



## Analisis Framing Pemberitaan Generasi Milenial dan Pemerintah Terkait Covid-19 di Media Online

Kheyene Molekandella Boer<sup>1</sup>, Mutia Rahmi Pratiwi<sup>2\*</sup> & Nalal Muna<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Mulawarman Samarinda

<sup>2</sup>Universitas Dian Nuswantoro Semarang

<sup>3</sup>Politeknik APP Jakarta

\* email. [kheyene.molekandella@fisip.unmul.ac.id](mailto:kheyene.molekandella@fisip.unmul.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to identify the coverage of the Covid-19 Task Force in the three online editions of March 20-23, 2020. The four stages of Framing Entmant include: Define Problem, Diagnose Cause, Make moral judgment, and Treatment recommendations. This research uses Robert N. Entman's framing analysis method with a qualitative approach. The results showed that Define Problem in reporting related to government policy in cooperating with influencers was considered not the right choice, the diagnosis cause was shown in the form of indifference to millennials in response to the Covid-19 pandemic, Make a moral judgment in the form of an assertion that influencers were not paid in this program as a form of their contribution to the country, and the treatment recommendations offered are that the government equip influencers with a strong understanding of COVID-19 before becoming a mediator in delivering messages to millennials. Online media is a public space that is considered important as a reference in increasing general information literacy so that the news is expected to be more objective and educational.*

**Keywords:** framing analysis, millennial, government policy, COVID-19.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pemberitaan mengenai Gugus Tugas penanganan Covid-19 di ketiga media online tersebut edisi 20-23 Maret 2020. Empat tahap Framing Entmant mencakup: *Define Problem*, *Diagnose Cause*, *Make moral judgment* dan *Treatment recommendation*. Penelitian ini menggunakan metode analisis *framing* Robert N. Entman dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Define Problem* dalam pemberitaan berkaitan dengan kebijakan pemerintah dalam menggandeng para *influencer* dinilai bukan pilihan yang tepat, *Diagnose cause* ditunjukkan dalam bentuk sikap acuh para generasi milenial dalam menanggapi pandemi Covid-19, *Make moral judgment* dalam bentuk penegasan bahwa para *influencer* tidak dibayar dalam program ini sebagai bentuk kontribusi mereka kepada negara, dan *treatment recommendation* yang ditawarkan adalah pemerintah membekali *influencer* pemahaman yang kuat terkait covid-19 sebelum menjadi mediator penyampai pesan bagi milenial. Media online merupakan ruang publik yang dianggap penting sebagai rujukan dalam meningkatkan literasi informasi masyarakat, sehingga pemberitaannya diharapkan agar lebih objektif dan mendidik.

**Kata kunci :** analisis framing, generasi milenial, kebijakan pemerintah, covid-19.

## PENDAHULUAN

Covid-19 atau dikenal dengan istilah virus Corona di awal tahun 2020 menyita perhatian dunia. Virus yang berasal dari sebuah kota kecil di Cina yaitu Wuhan dengan cepat melumpuhkan perekonomian Cina dan menimbulkan banyak korban. Virus Covid-19 pada akhirnya menyerang negara-negara lain akibat perpindahan manusia dari satu tempat ke tempat lainnya, termasuk Indonesia. Tidak butuh waktu lama, virus ini terus menyebar dan ratusan orang meninggal dunia karenanya. Pihak medis selaku garda terdepan penanggulangan pasien positif Covid-19 merasa semakin kesulitan karena lonjakan jumlah penderita yang tidak sepadan dengan jumlah tenaga medis.

Jumlah kasus positif di Indonesia terus meningkat dimana dalam waktu 2 bulan memasuki awal April 2020, kasus terkonfirmasi sudah memasuki 3293 jiwa di seluruh Indonesia yang didominasi wilayah DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur dan Banten (BNPB, 2020). Menurut Badan Intelejen nasional (BIN), puncak penyebaran virus ini akan berlangsung pada Mei 2020 sehingga penanggulangan virus ini menjadi prioritas utama pemerintah (Kompas.com, 2020a).

Pemerintah melakukan berbagai kebijakan terkait pencegahan Covid-19, diantaranya: himbauan social distancing, physical distancing, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSSB) dan himbauan #dirumahaja. Kebijakan ini merupakan langkah awal yang dilakukan dengan merujuk negara lain yang telah terlebih dahulu terjangkit Covid-19. Cina misalnya yang mengambil langkah karantina total atau lockdown pada Januari 2020. Kebijakan lockdown dinilai efektif dalam mengurangi penyebaran Covid-19 dan oleh karenanya sekitar 15 negara memberlakukan kebijakan yang sama yakni di Italia, Spanyol, Perancis, Irlandia, Belgia, Malaysia, Filipina dan lainnya (Kompas.com, 2020b).

Media turut ramai dalam memberitakan berbagai perkembangan terbaru Covid-19 termasuk bagaimana kebijakan pemerintah dan dampaknya di masyarakat. Media online juga turut mengupdate situasi terkini terkait Covid-19 dari berbagai sudut pandang dengan kecepatan dan kemudahan dalam mengakses. Tingginya konsumsi masyarakat terhadap media, memunculkan dampak terpaan media yang menimbulkan berbagai interpretasi pembaca. Terpaan media berpengaruh pada pembentukan kepercayaan, sikap bahkan perilaku masyarakat. Milla (2015) menjelaskan munculnya perilaku agresif yang disebabkan oleh terpaan kekerasan pada media audio visual. Ilhami, Santoso, and Setyabudi (2014) menjelaskan terpaan media dapat dilihat dari jenis media, frekuensi dan durasi penggunaan media tersebut (Amali, 2019; Ilhami et al., 2014; Syahril & Meliala, 2019).

Media online tentu saja memiliki kaca mata yang berbeda dalam menuliskan sudut pandangnya. Dari sekian banyak media online di Indonesia, penelitian ini

dilakukan dengan batasan hanya memilih tiga media online saja yaitu CNNIndonesia.com, Kompas.com dan Liputan 6.com. Ketiga media ini dipilih karena pada bulan Maret 2020, hanya tiga media ini yang memberitakan generasi milenial secara intens. Pemilihan CNNIndonesia.com sebagai objek penelitian karena berhasil menduduki peringkat 10 besar media digital Indonesia versi Comscore dengan meraih 7,3 juta UV (Unique Visitor) dan 53,85 Page Views di desktop dan mobile web (CNNIndonesia.com, 2018). Pemilihan media Kompas.com karena media ini telah berhasil memperoleh beberapa penghargaan di tahun 2017 hingga 2019 (Ayu dan Pratiwi, 2019).

