

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jurnalistik pada Media Online

Jurnalisme adalah sebuah kegiatan yang terdiri dari peliputan, pengolahan dan penyebar luasan informasi akurat pada sebuah kejadian untuk disebarluaskan kepada khalayak. Dengan kata lain, jurnalisme dapat didefinisikan menjadi kegiatan jurnalis dalam mencari, mengumpulkan serta mengelola data, sehingga dapat memproduksi sebuah berita yang menarik (Marhamah, 2021).

Jurnalisme terbagi menjadi 2 yaitu, jurnalisme online dan konvensional. Jurnalisme online adalah kegiatan jurnalistik yang mencari informasi serta melakukan publikasi pemberitaannya dengan memanfaatkan *world wide website* (www) sebagai sarana media. Jurnalisme ini tidak memiliki batas ruang dan waktu, sehingga dapat diakses dimanapun, kapanpun dan oleh siapapun. Asalkan memiliki perangkat seluler yang terkoneksi dengan internet. Sedangkan jurnalisme konvensional adalah sebuah media yang berbentuk cetak seperti, koran, majalah, tabloid sebagai media penyebaran informasi (Ditya, 2022).

Jurnalistik pada media online dapat didefinisikan sebagai suatu kategori jurnalistik yang menggunakan teknologi internet sebagai media untuk memproduksi, menyunting dan juga menyebarkan berita. Pada media online berfungsi sebagai wadah dalam menjalankan praktik jurnalistik online dengan menekankan pada kecepatan, interaktivitas dan jangkauan kepada audiens yang luas. Paul Bradshaw dalam (Romli, 2012) menyebutkan lima prinsip dari jurnalistik online yang terdiri dari:

1. Kesingkatan (*Brevity*): berita online harus memiliki sifat yang ringkas dengan tujuan untuk menyesuaikan dengan penggunaannya yang memiliki aktivitas yang tinggi, sehingga cepat mengetahui informasi yang diberitakan.
2. Kemampuan menyesuaikan diri (*Adaptability*): seiring perkembangan teknologi, dengan tuntutan akan kebutuhan dan preferensi politik seorang jurnalis harus dapat menampilkan sebuah berita dengan ragam gambar, video, dan audio.

3. Mudah Terdeteksi (*Scannability*): situs dengan jurnalistik online sebaiknya memiliki akses yang mudah terdeteksi, untuk memudahkan pembaca dalam akses berita.
4. Interaktivitas (*Interactivity*): dengan hadirnya akses yang semakin luas, komunikasi yang terjalin antara jurnalis dengan audiens menjadi penting, sebab audiens akan merasa dilibatkan dan dihargai, sehingga mereka akan senang membaca berita yang ada.
5. Komunitas dan Komunikasi (*Community and Conversation*): dengan peran sebagai penjaring komunitas, jurnalistik online harus mampu memberikan timbal balik berupa balasan atas apa yang publik lakukan.

Pada jurnalistik online, waktu menjadi konsep yang sangat fleksibel, tidak sama seperti media konvensional atau cetak yang memiliki batas waktu atau *deadline* yang ketat. Jurnalistik online memungkinkan untuk melakukan publikasi berita dalam waktu yang singkat setelah kejadian berlangsung. Kategori jurnalistik online ini memiliki perbedaan dari media konvensional yaitu, mempunyai sifat yang *real time*, muatannya dapat diperbaharui selama 24 jam, sifatnya yang multimedia memungkinkan untuk menginput teks, gambar, audio dan juga video yang sifatnya interaktif sehingga dapat melibatkan audiens melalui kolom komentar. Dalam (Romli, 2012) Mike Ward melakukan identifikasi karakteristik yang dimiliki oleh media online juga sekaligus menjadi keunggulannya yaitu;

1. Keterbaruan (*Immediacy*): merujuk pada kemampuannya menyampaikan informasi secara cepat, berbeda dengan tv dan radio yang memerlukan interupsi acara yang tengah berlangsung. Jurnalistik online mampu menyebarkan dan mempublikasikan berita dalam hitungan menit hingga detik.
2. Multi halaman (*Multiple Pagination*): dapat berbentuk ratusan halaman yang terkait antar-satu dengan yang lainnya, namun juga dapat dibuka secara terpisah melalui *new tab* atau *new window*
3. Multimedia: kemampuan yang dapat menampilkan konten dalam bentuk gabungan teks, gambar, audio, video maupun grafis secara bersamaan.
4. Fleksibilitas Platform (*Flexibility Delivery Platform*): kemudahan bagi penulis berita dalam menghasilkan berita dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa batasan waktu dan juga lokasi.

5. Pengarsipan (*Archiving*) : memiliki sistem pengarsipan yang tertata berdasarkan pada golongan, kata kunci, dengan masa simpan yang panjang dan kemudahan untuk mengakses kapan pun dan di manapun.
6. Hubungan dengan pembaca (*Relationship with Reader*): dapat melakukan interaksi langsung dengan pembaca, yang dapat dilakukan pada fitur kolom komentar

Namun dibalik keunggulan media online, terdapat juga kelemahan yang menyertainya seperti, menyebabkan ketergantungan pada alat elektronik dan internet, jika tidak tersedia saluran listrik dan perangkat mengalami habis daya maka tanpa koneksi internet pun menjadi terputus, sehingga akses media online tidak dapat terbuka. Selanjutnya media online sangat bisa dioperasikan oleh siapa saja, bahkan bagi mereka yang tidak mempunyai keterampilan penulisan jurnalistik dapat memiliki sebuah media online hanya dengan *copy* dan *paste* informasi yang tersedia di internet. Terakhir dengan prinsip media online yaitu kecepatan atau *accuracy* maka informasi yang tersedia di dalam media online cenderung tidak akurat seperti media konvensional, terutama pada penulisan kata.

