



Mediating Role Emotions in Framing News Public Train Fare Policy in Jakarta

Shania Alya Hisna¹, Mario Aditya Prasetyo², Salsabila Gunawijaya³, Salya Elva Corinna⁴

¹Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia, Depok, Indonesia, shania.alya@ui.ac.id

²Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia, Depok, Indonesia aadityasetyo16@gmail.com

³Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia, Depok, Indonesia, salsabila.gunawijaya41@ui.ac.id

⁴Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia, Depok, Indonesia, salyaelvacorinna@gmail.com

Corresponding Author: shania.alya@ui.ac.id¹

Abstract: *The study aims to explore the mediating role of emotions in news framing on public opinion regarding the fare increase policy of the Electric Rail Train (KRL) in the Jakarta area. Through a quantitative approach and experimental design, this study used positive and negative news framing to measure the mediating influence of positive & negative emotions and their impact on public opinion. The analysis was conducted using the PROCESS method to evaluate the direct and indirect relationships between framing variables, emotions, and opinions. The results showed that neither positive nor negative news framing had a significant effect on emotions or public opinion. The indirect effect through emotion as a mediator is also insignificant although there is a tendency of relationship in some variables. The findings suggest that the effect of news framing on public opinion is not always direct or consistent, but rather influenced by various other factors such as social context, personal relevance, and individual involvement in the reported issue.*

Keywords: *News Framing, Electric Rail Train (KRL), Emotional Mediation, Public Opinion*

Abstrak: Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi peran mediasi emosi dalam *framing* berita terhadap opini publik mengenai kebijakan kenaikan tarif Kereta Rel Listrik (KRL) di wilayah Jakarta. Melalui pendekatan kuantitatif dan desain eksperimen, penelitian ini menggunakan *framing* berita positif dan negatif untuk mengukur pengaruh variabel mediasi emosi positif (antusiasme, bangga) dan emosi negatif (takut, marah) serta dampaknya terhadap opini publik. Analisis dilakukan menggunakan metode PROCESS untuk mengevaluasi hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel *framing*, emosi, dan opini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *framing* berita positif maupun negatif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi atau opini publik. Efek tidak langsung melalui emosi sebagai mediator juga tidak signifikan meskipun terdapat kecenderungan hubungan

pada beberapa variabel. Temuan ini dapat diketahui bahwa pengaruh *framing* berita terhadap opini publik tidak selalu langsung atau konsisten, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti konteks sosial, relevansi personal, dan keterlibatan individu dalam isu yang diberitakan.

Kata Kunci: *Framing* Berita, Kereta Rel Listrik (KRL), Mediasi Emosi, Opini Publik

PENDAHULUAN

Berita memiliki peran penting tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentuk persepsi dan emosi masyarakat terhadap isu-isu sosial, politik, maupun kebijakan publik. Proses ini terjadi melalui **framing berita**, yaitu cara media menonjolkan aspek tertentu dari realitas untuk diarahkan kepada audiens (Entman, 1993). Framing menjadikan berita bukan sekadar penyampai informasi, melainkan alat yang memengaruhi cara publik memahami isu yang diberitakan. Salah satu dimensi penting framing adalah efek emosionalnya. Nabi (2003) menekankan bahwa emosi tidak hanya bagian dari isi berita, tetapi juga memengaruhi reaksi audiens terhadap informasi. Sejalan dengan itu, Lecheler et al. (2013) menunjukkan bahwa emosi seperti kemarahan dan antusiasme dapat bertindak sebagai mediator dalam memengaruhi opini publik melalui framing. Artinya, emosi berperan aktif dalam membentuk opini, sikap, bahkan perilaku masyarakat terhadap isu tertentu. Dampak emosi yang muncul akibat framing sangat bervariasi. De Hoog & Verboon (2019) menemukan bahwa paparan berita negatif dapat menimbulkan kecemasan dan kesedihan, terutama ketika berita tersebut relevan dengan pengalaman pribadi audiens. Sementara itu, bingkai positif yang menyoroti manfaat kebijakan publik dapat menumbuhkan rasa optimisme atau antusiasme, sedangkan bingkai negatif seperti konflik dan ancaman lebih sering memicu kemarahan atau ketakutan (Lecheler et al., 2013). Dengan demikian, jenis bingkai yang dipilih media secara langsung memengaruhi bagaimana masyarakat memandang isu kebijakan.