Penelitian dengan metode framing telah beberapa kali dilakukan terkait suatu fenomena yang sedang terjadi. Penelitian terkait kebijakan pemerintah dilakukan oleh Pratiwi, Yusriana, and Mukaromah (2016) tentang Kebijakan bagi taksi konvensional dan Online di Tempo.co.id. Penelitian mengenai analisis *framing* Pilgub Jatim 2018 dalam situs berita daring di JawaPos.com, Surya.co.id & Tempo.co yang dilakukan Nur Hamidah Zulaikha (2019). Penelitian lainnya dilakukan oleh Ayu and Pratiwi (2019) tentang kebijakan Top Up Uang Elektronik di Kompas.com. Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang CNNIndonesia.com terkait kasus relawan Razan Najjar (Ningrum, 2019) dan rekonsiliasi politik Jokowi-Prabowo (Roosinda & Alfraita, 2019). Penelitian sebelumnya terkait Liputan6.com membahas isu kontroversial yakni pemberitaan Habib Rizieq dan Hijab Zoya (Andarista, 2017; Sya'bani, 2017) dan Sya'bani (2017).

Berdasar observasi peneliti, belum ada penelitian yang dilakukan untuk membedah *framing* media dalam melihat bagaimana pandangan media terhadap generasi milenial dan pemerintah dalam mengatasi Covid-19 di Indonesia. Penelitian sebelumnya yang membahas tentang milenial dilakukan oleh Gray, Raimi, Wilson, and Arvai (2019) terkait peran milenial di lingkungan. Peneliti Andriyani, Zahra, and Swasti (2017) dan Yusniyawati and Panuju (2020) meneliti tentang generasi milenial dalam sudut pandang politik.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori konstruksi media massa yang dikemukakan oleh Berger dan Luckman. Teori ini memiliki beberapa asumsi dasar, yaitu: realitas yang ada diciptakan oleh manusia melalui kekuatan mengkonstruksi pada dunia sekitarnya, adanya hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial yang berkembang dan dilembagakan, kehidupan masyarakat akan terus menerus dikonstruksi dan realitas merupakan kualitas di kenyataan masyarakat yang ada dan tidak bergantung pada seseorang. Terdapat tiga hal yang dapat dianalisa dengan teori konstruksi media massa yaitu informasi yang sifatnya menyentuh banyak orang seperti persoalan yang sensitif, mengandung unsur sensualitas dan kengerian. Hal yang sensitif merupakan persoalan yang sensitif yang meresahkan di masyarakat (Santoso, 2016).

Media mengkonstruksi melalui pemberitaan yang muncul dengan pemilihan

sudut pandang, penentuan sumber berita, dan mendefinisikan aktor serta adanya satu peristiwa. Bahasa menjadi unsur utama untuk menceritakan realitas, mengkonsep sesuatu dan menarasikannya sehingga ada nilai tertentu yang dipahami dan dimaknai (Damayanti, Mayangsari, & Putra, 2016). *Framing* media dapat dimaknai sebagai cara bagaimana media menyajikan peristiwa, baik dilihat dari cara media menekankan bagian tertentu atau aspek tertentu suatu peristiwa, dan bagaimana cara media bercerita atas suatu realitas (Muhaemin & Sanusi, 2019).

Penelitian ini merupakan penelitian deksriptif kualitatif dengan metode analisis framing model Entman (Entman, 2007). Gitlin menyatakan bahwa framing merupakan strategi membentuk dan menyederhanakan realitas, dengan cara menyeleksi, mengulangi dan menekankan aspek tertentu sehingga suatu peristiwa atau isu lebih menyita perhatian pembacanya (Eriyanto, 2008). Model framing Entman memiliki empat kategorisasi elemen yaitu: Define problems, Diagnose causes, Make moral judgement dan Treatment recommendation (Malik, 2019).

Define Problems merupakan tahapan dalam *framing* yang digunakan untuk menekankan bagaimana peristiwa dipahami oleh wartawan ketika muncul suatu permasalahan. Diagnose causes, sebuah tahapan analisis yang dilakukan untuk membingkai siapa yang dianggap sebagai aktor utama suatu peristiwa. Make moral judgment merupakan elemen *framing* yang digunakan untuk membenarkan argumentasi pada pendefinisian masalah yang sudah dibuat. Treatment recommendation digunakan untuk menilai solusi apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah. Penyelesaian tersebut sangat tergantung pada bagaimana peristiwa itu dilihat dan siapa yang dipandang sebagai penyebab masalah (Qodari, 2000:20)

Data penelitian diperoleh dari berbagai pemberitaan yang muncul di portal berita Kompas.com, Liputan6.com dan CNNIndonesia. Data primer penelitian mengenai pemberitaan kebijakan pemerintah dan peran milenial dalam penanganan pandemi Covid-19. Data sekunder penelitian berkaitan dengan berbagai literatur yang dapat dijadikan sebagai rujukan dalam proses analisis pemberitaan baik dari sisi media maupun realitas yang diteliti.

Penelitian ini berupaya menggali proses pembingkai media online dalam pemberitaan kebijakan penanganan Covid-19 dan peran generasi milenial berdasarkan empat elemen analisis *framing* model Entman. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana media online mempersepsikan kinerja gugus tugas covid-19, menggali aktor utama yang ditonjolkan dalam proses pemberitaan, penggunaan argumentasi yang digunakan dalam memperkuat pemberitaan dan menemukan solusi yang ditawarkan dalam upaya menyelesaikan permasalahan. Melalui keempat elemen analisis *framing* ini dapat menunjukkan keutuhan pembingkai pemberitaan mengenai kebijakan pemerintah dan peran milenial di

masa pandemi Covid-19.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis melakukan analisis terhadap berita-berita di tiga media *online*, yaitu: Kompas.com, Liputan6.com, CNNIndonesia.com dengan rincian berita sebagai berikut:

Tabel 1. Sampel Berita tentang Generasi Milenial

No	Judul	Media
1	Istana: Generasi Milenial Kunci Stop Persebaran Virus Corona	Kompas.com (23 Maret 2020)
2	Stafus Milenial Jokowi Sebut Influencer Tak Dibayar	Cnnindonesia (23 Maret 2020)
3	Ketika BNPB Bersama Milenial Kolaborasi Tangkal Penyebaran Hoax	Liputan6.com (21 Maret 2020)

Sumber: Observasi Penulis 2020

Objek penelitian sejumlah 3 berita terkait generasi milenial dan kebijakan pemerintah untuk penanggulangan Covid-19. Pada sajian dan analisa data terdapat empat pokok bahasan yaitu: *define problem*, *causal interpretation*, *make moral judgement* dan *treatment recommendation*. Pembingkaiian berita dilakukan dengan mengamati judul berita, foto yang disajikan dan berapa kali nama pihak-pihak terkait disebut.