Transformasi dari jurnalisme konvensional ke jurnalisme online juga memunculkan tantangan yang menuntut jurnalis untuk menguasai keterampilan multimedia dan dapat bekerja secara *real time*. Perubahan yang terjadi ini tidak lepas dari tantangan yang menguji kualitas jurnalisme. Tantangan utama yaitu kredibilitas informasi, yang mana media diwajibkan dapat menyeimbangkan kecepatan publikasi dengan kebutuhan verifikasi fakta yang mendalam. Kualitas konten sering menjadi korban yang akibatnya dapat menimbulkan praktik *cloning* berita demi mengejar *traffic*.

Media profesional dituntut menjadi filter kredibel di tengah maraknya *information overload*, *citizen journalism* dan disinformasi. Masa depan jurnalisme online dapat ditentukan oleh kemampuan media dalam mencapai keseimbangan antara kecepatan publikasi dengan mutu (akurasi, imparialitas, dan kedalaman analisis), serta antara interaktivitas khalayak dengan otoritas profesional. Keberhasilan jangka panjang bergantung pada komitmen media untuk merumuskan ulang praktik dengan nilai-nilai kebenaran (Marhamah, 2021).

Media online juga merupakan bagian dari “media baru atau *new media* dengan artian isi dari konten dan juga informasi di dalamnya dapat diakses dimana saja, kapan saja dengan menggunakan perangkat digital. Juga terdapat umpan balik serta interaksi digital. Dalam perkembangannya “*new media*” mengacu pada perkembangan digital dengan menonjolkan

aspek teknologi yaitu multimedia (Romli, 2012). Jurnalisme pada media online, memungkinkan terjadinya komunikasi multidireksional antara media dengan khalayak, yang mana audiens tidak hanya sebagai penerima informasi yang pasif, namun dapat menjadi produsen aktif yang memengaruhi pemberitaan dengan kontribusi umpan balik langsung.

Selain membentuk opini publik dan memberikan informasi yang aktual, jurnalisme online juga menjadi sarana kontrol sosial (*watchdog*) pada era digital. Fungsi *watchdog* pada hal ini yaitu audiens ditempatkan sebagai pihak yang aktif dan memiliki partisipasi dalam proses pengawasan. Audiens tidak hanya menerima informasi pasif, namun pencarian informasi dalam hal pemenuhan kebutuhan kontrol dan pengawasan kekuasaan dilakukan secara selektif. Dengan liputan investigatif oleh media online, masyarakat dapat secara proaktif melakukan tindak pemantauan para pemimpin dalam memastikan transparansi dan akuntabilitas (Fitri et al., 2024).

Pada konteks penelitian ini, Detik.com dan Tempo.co merupakan representasi dari jurnalisme online, kedua media ini memanfaatkan keunggulan *online journalism* dengan ciri keterbaruan (*immediacy*) pada proses publikasi isu #KaburAjaDulu dengan cepat serta kapasitas arsip yang luas, sehingga membuat isu ini bisa di akses kapan saja dan di mana saja. Dengan kemampuan multimedia dan interaktivitas ini media online dapat menyajikan isu yang sedang ramai menjadi perbincangan dengan kedalaman konteks yang lebih kaya juga menciptakan hubungan langsung dengan pembaca. Keberadaan Detik.com dan Tempo.co tidak sekedar media penyampai berita namun, sebagai aktor utama dalam memanfaatkan karakteristik media online untuk memformalisasi dan melegitimasi #KaburAjaDulu dan mengubahnya menjadi sebuah agenda publik yang memengaruhi wacana nasional.

2.2 Konstruksi Media Terhadap Isu Politik

Landasan teoritis yang menjelaskan mengapa media mempunyai kemampuan untuk membentuk realitas sosial berasal dari teori konstruksi realitas oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam bukunya *The Social Construction of Reality* (Peter L. Berger, 1966) membahas tentang realitas yang saat ini kita alami dalam kehidupan sehari-hari bukanlah merupakan sesuatu yang diberikan atau dibawa, namun merupakan hasil dari proses konstruksi yang sengaja dilakukan oleh masyarakat melalui interaksi sosial. Realitas yang terjadi sehari-hari sering kali dianggap sebagai sesuatu yang objektif, seolah-olah ada begitu saja di luar kendali manusia. Proses pembentukan realitas ini berjalan melalui tiga momen dialektika eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.

Konsep dialektika eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi dari Berger & Luckmann tidak hanya berlaku dalam interaksi sosial sehari-hari, tetapi juga dapat dianalogikan ke dalam kerja media massa. Dalam konteks jurnalistik, media berperan sebagai agen konstruksi yang mengubah peristiwa faktual menjadi realitas media yang sarat makna. Dalam konteks jurnalistik, eksternalisasi terjadi ketika wartawan dan redaksi mengekspresikan pandangan dunia mereka melalui berita yang diproduksi. Objektivasi terjadi ketika berita yang terbit kemudian diterima publik sebagai fakta yang seolah objektif dan terlepas dari siapa pembuatnya. Internalisasi terjadi ketika pembaca menyerap realitas yang dikonstruksi media sebagai kebenaran dalam keseharian mereka. Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana media membentuk opini publik terhadap isu politik, perlu diuraikan lebih lanjut mengenai mekanisme konstruksi realitas dalam pemberitaan.

Realitas media berita sebagai konstruksi, bukan cermin realitas, dalam memahami pemberitaan tagar #KaburAjaDulu di Detik.com dan Tempo.co, terlebih dahulu perlu dipahami bagaimana realitas media bekerja secara konseptual. Terdapat perbedaan mendasar antara realitas faktual yakni peristiwa yang sesungguhnya terjadi di lapangan dengan realitas media yakni realitas yang telah melalui proses konstruksi oleh media. Keduanya tidak identik, dan perbedaan di antara keduanya bukan suatu kesalahan, melainkan sebuah keniscayaan dalam praktik jurnalistik.

