- Heravi, B. R., & Harrower, N. (2016). Twitter journalism in Ireland: sourcing and trust in the age of social media*. *Information Communication and Society*, 19(9), 1194–1213. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1187649>
- Indainanto, Y. I. (2020). Normalisasi Kekerasan Seksual Wanita di Media Online. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 105–118. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.6806>
- Iqbal, M., & Sari, F. S. (2022). *Dampak Pembelajaran Daring di Era Pandemi Covid-19 Pada*. 2(1), 101–110.
- Jensen, K. B. (2020). *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*; 3rd edition. In *Taylor & Francis Group*.
- Jerónimo, P., Correia, J. C., & Gradim, A. (2022). Are We Close Enough? Digital Challenges to Local Journalists. *Journalism Practice*, 16(5), 813–827. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1818607>
- Kleemans, M., Schaap, G., & Suijkerbuijk, M. (2018). Getting Youngsters Hooked on News: The effects of narrative news on information processing and appreciation in different age groups. *Journalism Studies*, 19(14), 2108–2125. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1324316>
- Kulkarni, S., Thomas, R., Komorowski, M., & Lewis, J. (2022). Innovating Online Journalism: New Ways of Storytelling. *Journalism Practice*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2020675>
- Larsson, A. O. (2017). The News User on Social Media THE NEWS USER ON SOCIAL MEDIA A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>
- Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2016). How Long Do News Framing Effects Last? A Systematic review of Longitudinal Studies. *Annals of the International Communication Association*, 40(1), 3–30. <https://doi.org/10.1080/23808985.2015.11735254>
- Lecheler, S., Keer, M., Schuck, A. R. T., & Hänggli, R. (2015). The Effects of Repetitive News Framing on Political Opinions over Time. *Communication Monographs*, 82(3), 339–358. <https://doi.org/10.1080/0>

- 3637751.2014.994646
- Lestari, R. D. (2018). PACK JOURNALISM DAN HOMOGENITAS INFORMASI PUBLIK (Studi Kasus Pada Jurnalis Yogyakarta dalam Memproduksi Pemberitaan di Media). *Ettisal Journal of Communication*, 3(2), 183–189.
- Massie, A. Y., & Nababan, K. R. (2021). Dampak Pembelajaran Daring Terhadap Pendidikan Karakter Siswa. *Satya Widya*, 37(1), 57. Retrieved from <https://ejournal.uksw.edu/satyawidya/article/view/4988>
- Mellado, C., Hallin, D., Cárcamo, L., Alfaro, R., Jackson, D., Humanes, M. L., ... Ramos, A. (2021). Sourcing Pandemic News: A Cross-National Computational Analysis of Mainstream Media Coverage of COVID-19 on Facebook, Twitter, and Instagram. *Digital Journalism*, 9(9), 1271–1295. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942114>
- Michelle, A., & Susilo, D. (2021). The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision. *ETTISAL : Journal of Communication*, 6(1), 36. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.6242>
- Nossek, H., & Berkowitz, D. (2006). Telling “Our” story through news of terrorism: Mythical newswork as journalistic practice in crisis. *Journalism Studies*, 7(5), 691–707. <https://doi.org/10.1080/14616700600890356>
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55–75. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>
- Poulin, R. (2018). *Design School La A Practical Guide for Students and Designers*. Beverly: Rockport Publisher.
- Rastati, R. (2018). Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z Di Jakarta. *Jurnal Kwangsan : Jurnal Teknologi Pendidikan*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.31800/jurnalkwangsan.v6i1.72>
- Realita, E., & Setiadi, U. (2022). Konsumsi Berita Insidental di Media Sosial pada Generasi Dewasa. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(1), 99–112. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i1.437>
- Rustandi, R. (2020). Analisis Framing Kontra Narasi Terorisme dan Radikalisme di Media Sosial (Studi Kasus pada Akun @dutadamajabar). *Jurnal Komunikatif*, 9(2), 134–153. <https://doi.org/10.33508/jk.v9i2.2698>
- Salaudeen, M. A. (2021). From Personal to Professional: Exploring the Influences on Journalists’ Evaluation of Citizen Journalism Credibility. *Journalism Practice*, 0(0), 1–24. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1892517>
- Samara, T. (2017). *Graphic designer’s Essential Reference*. Beverly, Mass: Rockport Publisher.
- Santi, S. (2012). Frame Analysis : Konstruksi Fakta Dalam Bingkai Berita. *Forum Ilmiah*, 9(1), 219–232.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective* (3rd ed.). New York: Routledge. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>

- org/10.4324/9780203930434
- Supardi, A. (2017). Reklamasi di Teluk Jakarta adalah program lama yang sudah Pemerintah Indonesia mengeluarkan-. *Komunikatif*, 5, 35–60.
- Swart, J., Groot Kormelink, T., Costera Meijer, I., & Broersma, M. (2022). Advancing a Radical Audience Turn in Journalism. *Fundamental Dilemmas for Journalism Studies. Digital Journalism*, 10(1), 8–22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2024764>
- Syafikarani, A., Tohir, M., & Prajana, A. M. (2022). *Strategi Komunikasi Visual Pada Iklan Animasi Khong Guan “ Sebuah Kenangan. 0(0)*, 1–16.
- Triandika, L. S. (2020). Bias Berita Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden di Media Massa Lokal Madura. *Komunikatif*, 9(1), 93–113.
- Vliegthart, R., & Boukes, M. (2018). On the Street and/or on Twitter?: The use of “every day” sources in economic news coverage by online and offline outlets. *Digital Journalism*, 6(7), 829–846. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1497449>
- Vos, T. P., Eichholz, M., & Karaliova, T. (2019). Audiences and Journalistic Capital: Roles of journalism. *Journalism Studies*, 20(7), 1009–1027. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1477551>
- Vos, T. P., & Russell, F. M. (2019). Theorizing Journalism’s Institutional Relationships: An Elaboration of Gatekeeping Theory. *Journalism Studies*, 20(16), 2331–2348. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1593882>
- Yousuf, M., & Taylor, M. (2017). Helping Syrians Tell Their Story to The World: Training Syrian citizen journalists through connective journalism. *Journalism Practice*, 11(2–3), 302–318. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1218296>