### Analisis Framing di Kompas.com

Judul berita: “Istana: Generasi Milenial Kunci Stop Persebaran Virus Corona” di Kompas.com

Gambar 2.1. Data perkembangan COVID-19



Sumber: Kompas.com

Gambar 2.1 di atas merupakan pemberitaan mengenai kebijakan pemerintah dan peran milenial dalam penanganan pandemi Covid-19. Kompas.com memberitakan ini pada 23 Maret 2020. Pembingkaiian berita yang dimunculkan oleh media online Kompas.com di atas dapat dianalisis melalui empat elemen *framing* berikut:

### *Define problem*

Terdapat tiga *define problem* pada pemberitaan ini, yaitu: *Pertama*, Stafsus Presiden Adamas Belva menyatakan bahwa generasi milenial adalah penular Covid-19 terbesar dan kunci untuk menghentikan wabah ini dengan menjaga jarak dan tidak bepergian (*social distancing*). *Kedua*, di Korsel 25-300 ribu orang yang positif berusia 20-29 tahun. *Ketiga*, penekanan Risma yang menyatakan bahwa anak muda jangan remehkan Covid-19 dan kurangi begadang agar virus tidak semakin menyebar. Hal ini tertulis dalam kutipan pemberitaan berikut: "*Jadi mayoritas yang sakit anak muda, ironisnya banyak sekali penyakit yang paling harus dibasmi, banyak anak mudah meremehkan. Oh ini tidak berbahaya bagi saya. (Pikiran) ini yang sangat bahaya,*" kata dia. "*Mungkin tidak bahaya bagi Anda, tapi berbahaya bagi orang tua, nenek-kakek Anda. Semua harus tahu bahwa kita punya peran penting untuk menghentikan penyebaran virus ini*".

Berdasar pada pemberitaan yang muncul di kompas.com dengan judul "Istana: Generasi Milenial Kunci Stop Persebaran Virus Corona" menekankan bahwa *define problem*-nya adalah generasi muda yang dinilai sebagai penular covid dan mereka juga yang dapat menghentikan. Penekanan ini diperkuat dengan data di negara lain yang menunjukkan bahwa anak muda yang terkena covid tergolong tinggi. Selain itu juga penekanan ditegaskan kembali dengan pernyataan Risma selaku walikota Surabaya yang menjelaskan bahwa di Kota Surabaya masih banyak ditemukan anak-anak muda yang keluar rumah untuk berkumpul minum kopi. Konstruksi yang dibangun media Kompas.com adalah peranan generasi muda yang sangat besar untuk menghentikan penularan Covid-19 melalui kedisiplinan menaati himbauan pemerintah.

### *Diagnose Cause*

Sumber permasalahan yang ingin ditekankan dalam berita ini adalah banyaknya anak muda yang berpergian untuk berkumpul di kafe. Hal ini dijumpai di Surabaya dimana saat petugas membubarkan kerumunan anak muda di kafe-kafe dimalam hari. Hal ini muncul dalam pernyataan Adamas Belva berikut: "*Kalau kalian bisa kerja dari rumah, stop dulu (bepergian keluar). Hangout tidak penting, sosialisasi tidak penting, di rumah saja dulu, karena generasi milenial adalah generasi penular terbesar*".

Penyebab masalah yang ditekankan adalah terjadinya pelonjakan penderita Covid-19 juga disebabkan oleh masih banyak anak muda yang tetap berkumpul di kafe. Penekanan persoalan ini juga dikuatkan dengan pernyataan tidak pentingnya budaya sosialisasi dan *hangout* yang selama ini dijalankan sebelum masa pandemic. Pernyataan bahwa generasi milenial adalah generasi penular terbesar juga semakin menjelaskan penyebab masalah penyebaran Covid-19 di Indonesia.

### *Make Moral Judgment*

Nilai moral dari berita ini adalah upaya dari pemerintah untuk terus membentuk kesadaran para milenial membantu pemerintah menyelesaikan pandemic Covid-

19 ini. Salah satu caranya menghimbau untuk menghentikan kegiatan *hang out* agar tidak berpotensi memperluas penyebaran virus Covid-19. Berikut pernyataan yang muncul di pemberitaan: “*Kalau kalian bisa kerja dari rumah, stop dulu (bepergian keluar). Hangout tidak penting, sosialisasi tidak penting, di rumah saja dulum karena generasi milenial adalah generasi penular terbesar*” dan “*Jadi harus sadar bahwa kita generasi penular terbesar. Jadi semua tidak boleh merembekkan. Virus ini tidak menyebar dengan sendirinya, tapi yang menyebarkan ya kita sendiri. Jadi kita harus sadar*”.

Pandemi Covid-19 di Indonesia dalam pemberitaan ini digambarkan tidak seiring dengan kesadaran masyarakat untuk menghentikan penularan virus ini. Penekanan yang diberikan adalah pentingnya kesadaran dari setiap anggota masyarakat untuk tidak menularkan dengan bepergian atau berkumpul di keramaian.

#### *Treatment Recommendations*

Solusi yang ditawarkan dari berita ini adalah menghimbau generasi muda untuk melakukan aktifitas didalam rumah serta mengurangi aktivitas diluar rumah yang tidak perlu. Karena generasi muda mungkin memiliki imunitas yang baik karena ada di usia produktif, yang di khawatirkan ketika virus itu menular kepada orang sekeliling yang lebih renta seperti kakek dan nenek.

Berdasarkan temuan empat elemen *framing* di media Kompas.com, dapat disimpulkan bahwa media Kompas mengkonstruksi realitas tentang Covid-19 melalui pendefinisian masalah yakni bersumber dari generasi milenial karena masih terus melakukan aktivitas berkumpul hingga larut. Nilai moral yang ditampilkan oleh Kompas.com adalah pentingnya membentuk kesadaran bagi kaum milenial untuk menjalankan *social distancing* dan rekomendasi solusi yang ditawarkan yakni menghimbau generasi muda untuk meminimalisir kegiatan diuar rumah hingga menurunnya angka korban akibat Covid-19 ini.

Media bukanlah saluran yang bebas, media merupakan subjek yang mengkonstruksi atas realitas lengkap dengan pandangan, bias dan pemihaknya (Eriyanto, 2002:25). Kompas.com lebih banyak memberikan ruang pada pemerintah dalam menyampaikan pendapat tentang salah satu aspek terbesar yang mempengaruhi putusnya rantai penularan virus. Kompas.com juga menyajikan data dalam bentuk tabel mengenai perkembangan Covid-19 di 19 provinsi di Indonesia. Hal ini dilakukan sebagai upaya memberikan gambaran dan pengetahuan kepada pembaca bahwa angka korban yang positif Covid-19 di Indonesia-pun semakin naik, sehingga dengan memberikan gambaran saat ini diharapkan apa yan dihimbau oleh pemerintah terutama untuk menjalankan *social distancing* kepada para milenial dapat dilakukan dengan baik.