Dalam (Eriyanto., 2002) menjelaskan bahwa sebuah teks berita tidak bisa dipandang sebagai salinan atau kopi dari realitas. Berita haruslah dipahami sebagai konstruksi atas realitas, sehingga sangat potensial terjadi peristiwa yang sama dikonstruksi secara berbeda oleh media yang berbeda. Wartawan bisa jadi mempunyai pandangan dan konsepsi yang berbeda ketika melihat suatu peristiwa, dan perbedaan itu dapat dilihat dari bagaimana mereka mengkonstruksi peristiwa tersebut dalam teks berita.

1. Fakta atau peristiwa adalah hasil dari sebuah konstruksi

Realitas dalam pandangan konstruksionis bersifat subjektif. Realitas hadir karena dihadirkan oleh konsep subjektif wartawan realitas tercipta lewat konstruksi dan sudut pandang tertentu. Tidak ada realitas yang bersifat objektif, karena realitas itu tercipta lewat konstruksi dan pandangan tertentu dari wartawan yang mempunyai konsepsi berbeda-beda. Fakta atau realitas bukanlah sesuatu yang tinggal ambil, ada, dan menjadi bahan berita begitu saja. Realitas pada dasarnya dikonstruksi manusia membentuk dunia mereka sendiri melalui cara mereka memahami dan memaknai peristiwa, realitas bukanlah sesuatu yang diberikan dan seakan-akan sudah ada, melainkan sebaliknya diproduksi.

2. Media bukan sekadar saluran pesan yang netral.

Media adalah subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan keberpihakannya. Media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang mendefinisikan realitas. Berita yang kita baca bukan hanya menggambarkan realitas atau menunjukkan pendapat sumber berita, melainkan juga merupakan konstruksi dari media itu sendiri. Melalui berbagai instrumen yang dimilikinya pilihan narasumber, sudut pandang, diksi, penempatan informasi, hingga penyuntingan media ikut membentuk realitas yang tersaji dalam pemberitaan. Berita ibarat sebuah drama, bukan gambaran realitas, melainkan potret dari arena pertarungan antara berbagai pihak yang berkaitan dengan suatu peristiwa.

3. Wartawan pun bukan sekadar pelapor yang netral.

Wartawan adalah agen konstruksi realitas yang tidak bisa menyembunyikan pilihan moral dan keberpihakannya, karena keberpihakan tersebut merupakan bagian yang intrinsik dalam proses pembentukan berita. Ketika seorang wartawan menulis berita, ia sebetulnya sedang membentuk dunia dan membentuk realitas. Lebih dari itu, topik apa yang diangkat dan siapa yang diwawancarai tidak semata-mata merupakan pilihan profesional individu, melainkan juga ditentukan oleh kebijakan redaksional tempat wartawan bekerja. Berita adalah produk dari transaksi antara wartawan dan fakta yang diliput sebuah proses yang tidak pernah bebas nilai.

4. Etika, moral,serta keberpihakan dari wartawan merupakan bagian integral pada pembuatan berita

Wartawan dalam peliputan pemberitaanya tidak hanya sekedar mealporkan berita, tidak sekedar meliput apa adanya, seperti yang mereka lihat. Etika dan moral merupakan bagian dari sebuah integral yang tidak dapat dipisahkan dalam pembentukan konstruksi realitas. Dalam hal ini tugas wartawan tidak sekedar melporkan sebuah peristiwa, namun disadari ataupun tidak mereka menjadi partisipan dari penafsiran serta subjektivitas dalam publik. Maka dari itu, wartawan menuliskan berita tidak sekedar pelapor peristiwa, namun turut mengkonstruksikan peristiwa dari dirinya ke dalam realitas yang sedang ia amati.

Dalam konteks penelitian ini, realitas #KaburAjaDulu yang sampai kepada pembaca Detik.com dan Tempo.co adalah realitas yang telah melewati seluruh proses konstruksi tersebut. Fenomena yang sama yakni viralnya tagar #KaburAjaDulu sebagai ekspresi ketidakpuasan generasi muda menghasilkan dua realitas media yang berbeda karena kedua media memiliki cara pandang, kebijakan redaksional, dan kepentingan yang berbeda dalam mendefinisikan dan menyajikan peristiwa tersebut kepada publik. Realitas faktual tetap satu,

namun realitas yang dikonstruksi media bisa beragam dan inilah yang menjadi fokus analisis penelitian ini melalui pendekatan framing Robert N. Entman.

2.3 Isu #KaburAjaDulu.

Fenomena #KaburAjaDulu merupakan cerminan yang kuat dari keinginan generasi muda Indonesia untuk mencari kehidupan serta peluang kerja di luar negeri. Tagar ini menjadi bentuk protes simbolik dan kesadaran kritis digital masyarakat terhadap kondisi ketidakpuasan ekonomi, sosial dan politik di Indonesia, para generasi muda beranggapan bahwa kesempatan untuk berkembang di Indonesia terbatas sehingga mereka memilih untuk melakukan migrasi ke negara lain dengan prospek yang lebih baik. Hal ini diperkuat dengan menurunnya kepercayaan kepada pemerintahan Indonesia dikarenakan maraknya praktik korupsi dan juga kebijakan-kebijakan pemerintah yang terkadang dianggap tidak adil. Ditambah dengan penggunaan sosial media yang mejadi sarana perluasan aspirasi ini di kalangan generasi uda juga turut memperkuat narasi tagar #KaburAjaDulu yang viral pada platfrom X(Riskhina Putri et al., 2025)

Fenomena ini dapat dipahami lebih dalam dengan dua kerangka teoritis yaitu dengan teori konstruksi realitas sosial (Peter L. Berger, 1966) tagar #KaburAjaDulu dapat dipahami sebagai realitas yang dikonstruksi yang mana realitas dibentuk melalui praktik framing pada media sosial.(Abelia et al., 2025) dalam jurnalnya mengungkapkan bahwa viralnya tagar #KaburAjaDulu merupakan praktik framing yang terjadi di media sosial. Hal tersebut membuat portal berita online maupun pengguna media sosial bersama sama menciptakan makna tertentu terhadap situasi politik nasional, tidak lagi sebatas ajakan untuk meninggalkan tanah air namun, tagar ini menjadi kritik sosial yang dikonstruksi dengan gaya sarkastik oleh generasi muda. Hashtag #KaburAjaDulu memberikan kesempatan bagi diskusi politik yang lebih setara di dunia digital karena menjadi tren populer yang menonjolkan rasa pesimisme masyarakat terhadap masa depan bangsa.