Emosi yang dipicu framing juga memengaruhi bagaimana masyarakat memahami kebijakan publik. Nabi (2003) menekankan bahwa emosi memperkuat daya ingat dan pemahaman terhadap informasi. Hal ini relevan, misalnya, dalam isu transportasi publik: ketika subsidi KRL dikomunikasikan dengan bingkai emosional positif, masyarakat lebih mudah menerima dan mendukung kebijakan. Sebaliknya, narasi yang menyoroti ketidakadilan akses dapat memicu emosi negatif sehingga menimbulkan resistensi. Studi di berbagai negara menegaskan pentingnya framing dalam pembentukan opini publik. Kovář (2023) menunjukkan bahwa media Eropa kerap membingkai krisis pengungsi sebagai ancaman keamanan dibandingkan isu ekonomi, sehingga memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kebijakan. Selain itu, media cetak dan digital memberikan efek berbeda: media cetak mendorong pemahaman lebih luas, sedangkan media digital lebih selektif (Kruikemeier et al., 2018). Hal ini penting dalam konteks penyebaran informasi kebijakan yang menuntut pemahaman mendalam oleh publik. Dalam konteks Indonesia, framing berita juga memainkan peran penting. Laporan Pratama et al. (2024) mengenai subsidi KRL berbasis NIK menunjukkan adanya kekhawatiran masyarakat terkait keadilan dan aksesibilitas, meski tujuan kebijakan adalah ketepatan sasaran. Hal ini menunjukkan perlunya komunikasi kebijakan yang efektif. Seperti ditegaskan McQuail (2010), media massa memiliki kekuatan membentuk persepsi publik melalui pilihan narasi tertentu. Dalam isu KRL, framing emosional terbukti berperan besar: sorotan pada kemacetan dan ketidakadilan memicu kemarahan, sedangkan narasi manfaat sosial-ekonomi subsidi memunculkan antusiasme atau harapan.

Framing berita pada akhirnya membentuk dinamika opini publik. Emosi negatif mendorong masyarakat lebih kritis terhadap kebijakan, sementara emosi positif meningkatkan penerimaan. Oleh karena itu, memahami dinamika emosi yang dipicu media menjadi penting bagi pembuat kebijakan dan praktisi komunikasi politik dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Secara teoretis, penelitian ini merujuk pada teori framing yang dikembangkan Lecheler (2013), yang menekankan bahwa emosi berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara framing dan opini publik. Framing tidak hanya menyusun informasi, tetapi juga menciptakan dampak emosional yang membentuk interpretasi dan keputusan masyarakat. Lecheler & de Vreese (2013) menunjukkan bahwa framing konflik cenderung memicu kemarahan, sementara framing solusi lebih sering menimbulkan harapan. Konsep framing pertama kali dikenalkan oleh Goffman (1974) dalam *Frame Analysis*, yang melihat framing sebagai prinsip organisasi dalam membangun persepsi realitas. Eriyanto (2011) menjelaskan bahwa analisis framing menyoroti bagaimana media menonjolkan aspek tertentu sehingga lebih mudah diingat publik, sementara aspek lain diabaikan. Pan & Kosicki (dalam Hussein, 2011) membedakan dua konsepsi framing: psikologis (bagaimana informasi diproses dalam kognisi individu) dan sosiologis (bagaimana realitas dikonstruksi secara sosial). Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada tiga jenis emosi yang umum dipicu oleh framing berita, yaitu kemarahan, ketakutan, dan harapan (Lecheler, 2013). Emosi ini berhubungan erat dengan opini publik, yang menurut Cutlip & Center (dalam Olli & Erlita, 2011) adalah pernyataan sikap terhadap isu kontroversial. Opini publik mencerminkan pandangan kolektif masyarakat dan dapat diukur melalui perubahan sikap serta tingkat dukungan terhadap kebijakan tertentu (Sarihati et al., 2022).

