

Framing Kemanusiaan TNI AD dalam Konten Bantuan Erupsi Gunung Lewotobi di Instagram

Rizqi Akmaliah^{1*}, Esfandani Peni Indreswari², Rahmat Wisudawanto³

^{1, 2, 3}Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

Alamat: Jalan Adi Sucipto Nomor 154, Kelurahan Jajar, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta,
Provinsi Jawa Tengah, Kode Pos 57144

Korespondensi penulis: rizqiakmaliah@gmail.com

Abstract. *The development of social media has transformed institutional communication strategies, including those of the Indonesian Army (TNI AD) in building a more humanized image. This study aims to analyze how visual and narrative elements in the disaster relief content related to the eruption of Mount Lewotobi, as published by TNI AD on Instagram, are constructed and conveyed to the public. The research employs a qualitative descriptive method using Robert N. Entman's framing analysis model, which includes problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and treatment recommendation. Data were collected through observation and documentation of TNI AD's Instagram post dated January 13, 2024. The findings indicate that both visual and narrative framing effectively shape public perception of the TNI AD as a responsive, compassionate, and empathetic emergency actor that presents itself as a solution during humanitarian crises. The humanistic image is emphasized through visuals depicting aid distribution, warm interactions with residents, and the provision of healthcare services. The implications of this study suggest that social media can serve as a strategic tool to strengthen public trust and expand the military's communication role in the civilian sphere, particularly during disaster situations.*

Keywords: *Framing, TNI AD, Instagram, Entman, Disaster Relief*

Abstrak. Perkembangan media sosial telah mengubah strategi komunikasi kelembagaan, termasuk bagi Tentara Nasional Indonesia Angkatan Darat (TNI AD) dalam membangun citra humanis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana elemen visual dan naratif dalam konten bantuan bencana erupsi Gunung Lewotobi yang dipublikasikan oleh TNI AD di Instagram dikonstruksi dan disampaikan kepada publik. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis *framing* model Robert N. Entman, yang mencakup pendefinisian masalah, identifikasi penyebab, penilaian moral, dan rekomendasi penyelesaian. Data diperoleh melalui observasi dan dokumentasi unggahan Instagram TNI AD pada 13 Januari 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *framing* visual dan naratif berhasil membangun persepsi publik bahwa TNI AD adalah aktor tanggap darurat yang peduli, empatik, dan hadir sebagai solusi dalam krisis kemanusiaan. Citra humanis ditekankan melalui visualisasi distribusi bantuan, interaksi hangat dengan warga, dan pelayanan kesehatan. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat strategis untuk memperkuat kepercayaan publik dan memperluas fungsi komunikasi militer di ranah sipil, terutama dalam situasi bencana.

Kata kunci: *Framing, TNI AD, Instagram, Entman, Bantuan Bencana*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap komunikasi, termasuk bagi institusi militer seperti Tentara Nasional Indonesia Angkatan Darat (TNI AD). Di era media sosial saat ini, membangun citra positif dan memperkuat kepercayaan publik tidak lagi semata-mata bergantung pada media konvensional, melainkan juga pada pemanfaatan platform digital seperti Instagram. Menurut laporan *We Are Social* (2023), Indonesia memiliki lebih dari 90 juta pengguna aktif Instagram, menjadikannya salah satu media sosial paling populer di tanah air. Platform ini menawarkan kekuatan visual dan naratif

yang mampu membentuk persepsi serta opini publik melalui gambar, video, dan pesan-pesan emosional yang disampaikan secara persuasif (Farkas & Bene, 2021).

Bagi TNI AD, membangun citra humanis menjadi semakin penting di tengah berbagai tantangan yang dihadapi, mulai dari isu dugaan pelanggaran hak asasi manusia hingga kritik terkait transparansi pengelolaan anggaran (Supriatma, 2013; Lubis, 2022; Nurulloh et al., 2022). Guna mengimbangi narasi negatif tersebut, institusi ini memerlukan strategi komunikasi publik yang mampu menampilkan sisi kemanusiaan dan peran sosialnya di masyarakat.

Salah satu pendekatan yang kini diadopsi TNI AD adalah dengan menampilkan konten bantuan bencana alam di media sosial, khususnya Instagram. Bencana alam, seperti erupsi Gunung Lewotobi di Nusa Tenggara Timur, merupakan salah satu peristiwa yang memerlukan respons cepat dan solidaritas lintas sektor. Keterlibatan TNI AD dalam membantu evakuasi, distribusi logistik, dan pemulihan pascabencana menjadi momentum strategis untuk memperkuat citra lembaga sebagai pelindung sekaligus pelayan masyarakat.

Berbeda dari konten yang memperlihatkan kekuatan militer atau latihan tempur, unggahan terkait bantuan bencana alam lebih menonjolkan nilai-nilai kemanusiaan, kepedulian, dan gotong royong (Clark & Butler, 2020). Melalui visualisasi personel TNI yang terlibat langsung dalam membantu korban, mendistribusikan bantuan logistik, serta mendirikan posko darurat, TNI AD dapat membingkai dirinya sebagai aktor sosial yang berempati dan responsif terhadap penderitaan masyarakat. Narasi yang menyertai unggahan tersebut pun disusun dengan nada empatik, mengedepankan solidaritas dan nilai-nilai kemanusiaan universal (Lim & Childs, 2020).

Framing dalam komunikasi publik memegang peran sentral dalam membentuk persepsi audiens. Teori *framing* yang dikembangkan oleh Robert N. Entman (1993) menjelaskan bahwa *framing* dilakukan dengan cara mendefinisikan masalah, mengidentifikasi penyebab, membuat penilaian moral, dan menawarkan solusi. Melalui seleksi visual dan naratif yang tepat, TNI AD dapat membingkai perannya dalam penanganan bencana erupsi Gunung Lewotobi sehingga menghasilkan citra positif di mata publik.