Dengan teori framing Robert N Entman (Entman, 1993) dapat dipahami bahwa media sosial tidak hanya berperan dalam menentukan isu yang dianggap penting, tetapi juga memengaruhi cara suatu isu dipahami. Hashtag #KaburAjaDulu memberikan kesempatan bagi diskusi politik yang lebih setara di dunia digital karena menjadi tren populer yang menonjolkan rasa pesimisme masyarakat terhadap masa depan bangsa.

Fungsi *hashtag* (#) pada ruang digital tidak hanya sekedar menjadi penanda topik, tetapi juga berkembang menjadi instrumen framing. Penggunaan *hashtag* tidak hanya memungkinkan pengguna dalam menyatakan sikap setuju atau menolak, namun juga dapat membangun narasi dengan empat dimensi yaitu; pendefinisian masalah secara spesifik, menganalisis faktor penyebab, memberikan penilaian yang etis, dan mengajukan solusi terhadap isu yang sedang dibahas (Barisione & Ceron, 2017). Dengan fitur *trending topic* yang memudahkan dalam mengetahui informasi, dan terlibat dalam topik yang sedang ramai menjadi pembicaraan.

Ketika tagar #KaburAjaDulu mendominasi trending topik di media sosial, isu yang awalnya merupakan keluhan personal menjadi tekanan publik kolektif. Sehingga visibilitas ini memicu tanggapan dari pejabat negara seperti Menaker, tagar ini menjadi bukti nyata isu yang awalnya berasal dari *User Generated Content* menjadi agenda politik nasional. Peran *gatewatching* media seperti Detik.com dan Tempo.co, ialah melakukan verifikasi dan juga pembentukan ulang atas *User Generated Content* yang viral.

Kedua media tersebut mengambil isu yang sedang viral pada platform X, yang kemudian informasi tersebut di investigasi dan diverifikasi sehingga membentuk narasi tertentu dengan menentukan framing aspek mana yang dianggap penting dan ingin ditonjolkan. Melalui proses ini, isu #KaburAjaDulu dianggap sebagai agenda publik yang penting, sehingga mendapatkan perhatian yang luas dari pemerintah hingga khalayak umum.

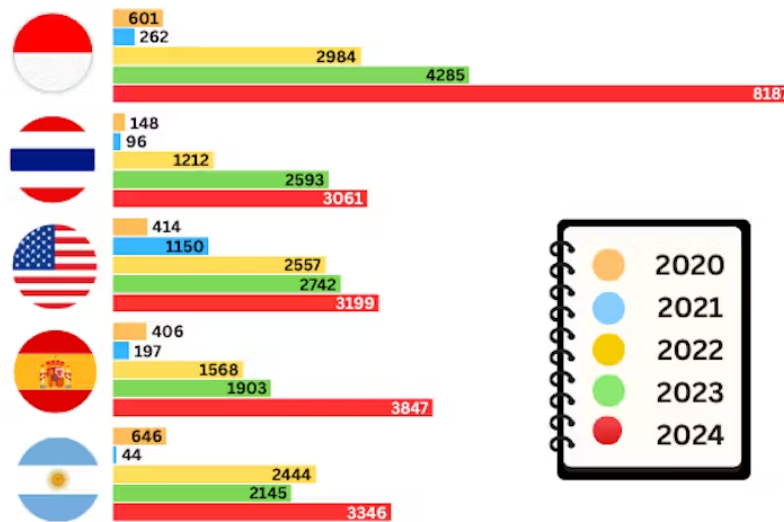
Selain dilihat dari sisi wacana media, perspektif lain dari isu #KaburAjaDulu dapat dilihat dari penelitian oleh Lauren et al., (2025) dengan menggunakan analisis dari *Teori Push and Pull* (Everett S. Lee, 1991) menyebutkan bahwa narasi “kabur” muncul sebagai sebuah bentuk respon terhadap faktor pendorong (*push*) dan faktor penarik (*pull*) yang mempengaruhi keputusan migrasi masyarakat ke luar negeri, terutama pada generasi muda. Faktor pendorong meliputi rendahnya upah minimum, kurangnya lapangan pekerjaan, angka pengangguran yang terus meningkat, dan persepsi hukum dan sosial yang tidak adil.

Dengan faktor penariknya yaitu citra negara maju yang lebih menarik bagi generasi muda seperti, peluang kerja yang lebih menjanjikan, gaji yang tinggi, kualitas kehidupan jauh lebih baik dan juga hukum yang stabil. Ditambah lagi dengan hadirnya konten-konten pada sosial media yang dibuat oleh diaspora yang tinggal diluar negeri dengan menampilkan pengalaman mereka yang sukses semakin memperkuat persepsi tersebut, maka dari itu “kabur” menjadi simbol dari bentuk *self empowerment* (Lauren et al., 2025).

Selain dari faktor pendorong terdapat juga faktor penghambat migrasi masyarakat yaitu jarak negara tujuan yang jauh, biaya transportasi dan juga syarat administrasi yang rumit, semakin jauh jarak antara negara asal dan negara tujuan maka biaya yang dikeluarkan akan banyak juga. Hal ini dapat menyebabkan kurangnya minat untuk melakukan migrasi, faktor ekonomi menjadi faktor utama yang dapat menjadi beban bagi para calon migran. Jadi munculnya tagar #KaburAjaDulu tidak sekedar ungkapan niat untuk melakukan migrasi namun merupakan cerminan dari ketidakpuasan sosial dan ekonomi yang terbentuk melalui media sosial (Fadhi, 2023).