Dengan demikian, framing berita dapat dipahami sebagai faktor yang memengaruhi opini publik melalui mekanisme emosional. Bingkai konflik atau ancaman menimbulkan emosi negatif seperti kemarahan dan ketakutan, yang berpotensi mengurangi dukungan terhadap kebijakan. Sebaliknya, bingkai solusi memicu emosi positif seperti harapan, yang dapat memperkuat penerimaan publik. Penelitian ini didasarkan pada sejumlah hipotesis yang dirancang untuk menguji hubungan antara framing berita, emosi, dan sikap masyarakat terhadap Kereta Rel Listrik (KRL). Hipotesis ini dirumuskan mengenai dampak emosi dalam *framing* media berita serta konteks komunikasi massa. Hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut.

1. **H1a:** Framing berita memengaruhi emosi sehingga bingkai berita positif meningkatkan emosi positif.
2. **H1b:** Emosi positif memediasi efek pembingkai berita positif terhadap opini.
3. **H2a:** Framing berita memengaruhi emosi sehingga bingkai berita negatif meningkatkan emosi negatif.
4. **H2b:** Emosi negatif memediasi efek pembingkai berita negatif terhadap opini.

METODE

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Desain eksperimen murni yang digunakan dalam penelitian ini adalah posttest only group design. Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah desain eksperimen murni. Desain eksperimen murni memiliki tiga karakteristik utama, yaitu, manipulasi, randomisasi, dan kontrol. Desain eksperimen murni ini membagi subjek penelitian ke dalam dua kelompok, yakni kelompok perlakuan dan kelompok kontrol (tidak diberikan perlakuan). Lecheler (2013) juga menggunakan metode penelitian eksperimen dengan posttest only group design dalam penelitiannya yang melihat emosi positif dan negatif sebagai mediator efek pembingkai berita. Hal tersebut menjadi acuan dalam penelitian ini dalam menentukan metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan variabel mediasi untuk menghitung pengaruh variabel X, yaitu bingkai berita terhadap variabel Y,

yaitu opini. Emosi menjadi mediasi pada kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, digunakan analisis mediasi untuk menghitung hubungan yang terbentuk dari ketiga variabel tersebut.

Metode pengambilan sampel secara acak atau random sampling digunakan dengan tujuan agar setiap individu didalam populasi memiliki peluang yang sama. Hal ini sesuai dengan pandangan Creswell (2016) bahwa sampling acak adalah proses pemilihan sampel dari populasi yang setiap individu memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan tujuan mengukur opini responden terhadap jenis dua bingkai yang berbeda yaitu bingkai positif dan bingkai negatif, serta bagaimana emosi dapat memediasi hal tersebut. Menurut Gowda et al. (2019) efisiensi dalam penelitian akan tercapai jika jumlah sampel yang digunakan tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil. Sampel dalam jumlah besar hanya akan membuang sumber daya, dan waktu, tetapi penelitian ini tidak menggunakan ukuran sampel yang terlalu kecil agar hasil yang didapat bersifat konklusif dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 60 partisipan Mahasiswa Pascasarjana Universitas Indonesia. Delice (2010) dalam penelitian eksperimen disarankan untuk menggunakan sampel lebih dari 50 responden. Penilaian dilakukan melalui skala Likert 1–7 menggunakan instrumen PANAS (Positive and Negative Affect Schedule) dengan keterangan angka 1 menunjukkan "sangat setuju" dan 7 "sangat tidak setuju".