Penelitian-penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *framing* efektif dalam membentuk citra institusi. Daru (2020) menunjukkan bagaimana tayangan televisi menampilkan TNI dalam peran humanis. Adam et al. (2021) menemukan bahwa media sosial mampu membentuk persepsi positif melalui visualisasi bantuan sosial. Kajian Leliana et al. (2021), Ruspiantoko et al. (2021), dan Siregar & Qurniawati (2022) juga memperlihatkan bagaimana media daring memanfaatkan *framing* untuk membingkai isu-isu strategis. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih terbatas pada media massa konvensional dan belum

banyak yang mengulas secara spesifik pemanfaatan Instagram oleh TNI AD dalam komunikasi bantuan bencana.

Hingga saat ini, kajian tentang bagaimana TNI AD menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk membingkai aktivitas kemanusiaan seperti bantuan bencana alam, masih sangat minim. Padahal, platform ini memiliki potensi besar untuk menjangkau generasi muda yang menjadi pengguna utama media sosial dan berperan penting dalam pembentukan opini publik di masa depan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana elemen visual dan naratif dalam konten bantuan erupsi Gunung Lewotobi yang dipublikasikan oleh TNI AD di Instagram dikonstruksi dan disampaikan kepada publik.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi organisasi dan media digital, serta kontribusi praktis dalam mendukung strategi komunikasi kelembagaan TNI AD. Hasil studi ini dapat menjadi acuan dalam merancang konten sosial yang efektif, memperkuat citra kemanusiaan, dan membangun hubungan emosional yang positif dengan masyarakat, terutama dalam situasi-situasi darurat seperti bencana alam.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi dan Proses Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata Latin *communis* yang berarti menciptakan kebersamaan, serta *communico* yang berarti membagi, menegaskan hakikat komunikasi sebagai proses pertukaran informasi untuk mencapai pemahaman bersama (Stuart & Noyes, 1999). Agnihotri et al. (2009) mendefinisikan komunikasi sebagai proses pertukaran informasi antarindividu untuk menciptakan pengertian yang mendalam. Stern (1994) menambahkan bahwa komunikasi mencakup pertukaran pesan dan penciptaan makna, yang keberhasilannya tergantung pada kesamaan interpretasi antara komunikator dan komunikan. Hovland (1953) melihat komunikasi sebagai alat untuk memengaruhi perilaku melalui penyampaian rangsangan, sedangkan Renn (2010) menekankan aspek berbagi dan memahami makna. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk interaksi yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku individu.

Komunikasi memiliki karakteristik khas. Pertama, komunikasi merupakan proses bertahap (McQuail, 2010). Kedua, komunikasi memiliki tujuan tertentu seperti menyampaikan informasi atau memengaruhi pendapat. Ketiga, keberhasilannya bergantung pada partisipasi aktif semua pihak. Keempat, komunikasi bersifat simbolik, menggunakan lambang seperti

bahasa atau gambar. Kelima, bersifat transaksional, yakni melibatkan interaksi dua arah. Keenam, komunikasi dapat melampaui batas ruang dan waktu melalui media digital.

McQuail (2010) mengklasifikasikan komunikasi ke dalam enam tingkatan. (1) Intrapribadi, terjadi dalam diri individu, seperti berpikir atau menulis. (2) Antarpribadi, melibatkan dua individu, baik langsung maupun melalui media. (3) Kelompok, terjadi dalam kelompok kecil seperti rapat atau diskusi. (4) Antarkelompok, mencakup interaksi antarorganisasi atau komunitas. (5) Organisasi, bersifat formal dan fokus pada efisiensi pesan. (6) Massa, menysasar khalayak luas melalui media seperti TV, radio, atau platform digital.

Analisis, Konsep, dan Model *Framing*

Analisis merupakan proses sistematis untuk memahami suatu fenomena dengan menguraikannya menjadi elemen-elemen pembentuk serta menjelaskan hubungan di antara elemen-elemen tersebut (KBBI, 2023). Dalam ilmu komunikasi, analisis digunakan untuk mengkaji pesan, media, serta dampaknya terhadap audiens. Menurut Salim & Salim (2002), analisis mencakup tiga aspek utama, yaitu penyelidikan terhadap suatu fenomena guna memperoleh fakta, penguraian komponen beserta relasinya, dan penjabaran hasil melalui telaah mendalam.

Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam kajian komunikasi adalah *framing*. Pendekatan ini menyoroti bagaimana media membentuk realitas sosial melalui seleksi dan penonjolan informasi tertentu (Entman, 1993). Dalam praktik jurnalistik, *framing* berperan dalam menentukan isu yang diangkat, menyusun narasi, serta memilih gaya penyampaian (Sobur, 2001). *Framing* tidak secara langsung mengubah realitas, melainkan menyajikan realitas dengan penekanan tertentu melalui pilihan bahasa, tampilan visual, dan simbol-simbol (Sudiby, 2007).

Konsep *framing* pertama kali dikenalkan oleh Bateson (1954) dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Goffman (1974) sebagai kerangka berpikir untuk membantu individu dalam memahami realitas sosial. Berangkat dari pemikiran konstruksionisme sosial (Berger & Luckmann, 2016), *framing* menggarisbawahi bahwa realitas dibentuk melalui interaksi sosial dan bukan semata-mata fakta objektif.