Kompas.com dalam mengemas sebuah berita lebih mengedepankan urgensi peran generasi muda dan data-data perkembangan virus Covid-19. Serta melakukan framing melalui pendapat Adamas Belva sebagai pihak pemerintah dan

Risma selaku walikota Surabaya sebagai contoh dimana Surabaya dinilai sebagai salah satu kota yang generasi mudanya masih memiliki kesadaran yang rendah terkait Covid-19 ini.

### **Analisis Framing di Media CNNIndonesia.com**

Judul berita: “Stafsus Milenial Jokowi Sebut *Influencer* Tak di Bayar”

Gambar 2.2. Stafsus Milenial era Jokowi



Sumber: CNNIndonesia.com

Gambar 2.2 di atas adalah pemberitaan kedua mengenai kebijakan pemerintah dan peran milenial dalam penanganan Covid-19. Media online CNNIndonesia.com memuat berita ini pada 23 Maret 2020. Foto yang ditampilkan dalam berita tersebut adalah foto dua orang stafsus milenial Presiden RI, yakni Adamas Belva dan Putri Indahsari Tanjung. Secara umum, pembingkai berita menunjukkan bagaimana CNNIndonesia.com mempersepsi peran milenial melalui pelibatan *influencer* dalam bentuk kampanye dan kontra narasi yang bersifat hoax. Analisis *framing* pemberitaan CNNIndonesia.com adalah sebagai berikut:

#### *Define Problem*

Pada pemberitaan ini terdapat dua *define problem*, yaitu: stafsus presiden menegaskan bahwa partisipasi para *influencer* gratis dalam membantu program pemerintah dan akan diberi pembekalan terkait Covid-19. Hal ini dilakukan sebagai langkah pemerintah untuk meminimalisir *Hoax* (berita bohong maupun berita tidak benar). *Define problem* yang kedua adalah adanya himbuan agar masyarakat jangan mudah terprovokasi menyebarkan berita yang tak jelas sumbernya. Penekanan pendefinisian masalah dinyatakan dalam bentuk pernyataan Adamas berikut ini: "*Kemarin influencer udah masuk ke BNPB dan ini banyak yang enggak tahu bahwa itu gratis ya. Jadi mereka itu relawan, tak dibayar.*" Ketidaktahuan masyarakat terkait alur penentuan kebijakan seringkali menyebabkan mudahnya justifikasi yang dimunculkan. Hal ini menjadi dasar penekanan kata “tak dibayar” menjadi penting untuk muncul dalam judul berita sebagai langkah antisipatif munculnya multinterpretasi penetapan kebijakan di masyarakat.

### *Diagnose Cause*

Sumber masalah dalam berita ini adalah munculnya dugaan bahwa pemerintah memberikan anggaran khusus kepada para *influencer* dan masyarakat mempertanyakan kompetensi *influencer* dalam kasus ini karena mereka tidak memiliki latar belakang pendidikan kesehatan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Adamas: "*Makanya didukasi dulu sehingga followers-nya jadi tabu, jadi mengerti, karena mereka punya target segmen yang berbeda-beda.*" Munculnya situasi KLB atau kejadian luar biasa berupa pandemi Covid-19 memberikan berbagai pertimbangan untuk pemerintah dalam menentukan kebijakan. Siapa yang berbicara juga turut menentukan diterima tidaknya pesan yang disampaikan, sehingga masalah pentingnya edukasi bagi *influencer* menjadi sangat penting agar tidak salah dalam menyampaikan informasi.

### *Make Moral Judgment*

Kehadiran para *influencer* dinilai menjadi tindakan yang tepat karena keterlibatan mereka dalam pencegahan covid tidak berbayar atau gratis. Fakta yang ditemukan merujuk pada sulitnya para generasi muda untuk taat himbauan pemerintah #dirumahaja secara serius sehingga diperlukan proses edukasi yang berbeda melalui *influencer* sebagai mediator. Interpretasi ini muncul dari pernyataan Adamas: "*Stop dulu bangout, stop dulu sosialisasi tak penting, di rumah saja dulu. Karena generasi milenial adalah generasi penular terbesar*".

### *Treatment Recommendations*

Solusi yang ditawarkan dalam berita ini adalah pemerintah memberikan bekal yang matang kepada *influencer* agar tercipta pesan yang mengedukasi tentang Covid-19, himbauan agar masyarakat tidak mudah terprovokasi, diperlukan kerjasama dan kolaborasi dengan berbagai pihak eksternal salah satunya *influencer* mengingat karakteristik generasi muda yang lebih banyak mencari informasi melalui tokoh yang dikagumi, termasuk *influencer*. Hal ini muncul dalam pernyataan Adamas: "*Kalau ada info yang baik sebarkan. Kalau ada info yang enggak terpercaya stop di Anda, kalau info enggak jelas, stop share di grup*".

Judul yang diberikan oleh cnnindonesia "Stafsus Milenial Jokowi Sebut Influencer Tak Dibayar" menunjukkan penekanan pada kebijakan pemerintah untuk menggandeng 20 *influencer* untuk membantu menyebarkan pesan kepada generasi muda. CNNIndonesia.com menampilkan foto Adamas Belva dengan seorang *influencer* perempuan dan terlihat sedang menyampaikan informasi. Pendefinisian masalah menemukan bahwa CNNIndonesia.com memberikan pertanyaan besar kepada pemerintah terkait kebijakan menggandeng *influencer*. Argumentasi yang ditemukan dalam pendefinisian masalah yakni argumentasi milik Adamas Belva selaku stafsus presiden yang mengaskan bahwa kehadiran *influencer* gratis. CNNIndonesia.com mencoba mengangkat isi terkait dengan kompetensi *influencer* dalam membantu pemerintah menangani Covid-19 ini dimana dalam artikel berita

terdapat klarifikasi dari Staf khusus (Adamas Belva) bahwa *influencer* akan diberikan pemahaman terlebih dahulu sebelum turun kelapangan sehingga nantinya pesan-pesan yang disampaikan kepada generasi muda benar-benar matang.

CNNIndonesia.com dalam beritanya juga menghimbau generasi muda untuk taat dengan himbuan pemerintah. Adamas merasa perlu menggandeng beberapa pihak terkait yang dinilai dapat membantu pemerintah mensosialisasikan sekaligus mengedukasi generasi muda. Adamas meyakini bahwa *influencer* yang digandeng memiliki *followers* yang rata-rata adalah generasi muda sehingga segmentasi audiens yang ingin disasar sudah tepat. Pemerintah mencoba menggunakan cara yang berbeda dengan membua karakteristik generasi muda yang banyak mengambil referensi berfikir dan berperilaku sesuai dengan tokoh yang dikaguminya salah satunya adalah para *influencer*.