Analisis PROCESS yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model 4. Model tersebut berhubungan untuk mengeksplorasi hubungan antara ketiga variabel tersebut dan untuk menentukan apakah efek dari X pada Y terjadi melalui M (Mediasi). Metode ini menggunakan teknik bootstrapping, yaitu prosedur resampling nonparametrik yang dirancang untuk meningkatkan kekuatan analisis dengan secara akurat mengestimasi distribusi sampling statistik uji (MacKinnon et al., 2004). Bootstrapping digunakan untuk menghitung interval kepercayaan 95% yang terakselerasi dan dikoreksi bias (95% bca CI) berdasarkan 5.000 sampel bootstrap. Jika interval kepercayaan ini tidak mencakup angka nol, efek tidak langsung dapat dianggap signifikan. Dengan menggunakan metode ini, penelitian dapat menguji secara formal apakah efek framing berita positif dan negatif terhadap opini publik dimediasi oleh emosi positif (seperti antusiasme dan rasa bangga) dan emosi negatif (seperti kemarahan dan ketakutan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Presentase (%)
Jenis Kelamin	
Laki-Laki	18
Perempuan	82
Usia	
20—27 (Generasi Z)	92
28—43 (Generasi Y)	7
>43 (Generasi Z)	1

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 1 di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Perempuan yang mencakup 82% dari total responden. Proporsi yang dominan dari partisipan perempuan menunjukkan bahwa kelompok ini lebih terwakilkan dalam penelitian. Pada aspek usia, 92% responden berada dalam rentang usia 20–27 tahun yang dikategorikan sebagai Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa populasi penelitian didominasi oleh kelompok usia muda yang cenderung memiliki karakteristik opini, preferensi, atau perilaku yang berbeda dibandingkan generasi lainnya. Proporsi yang sangat tidak seimbang antara

kelompok usia dan jenis kelamin dapat menjadi batasan dalam generalisasi temuan untuk populasi yang lebih luas. Partisipan menunjukkan tanggapan yang netral hingga sedikit setuju terhadap berita kenaikan tarif Kereta Rel Listrik yang dapat diketahui dari tabel 2.

Tabel 2. Rerata Hasil Emosi Positif dengan Bingkai Positif

Pertanyaan	Skor Rerata	Persentase	Kategori
1	3	43%	Netral
2	3	43%	Netral
3	3,5	50%	Netral
4	4,9	70%	Cenderung Tidak Setuju
5	2,7	39%	Cenderung Setuju
6	3,2	46%	Netral
7	3,3	47%	Netral
8	3,7	53%	Netral
9	4,6	66%	Cenderung Tidak Setuju
10	4,1	59%	Cenderung Tidak Setuju
Rata-rata		52%	Netral

Sumber: Olahan Data Peneliti

Tabel 2 menunjukkan rerata emosi positif dengan bingkai positif adalah 52% yang masuk dalam kategori "Netral". Indikator waspada memiliki persentase 70% yang masuk dalam kategori "Cenderung Tidak Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa *framing* berita dengan sudut pandang positif belum memicu kewaspadaan yang tinggi pada responden. Sebaliknya, *framing* positif cenderung membuat responden kurang terstimulasi untuk merasa berhati-hati terhadap isu kenaikan tarif KRL. Di sisi lain, indikator bangga mendapat persentase 39% yang masuk dalam kategori "Cenderung Setuju". Meskipun nilainya masih tergolong rendah, temuan ini menunjukkan bahwa *framing* positif memiliki peluang besar untuk menimbulkan rasa bangga dibandingkan emosi lainnya. Hal ini dapat diartikan bahwa *framing* positif lebih efektif dalam mengasosiasikan kebijakan dengan nilai-nilai atau dampak yang dirasakan bermanfaat oleh responden meskipun efeknya masih terbatas. Tanggapan responden terhadap berita *framing* negatif kenaikan tarif Kereta Rel Listrik dalam aspek emosi negatif menunjukkan kategori netral yang dapat diketahui dari tabel 3.

Tabel 3. Rerata Hasil Emosi Positif dengan Bingkai Positif

n	Pertanyaan	Skor Rerata	Persentase	Kategori
1		4,0	57%	Netral
2		4,7	67%	Cenderung tidak setuju
3		3,3	47%	Netral
4		3,2	46%	Netral
5		3,2	46%	Netral
6		3,3	46%	Netral

	2			
7	3	3,	48%	Netral
8	9	2,	42%	Netral
9	4	3,	49%	Netral
10	7	3,	53%	Netral
Rata-rata			52%	Netral

Sumber: Olahan Data Peneliti

Melalui tabel 3 menunjukkan nilai indikator kesal pada kategori ekstrem tertinggi dengan 67% yang termasuk dalam kategori "Cenderung Tidak Setuju". Sebaliknya, emosi malu memiliki nilai terendah yang masuk kategori "Netral". Hasil ini menunjukkan bahwa *framing* negatif lebih efektif dalam memunculkan emosi seperti rasa malu yang berhubungan langsung dengan ketidakpuasan terhadap kebijakan. Namun, emosi seperti rasa kesal menunjukkan respons yang lemah karena bingkai negatif tersebut tidak sepenuhnya relevan dengan pengalaman personal responden terhadap isu kenaikan tarif. Perasaan takut dan marah memiliki kategori netral dari penggunaan bingkai negatif dengan masing-masing skor rerata, yaitu 3,2 dan 3,3. Hal ini menunjukkan bahwa berita kenaikan tarif belum memicu reaksi emosional yang sangat negatif di kalangan responden. Tanggapan masyarakat terhadap kenaikan tarif Kereta Rel Listrik yang terdapat dalam tabel 4 menunjukkan kecenderungan yang sebagian besar negatif, baik dalam bingkai positif, bingkai negatif, maupun kelompok kontrol.

Tabel 4. Rerata Hasil Opini

n	Pertanyaan	Persentase		Kelompok Kontrol
		Bingkai Positif	Bingkai Negatif	
1		69%	57%	48%
2		68%	56%	53%
3		60%	55%	53%
4		65%	60%	53%
5		62%	59%	52%
6		68%	63%	50%
7		60%	64%	65%
8		65%	71%	67%
9		64%	57%	72%
10		63%	58%	64%
11		66%	62%	67%
Rata-Rata		65%	60%	58%

Sumber: Olahan Data Peneliti

Hasil pada tabel 4 menunjukkan opini dengan bingkai positif, masyarakat cenderung netral hingga tidak setuju dengan rerata persentase sebesar 65%. Pernyataan seperti "Kenaikan tarif adalah langkah yang tepat untuk mendukung perbaikan fasilitas" memiliki persentase 69% yang menunjukkan tingkat ketidaksetujuan yang cukup tinggi. Sementara itu, klaim bahwa kenaikan tarif akan membawa manfaat jangka panjang hanya mendapatkan 60% yang mengindikasikan responden cenderung tidak mendukung pandangan tersebut. Dalam bingkai negatif, masyarakat lebih kritis terhadap kebijakan ini dengan rerata persentase

sebesar 60%. Pernyataan bahwa kenaikan tarif membebani masyarakat tanpa peningkatan pelayanan mendapat 63% dan klaim bahwa kebijakan ini tidak memperhatikan kondisi ekonomi masyarakat mencapai 71%. Hal ini menegaskan adanya ketidakpuasan yang signifikan. Kelompok kontrol juga menunjukkan hasil yang mirip seperti *framing* negatif dengan rerata 58%. Indikator "Kenaikan tarif akan memberikan peningkatan fasilitas yang signifikan" mencatat ketidaksetujuan sebesar 72%. Secara keseluruhan, masyarakat memandang kebijakan ini dalam perspektif yang negatif dengan mayoritas tanggapan berada pada kategori "cenderung tidak setuju."