Dalam ranah media, *framing* menjelaskan bagaimana pesan disusun sehingga dapat memengaruhi cara pikir dan pemahaman masyarakat terhadap suatu isu. Shoemaker & Reese (1996) mengidentifikasi lima faktor utama yang memengaruhi isi media, yakni individu, rutinitas kerja, struktur organisasi, tekanan eksternal, dan ideologi. *Framing* memiliki dua sisi yang saling berkaitan, yaitu sisi psikologis yang menjelaskan cara individu memproses informasi, serta sisi sosial yang memperlihatkan pengaruh struktur sosial terhadap

pembentukan persepsi (Pan & Kosicki, 1993; Edelman, 1993). Goffman (1974) menegaskan bahwa *framing* melibatkan pemilihan dan penafsiran terhadap aspek-aspek tertentu melalui unsur naratif dan visual, seperti judul, gambar, dan susunan informasi, yang bertujuan untuk menyederhanakan isu yang kompleks dan membentuk persepsi publik secara efektif. Dalam hal ini, *framing* terbagi menjadi dua jenis, yaitu media *framing* yang merujuk pada cara media menyampaikan informasi, serta *audience framing* yang merujuk pada cara khalayak memahami dan menginterpretasikan informasi tersebut.

Berbagai model *framing* telah dikembangkan untuk memahami struktur dan makna yang dibentuk oleh media. Model yang dikembangkan oleh Pan & Kosicki (1993) menguraikan empat struktur utama dalam teks berita, yaitu struktur sintaksis (pola kalimat), skrip (alur penyampaian informasi), tematik (isu yang diangkat), dan retorik (penggunaan gaya bahasa). *Frame* berperan sebagai pengorganisasi narasi yang dapat membentuk makna tertentu. Selanjutnya, Gamson & Modigliani (1989) melihat *framing* sebagai paket interpretasi yang terdiri dari *core frame* dan *condensing symbols*, seperti metafora atau idiom, yang memperkuat arah pemaknaan suatu isu. Sementara itu, Edelman (1988) menegaskan bahwa media tidak menyampaikan realitas secara netral, melainkan membentuknya melalui seleksi pesan yang menyoroti aspek-aspek tertentu untuk memengaruhi persepsi masyarakat.

Model *framing* yang ditawarkan oleh Entman (1993) merupakan salah satu kerangka teoritis yang paling sering digunakan dalam kajian media karena memberikan alat analisis yang sistematis. Entman menjelaskan bahwa *framing* mencakup empat proses utama, yaitu mendefinisikan masalah, mendiagnosis penyebab, melakukan penilaian moral, dan menawarkan solusi. Proses ini menciptakan struktur naratif yang memengaruhi pemahaman dan cara pandang masyarakat terhadap suatu isu (Sobur, 2001; Carter, 2013; Scheufele, 1999).

Penelitian ini menggunakan model *framing* dari Entman (1993) untuk menganalisis konten unggahan bantuan sosial oleh TNI AD melalui akun resmi Instagram. Model ini dipilih karena kemampuannya dalam menjelaskan bagaimana elemen visual dan naratif digunakan untuk menonjolkan aspek-aspek tertentu dari realitas sosial yang dikonstruksi melalui media. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat mengungkap cara pesan dibentuk dan diarahkan untuk menciptakan persepsi publik yang terkontrol. Pemilihan model ini juga didasarkan pada asumsi bahwa *framing* membentuk konstruksi realitas yang lebih mudah dipahami, diingat, dan diterima oleh khalayak (Sobur, 2001; Carter, 2013).

Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan partisipasi, berbagi, dan penciptaan konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, serta forum diskusi (Carr & Hayes, 2014).

Platform ini telah merevolusi pola komunikasi publik dari model satu arah menjadi komunikasi dua arah yang interaktif, sekaligus mampu melampaui batas geografis berkat dukungan teknologi berbasis web. Di Indonesia, penggunaan media sosial mengalami peningkatan pesat seiring dengan perkembangan infrastruktur internet dan perangkat seluler. Laporan DataReportal (2024) mencatat terdapat 185,3 juta pengguna internet, dengan 139 juta di antaranya aktif di media sosial menunjukkan bahwa hampir separuh populasi terhubung secara digital dalam aktivitas keseharian.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia. Aplikasi ini awalnya dirancang sebagai wadah untuk berbagi foto dan video, namun telah berkembang menjadi ruang interaksi sosial daring yang dinamis (Poulsen, 2018). Hingga Maret 2024, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 90,41 juta, dengan mayoritas pengguna berasal dari kelompok usia produktif, yaitu usia 25–34 tahun (39,8%) dan 18–24 tahun (33%). Komposisi pengguna juga didominasi oleh perempuan (54,6%) (NTBSatu, 2024). Data ini menegaskan bahwa Instagram telah menjadi medium komunikasi utama bagi generasi muda.

Dalam komunikasi digital, Instagram memiliki peran strategis, tidak hanya sebagai sarana ekspresi visual, tetapi juga sebagai media pemasaran dan penyampaian informasi. Fitur seperti *Insta Story* memungkinkan interaksi yang bersifat spontan dan temporer, memperkaya pengalaman komunikasi digital (Indrawan et al., 2023). Selain untuk hiburan, Instagram juga menjadi sumber informasi populer, terutama dalam bidang pariwisata, di mana konten visual yang dibagikan pengguna sering dijadikan inspirasi destinasi wisata (Syaputra et al., 2024).