Badan Perlindungan Pekerja Migran Indonesia (BP2MI) selama tahun 2024 melaporkan terjadinya peningkatan sebanyak 18% warga negara yang memilih bekerja di luar negeri, yang didominasi oleh pemuda berusia 20-35 tahun. Negara tujuan favorit utama meliputi Australia, Jerman, Jepang serta Korea Selatan (BP2MI, 2024). Negara Australia dengan visa WHV (Working Holiday Visa) yang menjadi alasan mengapa Australia menjadi negara favorit. Banyak warga Indonesia ingin mendapatkan visa WHV ini karena kesesuaian antara penawaran dan permintaan, Australia membutuhkan tenaga kerja untuk bekerja di daerah-daerah kecil yang penduduk Australia kurang berminat untuk bekerja di area tersebut. Menurut artikel *The Conversation* (Theconversation, 2025) sejak tahun 2024 kedatangan WHV dari Indonesia bertumbuh dengan pesat, menurut pemerintah Australia.

PERBANDINGAN KEDATANGAN PEKERJA MUSIMAN INDONESIA DENGAN NEGARA LAIN 2020-2024



Infografis: Andi Ibnu (The Conversation) | Sumber: Australia Government Department of Home Affairs

Gambar 2.1 Jumlah Perbandingan pekerja musiman Indonesia di Australia.

Fenomena hadirnya #KaburAjaDulu juga berkaitan erat dengan *brain drain* yaitu fenomena migrasi tenaga berkualifikasi tinggi yang memilih untuk melakukan migrasi ke luar negeri dengan alasan kesempatan kerja yang lebih baik, Tingkat gaji yang tinggi serta lingkungan kerja dengan suasana kondusif. Fenomena ini dipicu oleh faktor *push and pull* seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, dampak *brain drain* di Indonesia terlihat dalam berbagai bidang seperti terutama pada sektor kesehatan, meningkatnya migrasi tenaga kerja karena minimnya gaji dan peluang karir yang terbatas banyak tenaga kerja medis di Indonesia yang memilih untuk berkarir di luar negeri dengan gaji yang lebih tinggi dan fasilitas kerja yang lebih baik terutama pada negara seperti, Arab Saudi dan Australia (Sarjito, 2024). Yang mana hal ini menimbulkan pertentangan dikarenakan hilangnya sumber daya manusia yang produktif dalam negeri, munculnya persepsi negatif pada pasar kerja domestik serta semakin menurunnya kepercayaan masyarakat kepada pemerintah juga turut memperkuat dorongan untuk melakukan migrasi (Riskhina Putri et al., 2025).

Fenomena ini mempresentasikan protes digital yang dilakukan oleh Gen Z yang ditujukan kepada pemerintah, kemunculan tagar ini akibat adanya kontroversi keputusan-

keputusan pemerintah seperti realokasi anggaran pendidikan, kenaikan pajak, dan gagal terciptanya ekonomi yang stabil. Penurunan kepercayaan publik juga semakin diperparah dengan terjadinya korupsi, kolusi dan juga nepotisme, yang mana tindakan ini menjadi indikator krisis legitimasi dan memicu respons politik terfragmentasi. Jika dibiarkan maka akan menyebabkan kerugian bagi Negara Indonesia karena hilangnya generasi penerus bangsa yang terampil dan berpendidikan(Silawati et al., 2025)

Dalam konteks ini, penting untuk melihat bagaimana kedua media online Detik.com dan Tempo.co menentukan bagaimana khalayak memandang hadirnya tagar ini apakah sebagai protes sosial dan politik yang merefleksikan keresahan publik terhadap kondisi pemerintahan saat ini atau sebagai ancaman nasional yang perlu dihindari. Melalui pemilihan susut pandang, narasi juga sumber berita yang dipilih kedua media tersebut mengonstruksi realitas sosial yang ada, yang pada akhirnya mempengaruhi publik bagaimana isu #KaburAjaDulu dilihat serta opini publik dan wacana ruang digital.

2.4 Teori Hierarki Pengaruh Isi Media

Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam teori hierarki pengaruh isi media menjelaskan tentang isi dari suatu pemberitaan kepada khalayak merupakan akibat dari adanya pengaruh eksternal dan internal. Berdasarkan teori ini, diasumsikan bahwa isi pesan yang disampaikan pada publik merupakan hasil dari pengaruh kebijakan media secara internal dan juga eksternal. Adapun pengaruh internal pada konten media yaitu yang berhubungan dengan wartawan sebagai individu pencari berita, rutinitas organisasi media dan memiliki media yang memiliki kepentingan. Lalu faktor-faktor eksternal meliputi pengiklan, pemerintah masyarakat yang memiliki pengaruh pada konten media (Pamela J. Shoemaker, 1996)

Shoemaker dan Reese juga menemukan bahwa pesan dan agenda media berisi hasil dari penekanan yang asalnya dari dalam dan luar suatu organisasi media. Dengan hal tersebut, Littlejohn dan Foss memberikan pendapat bahwa isi dari program media adalah campuran dari program internal, editorial, serta keputusan manajerial, juga adanya pengaruh dari eksternal yang meliputi sumber non media seperti individu yang memiliki pengaruh secara sosial, kontrol dari pemerintah dan lain lain(Littlejohn, 2009). Dalam teori ini mereka membagi ke beberapa level pengaruh isi media, yaitu;

1. Level dari individu pekerja di media (*individual level*) : isi maupun konten yang disajikan dalam suatu berita ditentukan oleh jurnalis, baik itu reporter atau juga

editor. Mereka memiliki sudut pandang, agenda serta kesepakatan yang mempengaruhi isi dalam penyajian berita.