Hasil analisis menunjukkan bahwa *framing* berita positif tidak secara signifikan meningkatkan emosi positif (EP). Koefisien regresi *framing* positif terhadap emosi positif adalah negatif (coeff = -0,306, $p = 0,069$) yang berarti bingkai positif cenderung mengurangi tingkat emosi positif meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Temuan ini bertentangan dengan hipotesis H1a yang menyatakan bahwa *framing* positif akan meningkatkan emosi positif. Selain itu, hubungan total antara *framing* positif dan opini juga tidak signifikan (coeff = -0,083, $p = 0,564$) dengan hasil *framing* positif tidak secara langsung memengaruhi opini responden.

Dalam hal mediasi, emosi positif tidak berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara *framing* positif dan opini. Hal ini ditunjukkan oleh confidence interval mencakup nol (BootLLCI = -0.207; BootULCI = 0.275). Dengan demikian, hipotesis H1b yang mengajukan bahwa emosi positif memediasi pengaruh *framing* positif terhadap opini tidak didukung oleh data. Temuan ini mengindikasikan bahwa *framing* positif menjadi kurang efektif dalam menciptakan respons emosional atau opini yang mendukung kebijakan tertentu. Sebaliknya, hasil analisis untuk *framing* negatif menunjukkan dinamika yang lebih kompleks. *Framing* negatif tidak signifikan dalam meningkatkan emosi negatif (EN) dengan nilai coeff = -0,069, $p = 0,8089$. Hal ini bertentangan dengan hipotesis H2a yang menyatakan bahwa bingkai negatif akan meningkatkan emosi negatif. Sebaliknya, *framing* negatif justru menunjukkan pengaruh signifikan terhadap emosi positif (coeff = 0,3119, $p = 0,0457$). Temuan ini menunjukkan bahwa bingkai negatif dapat memunculkan respons emosional yang tidak terduga, seperti peningkatan emosi positif karena elemen dalam narasi yang dianggap relevan atau menginspirasi oleh responden.

Pada hubungan mediasi, emosi negatif tidak secara signifikan memediasi pengaruh *framing* negatif terhadap opini sebagaimana ditunjukkan oleh confidence interval yang mencakup nol (BootLLCI = -0,2346; BootULCI = 0,4483). Akan tetapi, dalam model langsung, emosi negatif menunjukkan pengaruh signifikan terhadap opini (coeff = -0,3660, $p = 0,0372$). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tidak dimediasi oleh *framing* negatif, emosi negatif tetap menjadi faktor yang memengaruhi opini secara langsung. Temuan ini mendukung sebagian dari hipotesis H2b, yaitu bahwa emosi negatif dapat memengaruhi opini meskipun bukan melalui *framing* secara langsung.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *framing* berita positif dan negatif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi maupun opini publik. Meskipun terdapat kecenderungan hubungan positif atau negatif pada beberapa variabel, hasil ini tidak cukup kuat untuk mendukung hipotesis yang diajukan. Selain itu, peran emosi sebagai mediator juga tidak signifikan. Dengan demikian, analisis ini menolak hipotesis penelitian. Pembingkai berita positif dan negatif tidak memengaruhi respons emosional (H1a dan H2a). Hasil ini menunjukkan bahwa dari pengukuran emosi yang diuji tidak ada signifikansi mediasi hubungan antara *framing* berita dan opini (H1b dan H2b). Hal ini menunjukkan perlunya mempertimbangkan faktor-faktor lain yang memengaruhi hubungan antara *framing* berita dan opini publik termasuk karakteristik individu atau konteks sosial.