Penelitian Terdahulu dan *Research Gap*

Daru (2020) meneliti *framing* citra TNI dalam program Garuda NET.TV dengan menggunakan model Robert N. Entman, yang mencakup empat elemen: pendefinisian masalah, identifikasi penyebab, evaluasi moral, dan rekomendasi penanganan. Analisis terhadap dua episode tayangan menunjukkan bahwa TNI di-*framing* secara positif, terutama dalam peran menjaga perbatasan, memberikan layanan pendidikan dan kesehatan, serta pemberdayaan ekonomi masyarakat. Tayangan ini merepresentasikan sisi humanis TNI yang dekat dengan rakyat, sejalan dengan slogan “Bersama Rakyat TNI Kuat.”

Adam et al. (2021) menganalisis akun Instagram @dkijakarta terkait program bantuan sosial COVID-19 selama periode April hingga Juni 2020 dengan menggunakan model *framing* Pan & Kosicki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Provinsi DKI Jakarta membangun citra positif melalui konten visual yang menonjolkan transparansi. Namun demikian, respons publik di kolom komentar cenderung negatif, yang mencerminkan kritik

terhadap ketimpangan distribusi. Studi ini menegaskan pentingnya peran media sosial dalam membentuk opini publik.

Leliana et al. (2021) membandingkan *framing* kasus korupsi bantuan sosial oleh Menteri Sosial Juliari Batubara dalam pemberitaan Kompas.com dan BBCIndonesia.com dengan pendekatan model Entman. Kompas.com lebih menyoroti peran Juliari sebagai aktor utama serta pentingnya upaya pencegahan korupsi. Sebaliknya, BBCIndonesia.com menekankan aspek hukuman mati sebagai simbol keseriusan pemerintah dalam menangani kasus korupsi. Kedua media tersebut menunjukkan bagaimana isu korupsi dikonstruksi untuk membentuk persepsi publik.

Ruspiantoko et al. (2021) mengkaji *framing* pemberitaan kasus korupsi bantuan sosial di Tempo.co selama periode Desember 2020 hingga Maret 2021 menggunakan model Entman. Hasil analisis menunjukkan bahwa Tempo.co cenderung menampilkan Kementerian Sosial secara positif, meskipun tetap mengkritik peran Juliari sebagai terdakwa. Temuan ini mengindikasikan bahwa media menghadapi tantangan dalam menjaga sikap kritis dan independen di tengah tekanan politik dan ekonomi.

Siregar & Qurniawati (2022) menelaah pemberitaan mengenai buzzer politik di Tempo.co selama periode 2–11 Oktober 2019 dengan menggunakan model Entman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa buzzer di-*framing* sebagai ancaman terhadap demokrasi dan sebagai aktor penyebar disinformasi. Penelitian ini merekomendasikan agar pemerintah menertibkan aktivitas buzzer. Media dinilai memiliki peran strategis dalam memengaruhi opini publik melalui seleksi elemen berita yang ditonjolkan.

Berdasarkan berbagai studi di atas, tampak bahwa kajian *framing* mengenai TNI dan bantuan sosial umumnya berfokus pada media televisi dan media daring. Namun, belum terdapat penelitian yang secara khusus menganalisis *framing* konten bantuan sosial, khususnya bantuan bencana oleh TNI AD melalui platform Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana elemen visual dan naratif dalam konten bantuan bencana erupsi Gunung Lewotobi yang dipublikasikan oleh TNI AD di Instagram dikonstruksi dan disampaikan kepada publik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis strategi *framing* dalam konten bantuan kemanusiaan TNI Angkatan Darat (TNI AD) terkait erupsi Gunung Lewotobi di Instagram. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi secara mendalam cara komunikasi visual dan naratif dibangun di ruang

digital, sedangkan pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan praktik komunikasi tersebut secara sistematis dan faktual (Queirós et al., 2017; Mohajan, 2018). Objek penelitian difokuskan pada akun Instagram resmi TNI AD (@tni_angkatan_darat), khususnya pada unggahan bantuan erupsi Gunung Lewotobi yang dipublikasikan pada 13 Januari 2024. Unggahan ini dipilih melalui teknik *purposive sampling* karena secara jelas merepresentasikan peran TNI AD dalam merespons bencana serta membangun citra kemanusiaan di media sosial (Etikan et al., 2016).

Data primer diperoleh melalui observasi dan dokumentasi terhadap unggahan tersebut, dengan mengamati elemen visual berupa foto dan video, serta elemen naratif seperti keterangan (*caption*), tagar, dan tingkat interaksi audiens. Dokumentasi dilakukan melalui tangkapan layar dan pengarsipan konten digital sebagai bahan analisis (Creswell & Poth, 2018). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan kelembagaan, dan berita daring yang relevan, yang berfungsi memperkuat interpretasi data dan membangun kerangka konseptual penelitian (Kaplan & Haenlein, 2010; Sugiyono, 2011).

Analisis data menggunakan model *framing* Robert N. Entman (1993) yang mencakup empat elemen utama, yaitu pendefinisian masalah, interpretasi kausal, penilaian moral, dan rekomendasi penyelesaian. Setiap elemen visual dan naratif dianalisis untuk memetakan bagaimana citra kemanusiaan TNI AD dikonstruksi dan disampaikan kepada publik. Proses analisis dilakukan secara manual dengan teknik pengkodean tematik agar mampu mengungkap makna mendalam dari setiap elemen komunikasi yang ditampilkan. Validitas data dijaga melalui triangulasi teknik dengan memadukan observasi dan dokumentasi serta didukung oleh sumber teoretis untuk memastikan akurasi, konsistensi, dan kredibilitas temuan penelitian (Thurmond, 2001; Kern, 2018).