CNNIndonesia.com sendiri dalam beritanya memberikan porsi dominan kepada pemerintah untuk bersuara yang diwakili oleh Adamas Belva selaku stafsus presiden. Hal ini dapat dilihat cnnindonesia mencoba memberikan ruang bagi pemerintah untuk mengklarifikasi pro dan kontra atas kebijakan menggandeng para *influencer*, baik secara keefektifan pesan yang akan mereka sampaikan nantinya hingga mempertanyakan kompetensi *influencer*.

### **Analisis Framing di Media Liputan 6.com**

Judul berita: “Ketika BNPB Bersama Milenial Kolaborasi Tangkal Penyebaran Hoax”

Gambar 2.3. Gugus Tugas BNPB bersama influencer



Sumber: Liputan6.com

Gambar 2.3 di atas adalah pemberitaan Liputan6.com yang dimuat pada 21 Maret 2020. Kerangka pemberitaan menunjukkan bagaimana BNPB sebagai Gugus Tugas Covid-19 dalam melibatkan generasi milenial untuk melakukan kontra narasi *hoax* mengenai bahaya Covid-19. Hal ini merujuk pada adanya anomali informasi seputar Covid-19 yang berdampak pada adanya disinformasi dan kebingungan publik. Analisis pembingkai berita pada Liputan6.com adalah sebagai berikut:

### *Define Problem*

Permasalahan yang diangkat pada berita ini adalah kolaborasi BNPB dan *influencer* pada Gugus Tugas Percepatan Penangan Corona dan permintaan bagi generasi milenial untuk meminimalisir penyebaran corona dengan *social distancing*. Pada pemberitaan ini, memberi ruang bagi salah satu *influencer* (Fathur) untuk memberikan argumentasinya, yaitu: "*Kehadiran kami influencer sama sekali tidak mendapatkan bayaran. Kehadiran kami lahir dari inisiasi untuk mengkonfirmasi berbagai informasi mengenai perkembangan Covid-19 seperti validasi data kasus dan informasi mengenai kebutuhan yang belum terpenuhi. Kami sadar dalam membangun gerakan masyarakat yang tepat dibutuhkan informasi yang akurat.*" Langkah pemerintah untuk mengajak *influencer* merupakan langkah baru yang selama ini belum dilakukan sehingga muncul adanya ketakutan dari berbagai pihak terhadap tidak akuratnya informasi yang nantinya akan disampaikan.

### *Diagnose Cause*

Penyebab masalah yang muncul dalam pemberitaan ini adalah generasi milenial yang cenderung enggan melakukan *social distancing* dengan masih berkumpul dan bepergian. Virus Covid-19 tidak hanya membahayakan diri sendiri namun juga membahayakan orang terdekat. Hal ini menjadi dasar pentingnya disiplin diri dalam melakukan *social distancing*, tidak bepergian dan melakukan berbagai protokol kesehatan lainnya. Pada pemberitaan ini, generasi milenial dijustifikasi sebagai sumber masalah karena keenggannya untuk taat pada himbuan pemerintah.

### *Make Moral Judgment*

Nilai moral pada pemberitaan ini adalah diberikannya ruang bagi para *influencer* untuk berbicara dan berargumentasi. Kehadiran 20 *influencer* di BNPB tetap mematuhi prosedur *social distancing*. Hal ini muncul dalam pernyataan Fathur sebagai *influencer*: (1) "*Kami mengikuti prosedur social distancing dan melaksanakan langkah-langkah preventif seperti pengukuran suhu tubuh dan penggunaan hand sanitizer*"; (2) "*Tujuan pertemuan ini adalah berdiskusi mengenai informasi perkembangan kasus Covid-19 di Indonesia*"; (3) "*Kami sadar pemerintah tak bisa bergerak sendiri, setiap pihak dalam konsep pentahelix harus dapat terlibat. Masyarakat dapat bergerak jadi kami berupaya untuk menyinergikan gerakan yang ada sekaligus mencari ide gerakan baru, juga memastikan agar kita tidak hanya sama-sama bekerja melainkan sama-sama bekerjasama*".

Anjuran pemerintah untuk tidak berkumpul ternyata menjadi simalakama bagi kebijakan yang dibuatnya. Pada proses pembentukan Gugus Tugas yang melibatkan *influencer* ini, perlu ditekankan bahwa yang berkumpul hanya 20 orang dan sudah melakukan protokol kesehatan yang selama ini dianjurkan. Hal ini seharusnya menjadi perhatian dan terus dipatuhi, agar proses penyebaran Covid-19 dapat dihentikan.

### **Treatment Recommendations**

Solusi ditawarkan dalam pemberitaan ini, yaitu: kontribusi *influencer* sebagai relawan Gugus Tugas Percepatan Penangan Corona dan edukasi terkait virus Corona di BNPB untuk mengantisipasi penyebaran berita *hoax*. Berikut pernyataan Fathur sebagai salah satu *influencer*: "*Kami sadar pemerintah tak bisa bergerak sendiri. Setiap pihak dalam konsep pentabelix harus dapat terlibat. Masyarakat dapat bergerak. Jadi kami berupaya untuk menyinergikan gerakan yang telah ada, sekaligus mencari ide gerakan baru. Juga untuk memastikan agar kita tidak hanya sama-sama bekerja, melainkan benar-benar bekerjasama*".

Media CNNIndonesia.com, Liputan6.com dan Kompas.com memiliki keberagaman dalam memberi sudut pandang terkait milenial. Pemberitaan tentang keputusan pemerintah menggandeng *influencer* mengundang beragam reaksi pro dan kontra di masyarakat karena langkah ini dinilai terburu-buru sehingga muncul kekhawatiran atas tidak kompetennya *influencer* dalam menyampaikan pesan tentang Covid-19.

Generasi milenial disebut sebagai penular Covid-19 terbesar namun memiliki sikap acuh dalam menghentikan wabah ini dengan menjaga jarak dan tidak bepergian (*social distancing*). Jumlah generasi milenial di Indonesia pada tahun 2018 adalah sebanyak 33.75% dari total populasi, dan diprediksi pada tahun 2020 mendominasi penduduk usia produktif di Indonesia (BPS, 2020). Jumlah ini memiliki potensi yang besar bagi Indonesia dalam masa pandemi ini. Menurut Prasetyanti and Prasetyo (2017), Generasi Y (generasi millennial) merupakan generasi yang lahir pada tahun 1980-1990an dengan karakter diri yang berani, inovatif, kreatif dan modern. Generasi milenial memiliki kecenderungan aktif dalam berinovasi, optimis, kompetitif, *open minded* dan fleksibel. Oleh karenanya, salah satu karakteristik generasi milenial memiliki cenderung menunjukkan komunikasi yang terbuka melalui berbagai media teknologi. Kritik terhadap penggunaan *influencer* yang diungkapkan oleh milenial menunjukkan bahwa milenial memiliki berbagai peran dalam mendukung kebijakan pemerintah.