Penelitian ini menunjukkan semakin banyaknya akademisi yang memasukkan aspek emosi dalam penelitian mengenai efek pembingkai berita (Aarøe, 2011). Dalam penelitian

ini, telah diuji secara langsung peran emosi sebagai variabel mediator opini. Tujuannya adalah untuk memahami pengaruh setiap emosi ini baik positif ataupun negatif dapat memengaruhi proses framing berita dan bagaimana emosi tertentu dapat menjadi mediator dalam hubungan antara pembingkai berita dan opini politik. Akan tetapi, hasil penelitian menunjukkan bahwa berita yang dibingkai secara positif maupun negatif tidak memicu respons emosional yang signifikan terhadap isu ekonomi berupa kenaikan harga Kereta Rel Listrik. Dari instrumen emosi yang diteliti, tidak ada satu pun yang memberikan pengaruh signifikan terhadap opini kenaikan harga Kereta Rel Listrik. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa emosi tertentu, seperti antusiasme dan kemarahan yang sering kali memainkan peran penting dalam efek pembingkai berita (Lecheler et al., 2013).

Salah satu penyebab dari hasil yang tidak signifikan ini adalah kualitas sampel yang digunakan dalam penelitian. Sampel yang dominan dari mahasiswa Generasi Z tidak sepenuhnya representatif untuk populasi yang lebih luas. Generasi Z tidak memiliki keterkaitan emosional yang cukup kuat terhadap isu kenaikan harga Kereta Rel Listrik (Putri et al., 2024). Lebih jauh, hasil sampling yang kotor juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi hasil penelitian. Sebagai contoh, adanya ketidaksesuaian antara profil partisipan dengan isu yang diteliti atau ketidaktepatan dalam memastikan partisipasi yang sukarela dan terinformasi dapat memengaruhi validitas data. Hal ini dapat menciptakan bias yang mengurangi sensitivitas sampel terhadap framing berita.

Selain itu, konteks penelitian di Indonesia juga harus dipertimbangkan. Isu kenaikan harga kereta rel listrik (KRL) sudah dapat dianggap sebagai isu publik yang sudah menimbulkan negative sentiment masyarakat sehingga framing berita tidak memiliki daya pengaruh yang signifikan. Hal ini dibuktikan pada sebagian dari hipotesis H2b mendukung bahwa emosi negatif dapat memengaruhi opini meskipun bukan melalui framing secara langsung. Dalam konteks lain, responden menunjukkan respons emosional yang berbeda. Metode penelitian juga menjadi faktor penting dalam perbedaan hasil yang diberikan. Paparan tunggal terhadap framing berita tidak cukup untuk memicu respons emosional yang signifikan, sementara penelitian sebelumnya sering menggunakan desain eksperimen dengan paparan berulang atau format framing yang lebih kompleks (Lecheler et al., 2013).

Model yang digunakan dalam penelitian ini juga mengasumsikan bahwa emosi menjadi mediator utama antara framing berita dan opini. Namun, hasil menunjukkan bahwa framing berita tidak cukup kuat untuk memengaruhi emosi secara signifikan sehingga tidak ada efek mediasi yang terdeteksi. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, emosi bukan jalur utama dalam membentuk opini. Faktor lain, seperti kepercayaan yang telah terbentuk sebelumnya, tingkat keterlibatan individu dengan isu, atau variabel budaya yang memiliki peran yang lebih besar (Sarihati et al., 2022).

Keterbatasan penelitian ini meliputi kualitas sampel yang kurang representatif, relevansi isu yang rendah, serta pendekatan metode eksperimen dengan paparan tunggal. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih beragam secara demografis, memilih isu yang lebih relevan secara emosional, dan mengadopsi desain eksperimen yang lebih komprehensif. Dengan demikian, hasil penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya. Perbedaan ini memberikan wawasan penting tentang keterbatasan model efek pembingkai berita, khususnya dalam konteks keindonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pembingkai berita positif dan negatif terhadap emosi serta opini publik mengenai kebijakan kenaikan tarif Kereta Rel Listrik (KRL) di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa framing berita, baik positif maupun negatif, tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap emosi positif maupun

emosi negatif. Selain itu, emosi tidak terbukti sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara framing berita dan opini publik.

Analisis mendalam mengungkapkan bahwa tanggapan masyarakat terhadap kebijakan kenaikan tarif KRL sebagian besar cenderung netral hingga negatif. Responden tidak menunjukkan perubahan emosional yang berarti, baik melalui paparan framing positif maupun negatif. Temuan ini menjawab pertanyaan penelitian bahwa dalam konteks isu kebijakan publik yang kurang relevan secara emosional, framing berita memiliki keterbatasan dalam memengaruhi opini publik. Faktor lain, seperti kepercayaan awal, relevansi isu terhadap kehidupan sehari-hari, dan kondisi sosial-ekonomi memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk opini publik.

Penelitian mendatang sebaiknya melibatkan sampel yang lebih representatif dengan mencakup berbagai kelompok usia, latar belakang sosial-ekonomi, dan tingkat keterlibatan dengan isu yang diteliti. Hal ini penting untuk meningkatkan generalisasi temuan sehingga dapat mencerminkan populasi yang lebih luas. Selain itu, disarankan untuk menggunakan desain eksperimen yang lebih kompleks, seperti paparan framing berita yang berulang atau melibatkan media multimodal seperti teks, gambar, dan video. Metode ini dapat membantu memicu respons emosional yang lebih signifikan. Pemilihan isu juga perlu mempertimbangkan relevansi emosionalnya terhadap audiens, seperti isu yang lebih sensitif atau berdampak langsung pada kehidupan sehari-hari agar dapat meningkatkan keterlibatan responden.

REFERENSI

- Aarøe, L. (2011). Investigating frame strength: The case of episodic and thematic framing. *Political Communication*, 28(2), 207–226.
- Cresswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- De Hoog, N., & Verboon, P. (2019). Is The News Making Us Unhappy? The Influence of Daily News Exposure On Emotional States. *The British Psychological Society*, 111.
- Delice, A. (2010). The Sampling Issues in Quantitative Research. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 10(4), 2001–2018.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Framing: Kontruksi, Ideologi, dan Politik Media*. LkiS.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Gowda, G. S., Gopika, G., Sanjay, T. N., Kumar, C. N., Manjunatha, N., Yadav, R., Srinivas, D., Bharath, R. D., & Math, S. B. (2019). Challenges Faced by State and Society in Providing Care to Homeless Mentally Ill Patients. *Indian Journal of Social Psychiatry*, 35(1), 75–79. https://doi.org/0.4103/ijsp.ijsp_122_17
- Hussein, A. (2011). *Mix Methodology Dalam Penelitian Komunikasi*. Aspikom.
- Kovář, J. (2023). Media framing of immigrants in Central Europe in the period surrounding the refugee crisis: security, negativity, and political sources. *Communications*, 48(1), 5–27.
- Kruikemeier, S., Gattermann, K., & Vliegenthart, R. (2018). Understanding the dynamics of politicians' visibility in traditional and social media. *The Information Society*, 34(4), 215–228.
- Lecheler, S., Schuck, A. R. T., & de Vreese, C. H. (2013). Dealing with feelings: Positive and negative discrete emotions as mediators of news framing effects. *Communications*, 38(2), 189–209. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/commun-2013-0011>

- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99–128.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Nabi, R. L. (2003). Exploring the Framing Effects of Emotion. *Communication Research*, 30(2), 224–247.
- Olli, H., & Erlita, N. (2011). *Opini Publik* (Edisi Kedu). PT INDEKS Permata Puri Media.
- Pratama, A. P., Wahyuputri, F. W., & Kurniawan, Y. R. (2024). *Subsidi KRL Berbasis NIK: Kebijakan yang Mengabaikan Esensi Transportasi Publik* (Issue September 2024).
- Putri, A. I. E., Sukmana, O., & Susilo, R. K. D. (2024). Pandangan Revolusioner Generasi Z Terhadap Praktik Money Politik: Tinjauan Literatur. *Aksiologi: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*.
- Sarihati, T., Si, M., Luthfie, H. M., & Kurniadi, B. (2022). *Komunikasi Politik, Media*