4. HASIL DAN PEMBAHASAN


Hasil Penelitian

Hasil temuan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan *framing* dari Entman, yang terdiri atas empat elemen utama: pendefinisian masalah (*define problems*), identifikasi penyebab (*diagnose causes*), penilaian moral (*make moral judgment*), dan rekomendasi penanganan (*treatment recommendation*). Analisis dilakukan terhadap konten di akun Instagram resmi TNI AD yang menampilkan kegiatan bantuan sosial, khususnya bantuan bencana erupsi Gunung Lewotobi yang dipublikasikan pada 13 Januari 2024. Konten tersebut dianalisis dari aspek visual dan naratif untuk memahami strategi pembingkai pesan yang

digunakan oleh TNI AD dalam membangun persepsi publik terhadap institusinya. Hasil analisis *framing* dari sisi visual dan naratif disajikan secara lengkap pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis *Framing* Konten “Gerak Cepat TNI AD Bantu Warga Terdampak Erupsi Gunung Lewotobi Laki-Laki”

Gambar Konten	<i>Define Problems</i>	<i>Diagnose Causes</i>	<i>Make Moral Judgment</i>	<i>Treatment Recommendation</i>
	<p>Letusan Gunung Lewotobi Laki-laki di Flores Timur, Nusa Tenggara Timur (NTT), memicu krisis kemanusiaan yang membutuhkan penanganan segera, terutama dalam hal penyediaan logistik dan kebutuhan dasar bagi masyarakat terdampak. Visual yang dianalisis menampilkan truk militer yang siap menyalurkan bantuan, dilengkapi spanduk bertuliskan “PEDULI BENCANA GUNUNG LEWOTOBI”, yang menegaskan urgensi permasalahan tersebut.</p>	<p>Letusan gunung berapi diposisikan sebagai pemicu utama krisis. Namun demikian, dalam narasi visual ini, penekanan penyebab bukan semata-mata pada faktor alam, melainkan pada respons cepat dan tanggap darurat dari institusi militer sebagai representasi negara. Korem 161/WS dan Denbentang IV-1 Kupang ditampilkan sebagai aktor negara yang secara aktif merespons kebutuhan masyarakat.</p>	<p>Konten ini menampilkan TNI AD sebagai institusi yang aktif, humanis, dan peduli terhadap penderitaan rakyat. Narasi visual memperkuat citra TNI AD tidak hanya sebagai kekuatan pertahanan, melainkan juga sebagai pelayan kemanusiaan. Tindakan ini terbingkai dalam semangat nasionalisme, gotong royong, dan solidaritas sosial.</p>	<p>Solusi yang ditawarkan adalah distribusi bantuan logistik secara terorganisir oleh aparat militer. Visualisasi truk bermuatan bantuan mencerminkan sistem logistik yang terstruktur dan efektif. Selain memperkuat TNI AD sebagai institusi yang andal dalam situasi bencana, penggunaan media sosial untuk publikasi aksi juga berperan dalam membangun kepercayaan publik.</p>
	<p>Dalam kedua gambar terlihat bahwa TNI AD dan tenaga medis memberikan layanan kesehatan kepada warga yang terdampak letusan Gunung Lewotobi. Masalah yang diangkat dalam <i>framing</i> konten ini adalah dampak bencana alam terhadap kondisi kesehatan masyarakat, terutama cedera ringan dan</p>	<p>Konten secara implisit menggambarkan bahwa penyebab kondisi tersebut adalah letusan Gunung Lewotobi yang memaksa warga hidup dalam keterbatasan dan situasi darurat. <i>Framing</i> ini menegaskan bahwa kondisi krisis kesehatan yang terjadi bukan disebabkan oleh</p>	<p><i>Framing</i> moral dalam konten ini mengarah pada penegasan bahwa TNI AD adalah institusi negara yang tidak hanya berperan dalam pertahanan, tetapi juga memiliki tanggung jawab moral dan sosial dalam membantu masyarakat sipil. TNI digambarkan sebagai aktor yang humanis,</p>	<p>Solusi yang ditawarkan melalui konten ini adalah keterlibatan aktif TNI AD dalam memberikan layanan kesehatan sebagai bentuk bantuan sosial. Dalam gambar, tampak tindakan nyata seperti perawatan luka dan pemeriksaan tekanan darah, yang menunjukkan bahwa kehadiran TNI AD mampu menjadi solusi</p>