Pendefinisian masalah melihat bagaimanakah isu tertentu atau peristiwa dilihat, sebagai apa atau sebagai masalah apa. Berdasar pada *define problem* yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa pihak yang menjadi fokus dalam pemberitaan yang ada. Pihak pertama yang memperoleh porsi besar dalam pemberitaan adalah pihak pemerintah. Dalam tiga pemberitaan pihak pemerintah yang dibahas adalah BNPB (Badan Nasional Penanggulangan Bencana), pemerintah membuat program kerja dan menargetkan generasi milineal untuk melakukan *social distancing*. BNPB merubah cara berkomunikasi dengan para milenial, karena karakteristik milineal yang berbeda sehingga pesan yang disampaikan juga harus menggunakan metode yang berbeda, yaitu dengan menggandeng para *influencer* sebagai komunikator dan mediator.

Pihak pemerintah lainnya yang menjadi sorotan juga adalah Adamah Syah Belva Dwikara selaku Staf khusus Presiden. Belva berpandangan bahwa generasi milenial cenderung menganggap remeh adanya virus Covid-19 ini dengan masih banyaknya anak-anak muda yang keluar dari rumah untuk sekedar berkumpul hingga larut malam. Fenomena ini dinilai Belva sebagai sebuah kegagalan komunikasi, dimana selama ini ternyata himbauan tentang *social distancing* dan untuk #dirumahaja tidak diterima dengan baik oleh generasi milenial. Apabila kebiasaan berkumpul di luar rumah terus dilakukan maka akan berdampak pada semakin cepatnya penyebaran Covid-19.

Dari ketiga berita yang ada, pihak pemerintah melihat bahwa milenial adalah penyebab masalah dimana hal ini didukung dengan pernyataan Belva Dwikara di media CNNIndonesia.com 23 Maret 2020: “*Stop dulu bang out, stop dulu sosialisasi tak penting, dirumah saja dulu. Karena generasi milenial adalah generasi penular terbesar*”. Hal ini sejalan dengan data yang menunjukkan sebaran pasien Covid-19 menurut usia paling banyak ada di usia tua yakni usia 50-59 tahun, disusul oleh rentan usia 30-39 tahun sedangkan usia dibawah 20 tahun adalah usia paling sedikit terjangkit Covid-19.

Media memberikan sudut pandang terkait adanya kesimpang siuran berita *influencer* yang dibayar tinggi oleh pihak pemerintah (BNPB dan Staf Khusus Presiden) dan keputusan prematur pihak pemerintah dalam menggunakan *influencer*. Dua media yang memberitakan hal tersebut adalah Liputan6.com dan CNNIndonesia.com. Selain itu, dua media ini juga mengangkat sudut pandang adanya ancaman provokasi dan tingginya penyebaran berita *hoax* yang turut memberi kontribusi pada semakin cemasnya masyarakat terhadap virus ini.

Karakteristik dari generasi milenial yang melek teknologi dan terhubung dengan berbagai platform sosial media, hal ini meningkatkan akses milenial untuk terlibat aktif dalam menjadi gatekeeper bagi kebijakan pemerintah. Berdasar *define problem* pada pemberitaan, *tweet* para milenial terlihat sangat terbuka bahkan cenderung gamblang apa adanya sesuai dengan karakter dari generasi Y itu sendiri dengan menunjukkan bagaimana pro dan kontra yang nampak terhadap kebijakan menggandeng *influencer*.

Pihak ketiga yang diangkat adalah suara dari *influencer* sebagai perpanjangan tangan pemerintah untuk mendekati para generasi milenial. Menurut Handika, Maradona, and Darma (2018), *influencer* adalah individu atau kelompok yang berpengaruh atas orang lain dan dapat menjadi acuan bagi kalangan tertentu. Kredibilitas *influencer* di era digital dapat dilihat dari jumlah *followers* dan konsistensi pada *influencer* dalam menciptakan konten yang diminati oleh penggunanya. Oleh karenanya, pertimbangan utama pemerintah menggandeng *influencer* adalah potensinya dalam mengedukasi masyarakat secara meluas. Berbeda dengan selebriti, *influencer* bersifat perorangan sehingga pesan yang disampaikan akan lebih personal dan relevan dengan generasi milenial (Ilicic & Webster, 2015).

Pemberitaan menunjukkan para *influencer* menyambut baik ajakan BNPB untuk berperan serta dalam menyelesaikan kasus pandemi Covid-19. Pemberitaan mengenai keterlibatan *influencer* mempertegas bahwa peran mereka bukan untuk tujuan profit atau mencari untung sesuai dengan pernyataan salah satu *influencer*, Fathur.

Berdasar dari pemberitaan yang muncul, milenial tidak dipandang positif melainkan dipandang sebagai sumber masalah yang harus segera dicari solusinya. Maka dapat disimpulkan bahwa pemberitaan yang muncul di tiga media tersebut menunjukkan implementasi teori konstruksi sosial yang menyatakan bahwa “*media mengkonstruksi melalui pemberitaan yang muncul dengan pemilihan sudut pandang, penentuan sumber berita, dan mendefinisikan aktor serta adanya satu peristiwa. Bahasa menjadi unsur utama untuk menceritakan realitas*” (Damayanti et al., 2016). Apabila dilihat dari judul berita saja yang notabene menjadi awal pembaca menginterpretasikan pesan, dapat dilihat bahwa sisi pemerintah dibahas dari sisi positif yaitu selaku *problem solver* dan generasi milenial dituliskan dari sisi negatif yaitu selaku *trouble maker*. Dalam teori konstruksi media juga membahas mengenai kekuatan bahasa sehingga nampak adanya *power* yang muncul dalam pemberitaan secara keseluruhan adalah bagaimana pihak pemerintah dinilai sebagai pihak yang menasehati dan generasi milenial dipandang sebagai anak kecil yang dipersalahkan dan dinasehati.

Dalam *diagnose casuses* menitikberatkan dalam menjawab sumber masalah dari apa yang ditampilkan oleh media. Dari tiga media, hal yang menjadi perhatian adalah persoalan penyebaran virus akan semakin meluas apabila tidak ada kesadaran masyarakat, terutama dari generasi milenial untuk disiplin menerapkan *social distancing*. Media memunculkan letak permasalahan mendasar sehingga pemerintah mengambil kebijakan menggandeng *influencer* adalah karena persepsi generasi milenial yang masih menganggap enteng virus tersebut. Media berulang kali menonjolkan bahwa letak permasalahan virus Covid-19 adalah di generasi milenial. Keberhasilan pemerintah dalam menuntaskan masalah ini tentunya sangat dipengaruhi oleh peran generasi milenial, namun sangat disayangkan para milenial seolah acuh dengan Covid-19.

Fenomena acuhnya generasi milenial terhadap Covid-19 berdampak pada munculnya keputusan pemerintah melalui gugus tugas Covid-19 dalam menggandeng para *influencer* untuk membantu pemerintah mengedukasi generasi muda. Kebijakan ini dianggap sebagai masalah baru yang tidak akan membawa pengaruh apapun terhadap laju angka kematian akibat Covid-19.