2. Level rutinitas media (*media routines level*) : terdiri atas sumber berita, organisasi pada media serta audiens keterlibatan tiga unsur ini merupakan suatu respons dan kebutuhan media. Hal ini menciptakan pola tertentu pada media dalam menyampaikan informasi yang stabil dan berulang.
3. Level organisasi media (*organizational level*) : faktor seperti strategi pemberitaan, kepentingan dari pemilik media, orientasi bisnis serta budaya menentukan fungsi media sebagai *gatekeeper* dengan melakukan seleksi informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat. Setiap media memiliki kebijakan editorial masing-masing, sehingga penyajian informasinya pun berbeda walau sedang membahas isu yang sama.
4. Level dari luar media (*outside media level*) : pada dasarnya sebuah media umumnya memiliki hubungan yang khusus dengan beberapa institusi sosial, yang mana institusi tersebut bertugas untuk membantu media dalam memperoleh sumber berita. Semakin media dekat dengan institusi tersebut maka, informasi yang akan diperoleh semakin besar
5. Level ideologi (*ideology level*) : sifatnya yang abstrak karena berhubungan dengan cara bagaimana seseorang menafsirkan suatu realita, serta ideologi yang diikuti oleh suatu media dapat terlihat dari bagaimana media tersebut membuat dan menyajikan berita.

Isi pesan pada media merupakan hasil tekanan yang berasal dari dalam dan luar organisasi media. Jika kelima faktor tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap sebuah pemberitaan yang dalam hal ini memberitakan isu #KaburAjaDulu pada media online Detik.com dan juga Tempo.co, kelima faktor pembentuk akan menghasilkan kebijakan juga citra Detik.com dan Tempo.co dalam menyajikan berita-berita yang mereka tampilkan.

2.5 Analisis Framing Entman

Pada analisis framing fokus utamanya adalah bagaimana media memaknai, memahami dan membingkai suatu peristiwa. Analisis ini dapat membantu memahami bagaimana suatu teks ditafsirkan berdasarkan peristiwa yang di buat oleh media, bahkan sebuah peristiwa yang sama dapat dibingkai berbeda oleh media. Pada dasarnya framing media merupakan bagaimana cara sebuah media menyajikan peristiwa melalui narasi atau cerita. Media menampilkan isu-

isu tertentu dengan cara bagaimana media memandang sebuah isu tersebut, dengan analisis framing dapat dilihat bagaimana media mengkonstruksi realitas dengan menonjolkan aspek aspek tertentu untuk dijadikan aspek utama dan mengabaikan yang lain.

Analisis framing memiliki dua fokus utama yaitu: pertama seleksi informasi yang dianggap media penting lalu yang kedua, penggunaan kata-kata, kalimat, dan gambar untuk membentuk makna yang mendukung gagasan tertentu. Robert. N. Entman merupakan seorang ahli dalam meletakkan dasar bagi analisis framing media, dalam konsepnya framing entman digunakan pada proses penggambaran seleksi isu dan penonjolan aspek tertentu dari realitas oleh media. Framing adalah proses menempatkan informasi pada konteks tertentu sehingga mendapatkan atensi yang lebih besar dibandingkan isu yang lain(Eriyanto., 2002)

Menurut pandangan Entman framing di bedakan dalam dua dimensi utama yaitu seleksi isu dan penekanan aspek tertentu dari isu. Penekanan suatu aspek memiliki arti yang membuat sebuah suatu informasi menjadi lebih berarti dari pada informasi lainnya atau sehingga mudah di ingat oleh masyarakat. Aspek yang diutamakan ini cenderung mendapatkan perhatian yang lebih dan juga mempengaruhi cara audien mempersepsikan sesuatu.

Dalam penerapannya, framing dibuat oleh media dengan memilih isu yang dianggap penting dan mengabaikan isu yang dianggap kurang penting, serta bagaimana sebuah isu yang menonjolkan aspek dari isu itu dengan menggunakan strategi yang menarik perhatian seperti, penempatan pada *headline* atau belakang, penggunaan grafis yang mendukung sebuah aspek, pengulangan, pemakaian istilah atau label, asumsi, klarifikasi. Hal-hal tersebutlah yang dipakai oleh media untuk menonjolkan suatu isu supaya mudah di ingat oleh masyarakat (Eriyanto., 2002)

Framing merupakan pendekatan untuk menganalisis perspektif atau sudut pandang yang digunakan jurnalis dalam pemilihan isu dan penyusunan berita, pada perspektif ini akan ditentukan fakta mana yang akan dimuat, lalu juga bagian mana saja yang akan ditekankan atau di abaikan, juga arah pemberitaan. Pada dasarnya konsep framing Entman mencakup pemberian definisi, penjelasan, evaluasi, dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk membentuk kerangka berpikir tertentu terhadap peristiwa yang diliput. (Alrizki & Aslinda, 2022)

Tabel 2.1 Dua Unsur Framing Menurut Entman

Seleksi Isu	Aspek ini berkaitan dengan fakta mana yang akan dipilih. Dari beragam realitas aspek mana yang akan di seleksi dan kemudian ditampilkan? pada proses framing ini selalu ada bagian dari berita yang dipilih untuk ditampilkan (<i>included</i>) dan diabaikan maupun dibuang (<i>excluded</i>). Tidak keseluruhan aspek dari berita disajikan oleh wartawan, selalu ada aspek terpilih yang dianggap lebih penting atau relevan.
Penonjolan Aspek	Aspek ini berkaitan dengan bagaimana fakta akan dituliskan, yang meliputi kata-kata, kalimat, gambar, dan citra tertentu yang telah diseleksi untuk disajikan kepada audien. Bahasa yang digunakan dalam penyajian juga turut membentuk persepsi dan juga pemahaman audien terhadap sebuah isu.