	<p>gangguan kesehatan umum akibat paparan abu vulkanik serta kelelahan fisik. Visualisasi masalah ini ditekankan melalui penampilan langsung interaksi antara warga terdampak dan tenaga kesehatan dari TNI AD, yang tidak hanya menunjukkan kepedulian institusi militer terhadap kesehatan warga sipil, tetapi juga membangun kedekatan emosional serta menegaskan TNI sebagai aktor yang responsif dalam penanganan krisis kemanusiaan.</p>	<p>kelalaian individu, melainkan akibat bencana alam. Gambar pasien yang mengalami luka pada kaki dan pemeriksaan tekanan darah memperkuat narasi bahwa mereka adalah korban yang membutuhkan pertolongan segera dari institusi negara.</p>	<p>tanggap, dan penuh empati dalam menghadapi krisis kemanusiaan. Penilaian ini diperkuat oleh seragam medis, interaksi empatik, dan tindakan langsung terhadap warga, memberikan legitimasi moral terhadap keterlibatan militer dalam penanggulangan bencana.</p>	<p>langsung dan efektif terhadap permasalahan pascabencana. <i>Framing</i> ini memperkuat posisi TNI sebagai mitra strategis pemerintah dan masyarakat dalam situasi darurat, serta mempertegas TNI sebagai pelindung rakyat yang responsif.</p>
	<p>Masalah yang diangkat dalam kedua gambar adalah dampak bencana alam berupa letusan Gunung Lewotobi yang menyebabkan kesulitan logistik dan kebutuhan darurat bagi masyarakat terdampak. Gambar-gambar ini merepresentasikan bencana tersebut bukan hanya sebagai peristiwa alam, tetapi sebagai situasi kemanusiaan yang membutuhkan penanganan cepat dan terkoordinasi. Dalam hal ini, TNI AD hadir sebagai aktor utama yang tanggap dalam membantu masyarakat, memperlihatkan peran negara dalam menjawab krisis.</p>	<p>Masalah yang ditampilkan dalam visualisasi tidak difokuskan pada kegagalan manajemen bencana atau lemahnya sistem mitigasi risiko, melainkan ditekankan pada karakteristik geografis Indonesia yang rawan bencana alam, seperti letusan gunung berapi. Letusan gunung direpresentasikan sebagai fenomena alam yang tak terhindarkan dan di luar kendali manusia, sehingga menempatkan narasi pada takdir geografis daripada pada persoalan struktural seperti</p>	<p>TNI AD dibingkai sebagai institusi yang humanis, peduli, dan siap melindungi rakyat dalam situasi krisis. Gambar-gambar yang menunjukkan interaksi hangat antara anggota TNI dan masyarakat—termasuk anak-anak—mempertegas bahwa TNI tidak hanya sebagai kekuatan militer, tetapi juga kekuatan sosial. Penyerahan bantuan secara langsung kepada masyarakat, serta komunikasi personal dengan pejabat daerah, memberi penekanan pada nilai empati,</p>	<p>Solusi yang ditawarkan dan divisualisasikan dalam gambar adalah intervensi langsung dari TNI AD dalam bentuk bantuan kemanusiaan, seperti distribusi sembako, obat-obatan, dan keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial di lokasi terdampak. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menghadapi bencana, peran aktif TNI AD sebagai bagian dari solusi negara sangat penting. <i>Framing</i> ini juga mengimplikasikan bahwa keberadaan militer kegiatan sosial dapat menjadi bentuk konkret dari kehadiran negara yang solutif,</p>

		<p>kesiapsiagaan institusional, kebijakan tata ruang, atau sistem peringatan dini yang belum optimal. Dalam hal ini, kehadiran TNI AD sebagai garda terdepan ditampilkan membawa bantuan logistik, sembako, dan obat-obatan menjadi simbol respons negara yang sigap. Representasi visual semacam ini secara implisit menggeser perhatian publik dari penyebab struktural, yakni kelalaian atau kekurangan dalam kebijakan manajemen risiko bencana, menuju fokus pada upaya solusi yang telah dilakukan oleh institusi negara. Dengan demikian, narasi visual ini berpotensi mengalihkan kritik terhadap pemerintah dan membingkai bencana sebagai peristiwa yang hanya dapat direspons, bukan dicegah.</p>	<p>solidaritas, dan kedekatan emosional antara militer dan rakyat. <i>Framing</i> ini menekankan nilai moral pengabdian tanpa pamrih.</p>	<p>terutama di daerah yang sulit dijangkau oleh lembaga sipil lainnya.</p>
--	--	--	---	--

Tabel 1 memperlihatkan bahwa konten visual mengenai respons cepat TNI AD terhadap letusan Gunung Lewotobi Laki-laki membingkai peristiwa tersebut sebagai krisis kemanusiaan yang memerlukan penanganan segera. Masalah utama yang ditonjolkan adalah terganggunya akses logistik dan layanan dasar bagi warga terdampak. Melalui visualisasi truk militer yang mengangkut bantuan dan tenaga medis yang memberikan layanan kesehatan, konten ini

menegaskan peran aktif TNI AD dalam menjamin keselamatan dan kesejahteraan masyarakat pascabencana. Kategori utama dalam bingkai ini adalah “kemanusiaan” dan “tanggap darurat”, karena visual berfokus pada pemenuhan kebutuhan mendesak dan perlindungan terhadap hak-hak dasar masyarakat yang terdampak langsung.

Pada aspek *diagnose causes*, konten secara konsisten menyajikan letusan Gunung Lewotobi sebagai penyebab utama krisis. Namun, penyebab ini tidak ditampilkan dalam kegagalan struktural, melainkan sebagai tantangan geografis yang menuntut kesiapsiagaan institusional. TNI AD direpresentasikan sebagai perpanjangan tangan negara yang tanggap dan terkoordinasi, khususnya Korem 161/WS dan Denbentang IV-1 Kupang yang digambarkan sigap merespons situasi darurat. Dengan demikian, *framing* ini menguatkan kategori “tanggap darurat”, dengan penekanan pada pentingnya kehadiran militer dalam kondisi bencana.

Dimensi *make moral judgment* dalam konten ini sangat menonjol, menampilkan TNI AD sebagai institusi negara yang humanis, empatik, dan berdedikasi. Visual menunjukkan interaksi hangat antara prajurit TNI dan warga, termasuk anak-anak, serta tenaga medis yang secara langsung merawat korban. Hal ini memperkuat TNI sebagai pelindung masyarakat yang tidak hanya bertugas dalam bidang pertahanan, tetapi juga berperan dalam pelayanan kemanusiaan. Konten ini secara tegas merepresentasikan nilai-nilai kemanusiaan dan semangat gotong royong, dengan memosisikan TNI sebagai kekuatan sosial yang dekat dengan rakyat.