Nilai moral yang digunakan untuk melegitimasi suatu tindakan yang muncul dalam tiga berita adalah dengan penekanan pada pihak-pihak yang diberi ruang untuk berbicara. Pada pemberitaan mengenai BNPB menggandeng *influencer* di Liputan 6.com misalnya, Fathur selaku *influencer* menegaskan bahwa kehadiran *influencer* di BNPB merupakan langkah preventif penyebaran Covid-19, tidak

dibayarnya *influencer* guna kebutuhan informasi yang belum terpenuhi dan menegaskan bahwa diperlukan sinergi yang kuat antara masyarakat dan *influencer* untuk mengatasi pandemi saat ini dengan #CukupdariRumah. Pemberitaan di media CNNIndonesia.com semakin menegaskan bahwa ketidaktahuan masyarakat bahwa *influencer* yang digandeng BNPB tidak dibayar atau berstatus relawan. Selain itu, para generasi milenial diharapkan memiliki nilai moral dengan menahan diri untuk tetap dirumah, tidak berkumpul dan tidak membahayakan orang lain. Nilai moral yang disampaikan di Kompas.com pun terlihat seragam yaitu menekankan himbauan pada generasi milenial untuk tetap di rumah demi kesehatan orang sekitar karena selama ini data menunjukkan bahwa generasi milenial adalah penular terbesar.

Media bukan hanya memiliki peristiwa dan menentukan sumber berita, melainkan juga berperan dalam mendefinisikan aktor dalam peristiwa (Eriyanto, 2008). Pada tiga berita tersebut, sebagian besar isi media memunculkan Adamah Syah Belva Dwikara (Staf khusus Presiden). Belva sendiri mewakili generasi muda yang duduk di sektor pemerintahan menjadi sosok dominan dalam memberikan argumentasi terkait program yang akan dilakukan oleh pemerintah. Berdasarkan karakteristik psikografis dan kecakapannya, Belva di usianya yang tergolong muda juga akhirnya setara dengan segmentasi yang hendak pemerintah tetapkan yaitu generasi milenial.

Media menyangar aktor untuk turut terlibat dalam konstruksi media itu sendiri, melalui kata 'stafsus' atau staf khusus presiden yang merujuk kepada Belva. Meskipun dari ketiga berita tersebut tidak semua judul mempertegas secara langsung keberadaan Belva namun menyebutkan argumentasi yang disampaikan oleh Belva. Belva mewakili aktor pemerintah dalam representasi milenial yang berperan sebagai fasilitator dalam mengkomunikasikan kebijakan pemerintah kepada masyarakat. Menurut Sobur (2009), kata penonjolan (*salience*) didefinisikan sebagai membuat sebuah informasi lebih diperhatikan, bermakna dan berkesan. Menurut Eriyanto (2008), Penonjolan ini dapat saja terjadi ketika, berita yang muncul merupakan sebuah proses konstruksi dengan suatu peristiwa, karena adanya interaksi antara wartawan dengan fakta yang muncul di lapangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga media memberikan kacamata solusi yang ditawarkan kurang lebih sama. Media Liptan6.com menekankan pada dua solusi, yaitu; *pertama*, kontribusi *influencer* sebagai relawan Gugus Tugas Percepatan Penangan Corona dan edukasi terkait virus Corona di BNPB untuk mengantisipasi penyebaran berita hoax. *Kedua*, Pemberlakuan *social distancing* bagi milenial. Media CNNIndonesia.com menekankan pada tiga solusi berikut; *Pertama*, pemerintah memberikan bekal yang matang kepada *influencer* agar tercipta pesan yang mengedukasi tentang Covid-19 secara berkelanjutan dan meminimalisir *hoax*. *Kedua*, himbauan agar masyarakat jangan mudah terprovokasi menyebarkan berita yang tak jelas sumbernya. *Ketiga*, diperlukan kerjasama dan kolaborasi dengan

berbagai pihak eksternal salah satunya *influencer* mengingat karakteristik generasi muda yang lebih banyak mencari informasi melalui tokoh yang dikagumi, termasuk *influencer*.

Media CNNIndonesia.com menekankan pada tiga solusi berikut: *Pertama*, anak muda diharapkan mengikuti aturan pemerintah tentang *social distancing* melakukan semuanya dari rumah dan tidak berkeliaran tanpa kepentingan. *Kedua*, kesadaran bahwa setiap orang berperan penting dalam menghentikan penyebaran virus karena berbahaya bagi dirinya dan orangtua di sekitarnya. *Ketiga*, anak muda menyadari bahwa virus ini tidak berbahaya bagi dirinya namun bagi orangtua di sekitarnya. Ketiga pemberitaan menunjukkan bahwa pemerintah baik dari sisi BNPB maupun staf khusus hanya dapat bergerak di tataran himbauan dan ancaman namun tidak dapat memberlakukan kebijakan yang berdampak pada sanksi secara hukum atau sosial.

Dalam masa krisis seperti saat munculnya pandemi ini, media berita online memegang peranan penting dalam menginformasikan, mengedukasi dan menenangkan situasi kekhawatiran masyarakat. Framing media merupakan salah satu usaha monitoring kebijakan pemerintah dan tanggapan masyarakat atas tindak lanjut kebijakan tersebut pada khalayak (Pan & Meng, 2016). Oleh karenanya, pemingkai figur pemerintah dan milenial sebagai sumber berita merupakan suatu usaha untuk menunjukkan dukungan atas keseriusan dari pemerintah dalam menangani Covid-19.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa *framing* dalam penelitian ini, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa peran media tidak sebatas sebagai penyampai informasi, perkembangan zaman menuntut media menjalankan peran '*watch dog*' atau anjing penjaga bagi elit atas dalam merumuskan setiap kebijakan untuk kepentingan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media CNNIndonesia.com, Liputan6.com dan Kompas.com memberikan ruang klarifikasi bagi pemerintah yaitu gugus tugas Covid-19 atas tanggapan pro kontra dari masyarakat mengenai keterlibatan para *influencer*.

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa point penting; *Pertama*, *define problem* yakni kontroversial masyarakat dalam hal ini netizen atas upaya yang hendak dilakukan satgas menggandeng para *influencer* sebagai upaya mengedukasi milenial. *Kedua*, *diagnose cause* yaitu pemerintah meyakini bahwa sumber penyebaran virus terbesar didominasi oleh generasi milenial. *Ketiga*, *make moral judgment* dimana pihak *influencer* memberikan penekanan bahwa kontribusi mereka semata-mata tanpa bayaran dan bukti dedikasi kepada bangsa dalam membantu pemerintah menekan lajunya penyebaran Covid-19 terutama di generasi milenial.

Keempat, *treatment recommendations* dari empat media adalah dirasa penting bagi berbagai pihak berkolaborasi, bersatu berperan dalam upaya pencegahan penyebaran virus. Bukan hanya dari pemerintah namun dari para *influencer* dan masyarakat. Penekanan dalam keempat media tersebut bahwa setiap orang punya peran sendiri-sendiri dalam memberikan kesadaran tentang bahaya Covid-19 sehingga akan berujung pada Indonesia yang kembali sehat.

Simpulan diatas menunjukkan bagaimana media mengkonstruksi makna dalam setiap elemen-elemen beritanya. Media memiliki kekuasaan dalam menentukan sudut pandang atas segala kebijakan pemerintah, dalam artian media sebagai mengkritik dengan cara yang berbeda-beda. Melalui temuan penelitian ini diharapkan media mampu membantu pemerintah sebagai perpanjangan tangan bukan saja menyampaikan pesan-pesan yang kontroversial tetapi juga konten berita yang positif sehingga mampu mengurangi kecemasan di masa pandemi Covid-19 ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Amali, M. T. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Online Dan Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Adopsi Go-Jek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen. *Jurnal Audience*, 2(1).
- Andarista, N. V. (2017). Analisis Framing Pemberitaan Chatting Seks Habib Rizieq Di Media Liputan6.Com. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 77-85.
- Andriyani, T., Zahra, S., & Swasti, D. D. (2017). Gambaran Pola Identifikasi Generasi Milenial Dalam Memilih Tokoh Politik Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Penelitian Psikologi*, 3(2), 69-81
- Ayu, D., & Pratiwi, M. R. (2019). Agenda Media dalam Pemberitaan Top Up Uang Elektronik Di Media Online Kompas.Com. *Widya Komunika*, 9(1), 86-104.
- BNPB. (2020). Situasi Virus Corona. Retrieved 11 April 2020 <https://www.covid19.go.id/>
- BPS. (2020). Sensus Penduduk 2020, Sensus Era Digital. <https://bandungkota.bps.go.id/news/2020/01/07/15/sensus-penduduk-2020--sensus-era-digital---.html>
- CNNIndonesia.com. (2018). CNNIndonesia.com Tembus 10 Besar Media Digital di Tahun ke-3. Retrieved 11 April 2020, from CNN Indonesia <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180209093327-192-274999/cnnindonesiacom-tembus-10-besar-media-digital-di-tahun-ke-3>
- Damayanti, S., Mayangsari, I. D., & Putra, D. K. S. (2016). *Analisis Framing Robert N. Entman atas Pemberitaan Reklamasi Teluk Jakarta di Majalah Tempo*.
- Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-173. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x
- Eriyanto. (2008). *Analisis Framing ; Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta:

LKiS.

- Gray, S. G., Raimi, K. T., Wilson, R., & Arvai, J. (2019). Will Millennials save the world? The effect of age and generational differences on environmental concern. *J Environ Manage*, 242, 394-402. doi:10.1016/j.jenvman.2019.04.071
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Ilhami, F., Santoso, H. P., & Setyabudi, D. (2014). Pengaruh Terpaan Pemberitaan Politik Di Media Online Dan Terpaan Pesan Iklan Kampanye Politik Di Media Televisi Terhadap Elektabilitas Partai Hanura. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2015). Consumer values of corporate and celebrity brand associations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 164-187. doi:10.1108/qmr-06-2013-0037
- Kompas.com. (2020a). 1.677 Orang Terinfeksi Covid-19, Kapan Virus Corona di RI Berakhir? Retrieved 11 April 2020, from Kompas <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/01/210000065/1.677-orang-terinfeksi-covid-19-kapan-virus-corona-di-ri-berakhir>
- Kompas.com. (2020b). Update, Berikut 15 Negara yang Berlakukan Lockdown akibat Virus Corona. Retrieved 10 April 2020 <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/22/183000465/update-berikut-15-negara-yang-berlakukan-lockdown-akibat-virus-corona?page=3>
- Malik, R. a. K. (2019). Polemik Hijab Miftahul Jannah di Asian Para Games 2018: Analisis Framing Robert N. Entman di Media Online: TribunNews.com, Detik.com, dan Republika.co.id. *Kalijaga Journal of Communication*, 1(1), 77-100.
- Milla, M. N. (2015). Pengaruh Terpaan Kekerasan Media Audio-Visual Pada Kognisi Agresif dan Afeksi Agresif Studi Meta-Analisis. *Jurnal Psikologi*, 33(2), 1-16.
- Muhaemin, E., & Sanusi, I. (2019). Intoleransi Keagamaan dalam Framing Surat Kabar Kompas. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 17-34.
- Ningrum, S. C. (2019). Analisis Framing Pemberitaan Tewasnya Perawat Razan Najjar Di Media Bbc Indonesia Dan Cnn Indonesia. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 7(2).
- Pan, P.-L., & Meng, J. (2016). Media Frames across Stages of Health Crisis: A Crisis Management Approach to News Coverage of Flu Pandemic. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24(2), 95-106.
- Prasetyanti, R., & Prasetyo, S. (2017). Generasi Millennial dan Inovasi Jejaring Demokrasi Teman Ahok. *Jurnal Polinter Prodi Ilmu Politik FISIP UTA'45*

- Jakarta*, 3(1), 44-52.
- Pratiwi, M. R., Yusriana, A., & Mukaromah, M. (2016). Konvensional vs Online? Analisis Framing Berita Demo Taksi Dalam Media Online Tempo.Co. *Jurnal Komunikasi Massa*, 9(2), 1-16.
- Roosinda, F. W., & Alfrait, A. (2019). Rekonsiliasi joko widodo dan prabowo subianto pasca pemilu 2019 dalam pemberitaan detik.com, cnnindonesia.com dan viva.co.id periode 13-27 juli 2019. *Jurnal Kajian Media*, 3(2).
- Santoso, P. (2016). Konstruksi Sosial Media Massa. *Al-Balagh*, 1(1), 30-48.
- Sobur, A. (2009). *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Sya'bani, D. P. (2017). *Analisis Framing: Pemberitaan Kontroversi Hijab Halal Zoya Studi Komparatif Pada Media Detik.Com Dan Liputan6.Com*. (S1), Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Syahril, R., & Meliala, R. M. (2019). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Masyarakat Mengikuti Ajang Pencarian Bakat Indonesia Idol (Studi Peserta Audisi Di Jakarta). *Jurnal AKRAB JUARA*, 4(4).
- Yusniyawati, E., & Panuju, R. (2020). Karakteristik Ekspektasi Generasi Milenial Calon Walikota Surabaya 2020-2025: Peduli dan Merakyat. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 10-19.
- Zulaikha, N.H. (2019). Analisis Framing Pemberitaan Pilgub Jawa Timur 2018 pada Situs Berita Daring Indonesia. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 91-110.