Framing mencakup pemberian definisi, penjelasan, evaluasi, rekomendasi pada sebuah wacana dengan menekankan perspektif tertentu tentang suatu peristiwa. Dalam proses ini, wartawan bertugas menentukan apa yang akan diberitakan, apa yang diliput, aspek mana yang di tonjolkan dan diabaikan atau disembunyikan dari audien.

Tabel 2.2 Elemen Analisis Framing Robert Entman

<i>Define Problems</i> (Pendefinisian masalah)	Bagaimana suatu isu atau peristiwa di lihat? Sebagai apa isu tersebut dilihat? Atau sebagai masala apa?
<i>Diagnose Causes</i> (Identifikasi Sumber Masalah)	Disebabkan oleh apa peristiwa tersebut? Penyebab apa yang dianggap sebagai suatu masalah? Siapakah yang dianggap sebagai penyebab masalah?

<i>Make Moral Judgement</i> (Penilaian Moral)	Nilai moral apa yang ditunjukkan untuk menjelaskan masalah? Serta nilai moral apa yang dipakai dalam membenarkan atau menyalahkan suatu tindakan?
<i>Treatment Recommendation</i> (Rekomendasi Penyelesaian)	Bagaimana penyelesaian permasalahan yang ditawarkan dalam mengatasi sebuah permasalahan atau isu? Dengan cara apa masalah tersebut harus diselesaikan.

Dalam model framing Robert N. Entman terdapat empat elemen utama yang digunakan untuk menganalisis bagaimana media membingkai suatu peristiwa yang pertama yaitu, *Define Problems* (Pendefinisian Masalah) Elemen ini merujuk pada cara media memahami dan menggambarkan suatu isu atau kejadian. Media menentukan bagaimana suatu peristiwa dipandang sebagai persoalan seperti apa dan dalam konteks apa masalah itu disajikan kepada publik. Isu yang sama dapat dipahami berbeda oleh publik tergantung bagaimana media membingkainya, karena pembingkaiannya yang berbeda menyebabkan realitas yang berbeda pula.

Diagnose Causes (Identifikasi Sumber Masalah), tahapan ini menjelaskan mengenai siapa atau apa yang dipersepsikan sebagai penyebab dari suatu persoalan. Penyebabnya bisa seperti apa (*what*), namun juga bisa (*who*). Pemahaman sebuah peristiwa menentukan siapa atau apa yang dianggap sebagai sumber masalah, oleh karena itu jika sebuah permasalahan dipahami secara berbeda maka, penyebabnya juga akan dipahami berbeda pula.

Make Moral Judgement (Penilaian Moral), elemen ini berkaitan dengan nilai-nilai moral yang disisipkan media dalam pemberitaan. Di sini, memberikan justifikasi atau argumentasi terhadap definisi suatu masalah. Setelah masalah dirumuskan dan penyebabnya diidentifikasi, diperlukan penalaran yang kuat untuk memperkuat perspektif yang digunakan. Argumentasi ini biasanya dikaitkan dengan hal-hal yang sudah dikenal atau dipahami oleh khalayak, sehingga lebih mudah diterima dan dipahami. Nilai-nilai ini membentuk kerangka berpikir pembaca dalam menilai kejadian tersebut.

Treatment Recommendation (Rekomendasi Penyelesaian), bagian ini media memberikan penawaran solusi untuk penyelesaian suatu masalah, dalam elemen framing ini menunjukkan perspektif dari agenda yang di buat oleh media atau juga wartawan. Pemilihan

solusi bergantung kepada bagaimana sebuah isu atau masalah di pandang dan juga siapakah yang bertanggung jawab atas terjadinya isu tersebut

Analisis framing memahami bagaimana suatu peristiwa atau isu direpresentasikan, termasuk cara peristiwa tersebut dibingkai sebagai masalah tertentu. Apa pemicu dari adanya masalah tersebut, siapakah yang bertanggung jawab di balik masalah tersebut, dan juga nilai moral apa yang akan digunakan untuk membenarkan atau menolak suatu tindakan, juga bagaimana cara untuk menyelesaikan masalah ataupun isu tersebut, lalu solusi apa yang di tawarkan untuk mengatasi masalah tersebut(Eriyanto., 2002).

2.6 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Temuan Utama	Relevansi Dengan Penelitian
1.	Hayrasyirah Ryazinhara, Latifa Ummu, Fadli Febriansyah Zen, Dian Nova Safitri, Stevani, Hafiz Mansyur (2025)	ANALISIS ISI BERITA #KABURAJADU LU DI MEDIA ONLINE CNBC INDONESIA	Analisis isi oleh Klaus Krippendorf	Temuan utama dalam penelitian ini yaitu media CNBC menampilkan isu tagar #KaburAjaDulu dengan informatif serta netral. Juga menekankan pada aspek seperti ekonomi, peraturan serta	Relevan dengan isu penelitian karena fokus utama penelitian meneliti bagaimana media CNBC memframing #KaburAjaDulu dan bagaimana media memainkan fungsinya dalam membentuk konstruksi realitas terhadap sebuah isu.