Rekomendasi solusi yang ditampilkan dalam narasi visual meliputi distribusi bantuan logistik, layanan kesehatan langsung, serta keterlibatan aktif TNI dalam aktivitas sosial di wilayah terdampak. *Framing* ini menggambarkan strategi mitigasi yang konkret dan terstruktur, memperkuat posisi TNI sebagai aktor utama dalam penanggulangan bencana. Kehadiran TNI AD dalam mendistribusikan sembako dan obat-obatan serta melakukan pengobatan langsung di lapangan menegaskan fungsi pelayanan dasar yang dijalankan oleh institusi militer dalam keadaan darurat. Dengan demikian, konten ini tidak hanya menampilkan aksi militer, tetapi juga memosisikan TNI sebagai bagian dari solusi yang tanggap dan responsif dalam ranah kemanusiaan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *framing* yang digunakan oleh TNI AD dalam konten bantuan bencana erupsi Gunung Lewotobi secara efektif membangun citra institusi sebagai aktor kemanusiaan yang tanggap dan peduli. Melalui pendekatan *framing* Entman (1993), pesan yang disampaikan dalam konten tersebut mampu mendefinisikan masalah sebagai krisis kemanusiaan yang memerlukan respons cepat dan terorganisir. Visualisasi truk militer, tenaga medis, dan distribusi logistik membingkai situasi sebagai keadaan darurat yang

menuntut intervensi segera, sehingga publik cenderung memandang TNI AD sebagai institusi yang sigap dan berkomitmen terhadap keselamatan warga. Strategi pembingkaiian semacam ini memperkuat peran militer sebagai bagian integral dalam penanggulangan bencana, bukan semata entitas pertahanan (Entman, 1993; Gamson & Modigliani, 1989).

Pada tahap identifikasi penyebab (*diagnose causes*), narasi yang dibangun berfokus pada faktor alamiah, yakni letusan Gunung Lewotobi, sebagai akar masalah. Tidak terdapat tudingan atau kritik terhadap pemerintah atau institusi lain, melainkan ditekankan bahwa bencana ini adalah fenomena alam yang memerlukan solidaritas nasional. Penyajian ini memperkuat citra TNI AD sebagai lembaga yang berdedikasi tanpa mempermasalahkan atau mencari pihak yang disalahkan. Sebagaimana diungkapkan oleh Tankard (2001), *framing* yang menyoroti penyebab sebagai faktor eksternal cenderung membangun legitimasi terhadap tindakan yang diambil oleh institusi terkait, dalam hal ini TNI AD.

Dimensi *make moral judgment* sangat kuat dalam membingkai citra positif TNI AD. Penggambaran prajurit yang ramah, interaksi dengan warga sipil, dan layanan medis gratis menunjukkan nilai-nilai kemanusiaan yang menjadi dasar tindakan. Representasi ini sejalan dengan gagasan bahwa media *framing* dapat membangun persepsi moralitas dan empati terhadap pelaku dalam sebuah peristiwa (Semetko & Valkenburg, 2000). Kehadiran TNI bukan hanya diposisikan sebagai penjaga keamanan, tetapi juga sebagai pilar sosial yang menanamkan nilai gotong royong dan solidaritas kebangsaan.

Pada aspek rekomendasi penanganan (*treatment recommendation*), *framing* yang diusung memproyeksikan TNI AD sebagai bagian dari solusi nyata atas krisis yang terjadi. Visual distribusi sembako, layanan kesehatan, dan keterlibatan aktif prajurit memperlihatkan tindakan konkret yang memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada masyarakat. *Framing* semacam ini tidak hanya membangun citra institusional, tetapi juga memperkuat legitimasi TNI sebagai aktor kemanusiaan yang berdaya guna dalam situasi darurat (Van Gorp, 2007). Kehadiran narasi dan visual yang terkoordinasi menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi publik terhadap peran dan eksistensi militer dalam ranah sipil.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa TNI AD memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat komunikasi strategis untuk membangun citra positif melalui pembingkaiian pesan yang kuat. *Framing* yang menonjolkan empati, ketanggapan, dan nilai kemanusiaan efektif menciptakan kedekatan emosional dengan publik serta memperluas peran TNI di luar fungsi tradisionalnya. Sebagaimana ditegaskan oleh De Vreese (2005), strategi *framing* yang konsisten dan terarah memiliki kekuatan untuk mempengaruhi cara individu memaknai peristiwa dan aktor yang terlibat di dalamnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana elemen visual dan naratif dalam konten bantuan erupsi Gunung Lewotobi yang dipublikasikan oleh TNI AD di Instagram dikonstruksi dan disampaikan kepada publik. Melalui pendekatan *framing* model Entman, penelitian ini menemukan bahwa TNI AD secara efektif membingkai peranannya sebagai aktor humanis yang tanggap dan peduli terhadap penderitaan masyarakat. Elemen visual seperti gambar prajurit yang membantu korban, distribusi bantuan logistik, serta narasi yang menonjolkan nilai solidaritas dan gotong royong berhasil membangun persepsi positif di mata publik. Citra ini memperkuat posisi TNI AD tidak hanya sebagai kekuatan militer, tetapi juga sebagai pelindung dan pelayan masyarakat dalam situasi darurat.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar TNI AD terus memanfaatkan media sosial dengan strategi *framing* yang menonjolkan nilai kemanusiaan, solidaritas, dan empati untuk memperkuat hubungan emosional dengan masyarakat, terutama generasi muda. Selain itu, pembuatan konten yang interaktif dan partisipatif dapat meningkatkan keterlibatan publik serta memperluas jangkauan pesan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus analisis yang hanya menggunakan satu unggahan Instagram sebagai sumber data, sehingga generalisasi temuan masih terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada berbagai platform media sosial dan menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur dampak *framing* terhadap perubahan persepsi publik secara lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Surakarta, atas dukungan fasilitas dan sumber daya yang telah memungkinkan terlaksananya penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Tentara Nasional Indonesia Angkatan Darat (TNI AD) atas keterbukaan dan ketersediaan data melalui akun media sosial resmi yang menjadi dasar kajian dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan bagian dari tugas akhir dalam rangka penyelesaian studi pada Program Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Surakarta. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, rekan sejawat, serta seluruh pihak yang telah memberikan masukan, arahan, dan dukungan selama proses penulisan artikel ini.

Secara khusus, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan cinta yang mendalam kepada suami tercinta dan anak tersayang atas doa, semangat, serta pengorbanan yang tak ternilai selama penulis menjalani proses penelitian ini. Dukungan moral dari keluarga

merupakan kekuatan utama yang senantiasa mengiringi setiap langkah dalam perjalanan akademik ini.

DAFTAR REFERENSI

- Adam, S., Noviyanto, I., & Prasetyo, A. (2021). Pembentukan opini publik program bantuan sosial COVID-19 Pemprov DKI Jakarta melalui media sosial Instagram (Analisis framing pada akun Instagram @dkijakarta). *Jurnal Syntax Admiration*, 2(1), 145–161.
- Agnihotri, R., Rapp, A., & Trainor, K. (2009). Understanding the role of information communication in the buyer-seller exchange process: Antecedents and outcomes. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(7), 474–486.
- Bateson, W. (1904). Written communications. *The Sociological Review*, 1, 64–78.
- Berger, P., & Luckmann, T. (2016). The social construction of reality. In *Social theory re-wired* (pp. 110–122). Routledge.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
- Carter, M. J. (2013). The hermeneutics of frames and framing: An examination of the media's construction of reality. *Sage Open*, 3(2), 1–12.
- Clark, A. J., & Butler, C. M. (2020). Empathy: An integral model in clinical social work. *Social Work*, 65(2), 169–177.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Daru, S. K., & Purworini, D. (2020). Analisis framing citra Tentara Nasional Indonesia pada tayangan program Garuda NET TV (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51–62.
- Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. University of Chicago Press.
- Edelman, M. (1993). Contestable categories and public opinion. *Political Communication*, 10(3), 231–242.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.

- Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119–142.
- 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.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Indrawan, J., Barzah, R. E., & Simanihuruk, H. (2023). Instagram sebagai media komunikasi politik bagi generasi milenial. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 170–179.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2023). *Kamus Besar Bahasa Indonesia daring*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kern, F. G. (2018). The trials and tribulations of applied triangulation: Weighing different data sources. *Journal of Mixed Methods Research*, 12(2), 166–181.
- Kompasiana. (2024). Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia 2024. <https://www.kompasiana.com/amp/mallawa/65f117a6147093327e346a25/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2024> (Diakses 18 Januari 2025)
- Leliana, I., Herry, H., Suratradi, P., & Enrieco, E. (2021). Analisis framing model Robert Entman tentang pemberitaan kasus korupsi Bansos Juliari Batubara di Kompas.com dan BBCIndonesia.com. *Cakrawala: Jurnal Humaniora*, 21(1), 60–67.
- Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: Branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33–50.
- Lubis, A. F. (2022). Penanganan konflik masyarakat adat Papua Barat melalui pendekatan antropologi oleh Tentara Nasional Indonesia. *Jurnal Pustaka Mitra*, 2(1), 10–13.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications.
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23–48.
- Nurulloh, M. I., Simbolon, L., & Deksino, G. R. (2022). Membangun akuntabilitas industri pertahanan Indonesia. *Jurnal Education and Development*, 10(2), 339–344.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55–75.

- Poulsen, S. V. (2018). Becoming a semiotic technology – A historical study of Instagram's tools for making and sharing photos and videos. *Internet Histories*, 2(1–2), 121–139.
- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). Strengths and limitations of qualitative and quantitative research methods. *European Journal of Education Studies*, 3(7), 369–387.
- Renn, O. (2010). The contribution of different types of knowledge towards understanding, sharing and communication risk concepts. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 2(2), 177–195.
- Ruspiantoko, D., Fitriyani, L., & Kholidah, A. (2021). Analisis framing tentang kasus tersangka korupsi dana bansos COVID-19 Juliari Peter Batubara di Tempo. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 13(1), 1–7.
- Salim, P., & Salim, Y. (2002). *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Modern English Press.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influence on mass media content*. Longman.
- Siregar, A. K., & Qurniawati, E. F. (2022). Analisis framing pemberitaan buzzer di Tempo.co. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 1–15.
- Sobur, A. (2001). *Analisis teks media: Suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik dan analisis framing*. Remaja Rosdakarya.
- Stern, B. B. (1994). A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5–15.
- Stuart, S., & Noyes Jr, R. (1999). Attachment and interpersonal communication in somatization. *Psychosomatics*, 40(1), 34–43.
- Sudibyo, A. (2007). *Ekonomi politik media penyiaran*. LKiS Yogyakarta.
- Sugiyono, P. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supriatma, A. M. T. (2013). TNI/POLRI in West Papua: How security reforms work in the conflict region. *Indonesia*, (95), 93–124.
- Syaputra, S. A., Azis, H., & Wisudawanto, R. (2024). Integrated marketing communication dalam mempromosikan wisata Waduk Gajah Mungkur di era digital. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 212–238.
- Tankard Jr, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. In *Framing public life* (pp. 111–121). Routledge.

- Thurmond, V. A. (2001). The point of triangulation. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(3), 253–258.
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57(1), 60–78.
- Wan, H. H., & Schell, R. (2007). Reassessing corporate image: An examination of how image bridges symbolic relationships with behavioral relationships. *Journal of Public Relations Research*, 19(1), 25–45.
- We Are Social. (2023). Digital 2023: Global overview report. <https://wearesocial.com>