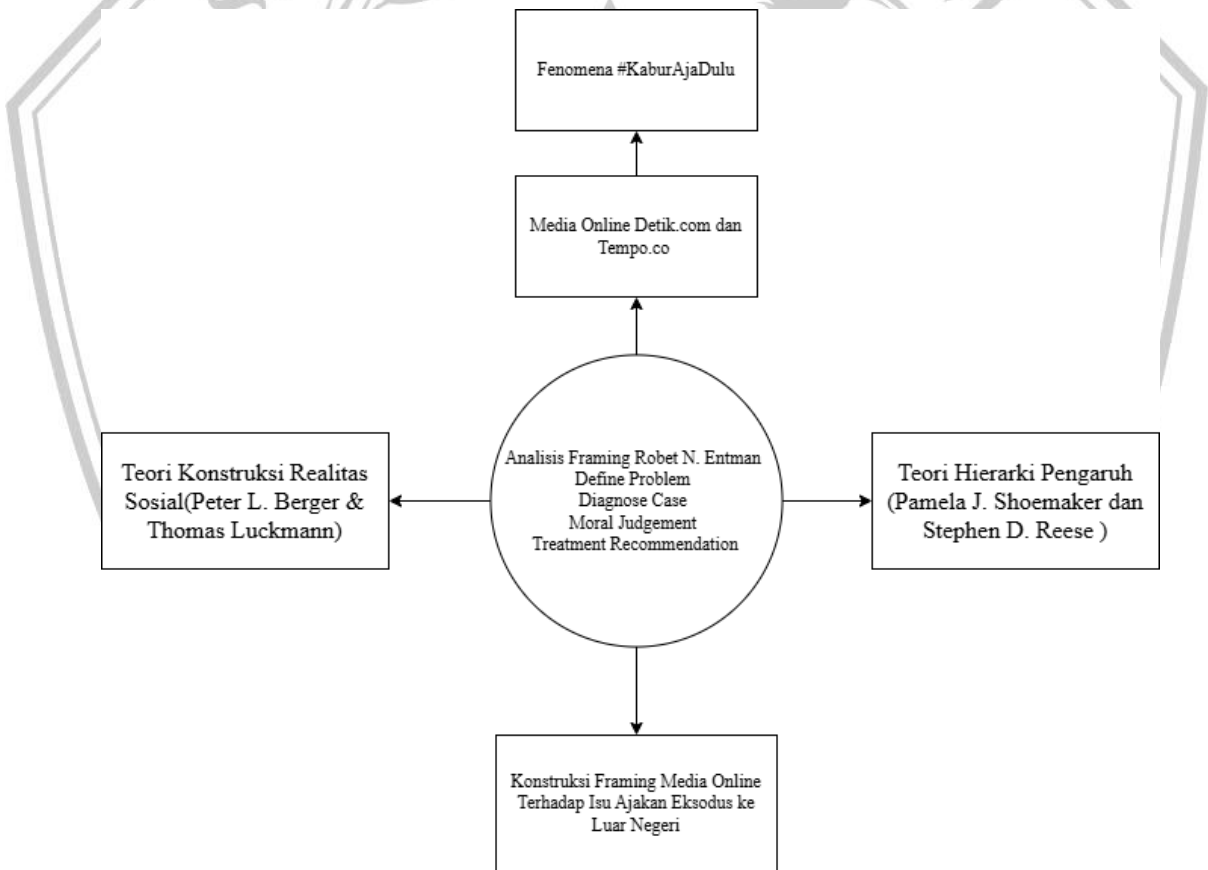
				respon institusional.	
2.	Agung Putra Mulyana, Muhammad Irfan Djamzur (2025)	Netnografi Hashtag #KaburAjaDulu : Interaksi dan Konstruksi Makna dalam Media Baru	Analisis hashtag KaburAjaDu lu dengan pendekatan netnografi	Pada penelitian ini menemukan bahwa hashtag #KaburAjaDul u dipakai oleh masyarakat sebagai bentuk kritik sosial serta fungsi penggunaan media baru dalam pebentukan persepsi dan interaksi publik.	Relevan dengan mengkaji fenomena #KaburAjaDulu dengan temuan utama mengenai konstruksi makna tagar ini di sosial media, yang menunjukkan bahwa isu ini bukan lah sekedar tren viral semata, namun merupakan sebuah wacana.
3.	A.Rizki Mubarak, Sumaina Duku, Lilis Sukmawati (2025)	Analisis Framing Pemberitaan Tren Kaburajadulu Pada Media Online Kompas.Com Dan Liputan6.Com	Analisis framing Robert N.Entman	Berdasarkan temuan penelitian, Kompas.com mengonstruksi #KaburAjaDul u sebagai representasi kekecewaan sekaligus kritik generasi muda terhadap	Relevan dengan metode framing Robert N. Entman sebagai instrument penelitian serta bagaimana 2 media online tersebut sama sama mengkonstruksik an realitas yang

				<p>problem struktural, dengan menempatkan negara sebagai aktor yang perlu melakukan evaluasi kebijakan. Sebaliknya, Liputan6.com membingkai fenomena ini sebagai isu sosial yang perlu disikapi secara hati-hati dalam konteks pemerintahan baru, dengan menonjolkan aspek kesabaran publik serta kepercayaan terhadap kinerja pemerintah.</p>	<p>dibentuk oleh pemberitaan tagar #KaburAjaDulu</p>
4.	Ella Riskhina	Fenomena Hashtag	Mixed Methods	Penelitian ini menemukan	Latar belakang penelitian yang

	Putri, Hafizh Siddiq, Sarah Diva Hairina Sinukaban, Putri Sosanti Sembiring (2025)	#KaburAjaDulu : Maraknya Pemuda Indonesia yang Bekerja di Luar Negeri Analisis Sosial dan Ekonomi	(Kualitatif dan Kuantitatif)	bahwa fenomena #KaburAjaDulu menggambarkan peningkatan migrasi tenaga kerja muda Indonesia ke luar negeri akibat ketidakstabilan ekonomi, upah rendah, dan kondisi sosial-politik yang kurang konduktif.	relevan dan peran media dalam memperkuat narasi migrasi.
5.	Nova Abelia, Karina Jinan Farah, Damar Wibisono, Imam Mahmud, Usman Raidar (2025)	Dampak Framing Tagar #Kaburajadulu Terhadap Opini Publik dan Kebijakan Sosial di Indonesia	Metode Kualitatif dengan literatur dan observasi non partisipan	Framing #KaburAjaDulu mempengaruhi opini publik dan memicu respons pemerintah. Tagar ini menjadi bentuk kritik digital terhadap	Relevan dengan objek penelitian yaitu #KaburAjaDulu

				kebijakan yang dianggap tidak pro-rakyat, serta mempengaruhi proses revisi UU Perlindungan Pekerja Migran.
--	--	--	--	--

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran