

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat secara drastis. Interaksi sosial kini tak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan berlangsung intens di media digital, terutama media sosial. Di Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial pada tahun 2025 tercatat mencapai 139 juta orang, atau sekitar 49% dari populasi nasional.¹ Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang vital dalam membentuk opini publik dan memediasi konflik. Fenomena ini melahirkan ruang baru bagi produksi, konsumsi, dan reproduksi makna secara masif.

Salah satu bentuk dinamika digital yang mencolok adalah viralnya konflik personal antara selebritas internet. Kasus konflik antara Tasyi Athasyia dan Ci Mehong menjadi contoh konkret bagaimana perbedaan pendapat di ranah privat dapat meluas menjadi konsumsi publik melalui media digital. Ulasan makanan oleh Tasyi yang menampilkan temuan benda asing dalam produk Bika Ambon milik Ci Mehong menjadi pemicu konflik yang menyedot perhatian warganet.² Bukan hanya sekadar kritik terhadap produk, video tersebut membingkai masalah sebagai isu kesehatan dan kualitas produk, bukan sekadar

¹ DataReportal, *Digital 2025: Indonesia Report*, (We Are Social & Meltwater, 2025), <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.

² YouTube, "Tasyi Athasyia Review Bika Ambon Ci Mehong," https://youtu.be/Gq_Q1pS-9kQ?si=5jzV78yGkIGFbQL2

pengalaman pribadi. Konflik ini dengan cepat dimediasi ulang oleh berbagai kanal digital, termasuk YouTube dan portal berita.

Media sosial seperti YouTube dan Instagram memberikan ruang luas bagi framing yang dilakukan oleh kreator konten. Framing atau pembingkaiian informasi memungkinkan pelaku media memilih aspek tertentu dari realitas untuk disorot dan disampaikan kepada khalayak.³ Dalam kasus Tasyi vs Ci Mehong, framing dilakukan baik oleh Tasyi sendiri maupun oleh berbagai media yang mengangkat kembali konten tersebut. Di sinilah pentingnya analisis framing untuk memahami bagaimana realitas dikonstruksi dan diterima publik. Framing tidak bersifat netral, melainkan penuh kepentingan dan ideologi.

Konflik ini menjadi viral karena tidak hanya berhenti pada level interpersonal, tetapi berkembang menjadi narasi publik yang diperbincangkan secara luas. Netizen berkontribusi menyebarkan dan memodifikasi informasi melalui komentar, repost, dan video reaksi. Situasi ini menciptakan efek bola salju yang memperbesar eskalasi konflik. Dalam ekosistem digital, konflik menjadi sumber perhatian (attention economy) yang sangat bernilai. Artinya, konflik bukan hanya persoalan sosial, tetapi juga komoditas.

Vincent Mosco dalam teori komodifikasi menyebut bahwa media digital telah mengubah semua bentuk ekspresi manusia menjadi produk yang dapat dijual, termasuk konflik.⁴ Dalam konteks ini, konflik antara Tasyi dan Ci Mehong mengalami proses komodifikasi melalui konten, klik, dan interaksi

³ Robert M. Entman, "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm," *Journal of Communication* 43, no. 4 (1993): 51–58.

⁴ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication* (London: SAGE Publications, 2009), 124–132.

digital. Video review dan klarifikasi menjadi komoditas yang mendatangkan keuntungan baik dari sisi popularitas maupun materi. Komodifikasi terjadi saat konflik dikemas menjadi tayangan yang menghibur dan menimbulkan rasa penasaran. Dengan demikian, ruang digital menjelma menjadi pasar konflik.

Selain komodifikasi, konflik ini juga mencerminkan dimensi komunikasi konflik yang kompleks. Teori komunikasi konflik menjelaskan bahwa perbedaan persepsi, kepentingan, dan tujuan dapat menimbulkan ketegangan yang berujung pada konflik terbuka.⁵ Dalam hal ini, Tasyi mengedepankan narasi kesehatan dan konsumen, sementara Ci Mehong mempertahankan citra bisnisnya. Ketegangan ini diperkuat dengan adanya perbedaan cara komunikasi dan strategi framing yang digunakan masing-masing pihak. Situasi ini menegaskan pentingnya memahami dinamika konflik dalam kerangka komunikasi digital.

Media online turut memperkuat narasi konflik melalui judul provokatif dan pengambilan kutipan yang selektif. Beberapa portal berita seperti IDN Times, Solo Balapan, dan Suara.com mengangkat ulang pernyataan Tasyi dan Ci Mehong tanpa menyertakan konteks yang utuh. Akibatnya, wacana publik cenderung digiring ke arah polarisasi pro dan kontra. Hal ini menjadi bukti bahwa media digital berperan aktif dalam membentuk struktur wacana dan opini. Maka, perlu dilakukan pembacaan kritis terhadap media sebagai agen framing.

Dalam kerangka teori framing Robert Entman, terdapat empat elemen penting dalam pembingkai: define problems, diagnose causes, make moral

⁵ Joseph Folger, Marshall Scott Poole, dan Randall Stutman, *Working Through Conflict: Strategies for Relationships, Groups, and Organizations*, 7th ed. (New York: Routledge, 2017).

judgment, dan suggest remedies.⁶ Setiap media dan aktor digital bisa menekankan elemen tertentu sesuai dengan kepentingan dan pesan yang ingin disampaikan. Dalam kasus ini, Tasyi mendefinisikan masalah sebagai kegagalan produsen menjamin kualitas, sedangkan Ci Mehong menekankan ketidakadilan terhadap pelaku UMKM. Framing semacam ini memengaruhi cara publik memahami konflik dan menentukan sikap. Oleh karena itu, analisis framing menjadi instrumen penting dalam penelitian komunikasi.

Penelitian ini juga memperhatikan cara framing diproduksi dalam dua jenis media: media sosial (YouTube) dan media online (portal berita). Kedua jenis media ini memiliki karakteristik teknis dan ideologis yang berbeda, namun sama-sama memiliki kekuatan dalam membentuk realitas. YouTube memungkinkan ekspresi naratif yang lebih personal dan visual, sedangkan media berita cenderung menyajikan informasi dalam format ringkas dan bernuansa jurnalistik. Perbedaan ini menjadi bahan analisis penting dalam memahami strategi framing yang dilakukan masing-masing pihak. Selain itu, perbedaan medium juga memengaruhi pola penerimaan audiens.

Dinamika ini menunjukkan bahwa konflik di ruang digital bukan sekadar pertentangan nilai atau peristiwa biasa, tetapi menjadi peristiwa sosial yang dikonstruksi oleh media dan publik. Dunia digital menciptakan ekosistem baru di mana informasi tidak hanya dikonsumsi, tetapi juga dikonstruksi ulang oleh warganet. Proses konstruksi ini sangat dipengaruhi oleh framing yang dilakukan oleh kreator maupun media. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana

⁶ Robert M. Entman, "Framing: Toward Clarification," 53.

proses framing terjadi dan apa dampaknya bagi persepsi publik. Penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut melalui pendekatan kualitatif.

Penelitian ini menjadi relevan karena konflik sejenis sering terjadi di ruang digital dan memengaruhi persepsi kolektif. Masyarakat tidak lagi hanya menjadi penonton, tetapi juga aktor aktif dalam menyebarkan, menilai, dan membentuk narasi. Hal ini menimbulkan pertanyaan kritis: sejauh mana framing konflik berpengaruh terhadap opini publik dan bagaimana komodifikasi memainkan peran di dalamnya? Pertanyaan ini tidak hanya penting bagi studi komunikasi, tetapi juga bagi etika media dan budaya digital. Karenanya, fenomena ini perlu ditelaah secara sistematis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konflik antara Tasyi Athasyia dan Ci Mehong dibingkai di ruang digital dan sejauh mana potensi komodifikasi pesan yang muncul. Penelitian dilakukan dengan metode analisis framing menggunakan pendekatan Robert Entman dan dikaji melalui teori komunikasi konflik serta komodifikasi Mosco. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dipahami dinamika konflik digital secara lebih mendalam. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam bidang komunikasi digital. Dengan begitu, framing tidak lagi dianggap sekadar teknik penyampaian pesan, tetapi sebagai alat kuasa dalam pertarungan makna.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana media digital membingkai (framing) konflik antara Tasyi Athasyia dan Ci Mehong di ruang digital ?
2. Bagaimana potensi munculnya komodifikasi pesan dalam konflik tasyi dan ci mehong?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana media digital, baik media sosial maupun portal berita online, membingkai (framing) konflik antara Tasyi Athasyia dan Ci Mehong di ruang digital.
2. Untuk mengkaji potensi munculnya komodifikasi pesan dalam konflik antara Tasyi Athasyia dan Ci Mehong

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian teori komunikasi konflik dan analisis framing di era digital. Temuan dari penelitian ini dapat memperkuat pemahaman tentang bagaimana konflik sosial dikonstruksi, dikelola, dan dikonsumsi di ruang digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi content creator, praktisi komunikasi, dan pengguna media sosial dalam memahami pentingnya etika komunikasi digital serta dampak framing terhadap persepsi publik. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu pengambil kebijakan dalam

menyusun regulasi atau edukasi media yang berkaitan dengan konflik publik di platform digital.

E. Penegasan Istilah

1. Tasyi Athasyia

Tasyi Athasyia adalah seorang food vlogger asal Indonesia yang aktif di platform YouTube. Ia dikenal dengan gaya ulasan kuliner yang jujur dan ekspresif, baik dari segi rasa, tampilan, hingga kualitas produk makanan yang dicicipinya. Kanal YouTube milik Tasyi memuat berbagai konten kuliner, termasuk review makanan UMKM, restoran, hingga produk kemasan. Ciri khas dari Tasyi adalah kecenderungannya menyebutkan merek secara eksplisit dan menampilkan kemasan produk, yang memengaruhi persepsi publik terhadap brand yang direview.

2. Ci Mehong

Ci Mehong merupakan seorang pelaku usaha mikro yang dikenal sebagai produsen makanan tradisional khas Indonesia, khususnya Bikang Ambon. Dalam konteks penelitian ini, Ci Mehong menjadi pihak yang terdampak akibat ulasan negatif dari Tasyi terhadap produknya yang direview dalam salah satu video YouTube. Reaksi dari Ci Mehong yang kemudian muncul di media digital, seperti podcast dan media berita, menjadi bagian dari dinamika konflik yang dianalisis.

3. Komunikasi Konflik

Komunikasi konflik merujuk pada proses pertukaran pesan yang terjadi ketika dua pihak atau lebih memiliki perbedaan dalam hal

kepentingan, nilai, atau persepsi yang dapat memicu ketegangan. Menurut Littlejohn & Foss (2009), komunikasi konflik tidak hanya terbatas pada pertentangan terbuka, tetapi juga mencakup ekspresi ketidaksetujuan secara halus. Dalam era digital, komunikasi konflik dapat terjadi secara langsung melalui komentar atau tanggapan digital, maupun tidak langsung melalui penyebaran konten yang menyudutkan atau menanggapi secara implisit pihak lain.

4. Framing

Framing adalah suatu pendekatan dalam studi komunikasi yang fokus pada bagaimana pesan atau peristiwa dibingkai (frame) oleh media atau komunikator untuk membentuk makna tertentu. Teori ini dikembangkan oleh Robert Entman (1993), yang menjelaskan bahwa framing melibatkan empat elemen utama: mendefinisikan masalah, mendiagnosis penyebab, membuat penilaian moral, dan menyarankan solusi. Dalam penelitian ini, framing digunakan sebagai metode untuk menganalisis bagaimana narasi konflik antara Tasyi dan Ci Mehong dibentuk oleh masing-masing pihak di media digital, serta bagaimana hal itu memengaruhi opini publik.

5. Komodifikasi

Komodifikasi adalah proses perubahan nilai sosial atau kultural menjadi nilai ekonomi yang dapat diperjualbelikan di pasar. Dalam konteks media digital, komodifikasi merujuk pada bagaimana konten, termasuk konflik, diubah menjadi produk media yang dapat menarik perhatian, klik, atau monetisasi. Mosco (2009) membagi komodifikasi menjadi tiga jenis:

(1) komodifikasi konten, yakni isi media yang dikemas untuk kepentingan ekonomi; (2) komodifikasi khalayak, yaitu pemirsa yang dijadikan sasaran iklan; dan (3) komodifikasi tenaga kerja, yakni kreator media yang menjual waktu dan kreativitasnya dalam sistem kapitalisme digital. Dalam konteks penelitian ini, konflik Tasyi dan Ci Mehong dapat dilihat sebagai bentuk konten yang mengalami komodifikasi untuk kebutuhan engagement dan monetisasi di platform digital.

6. Ekonomi Politik Media

Ekonomi politik media adalah pendekatan teoritis yang menelaah bagaimana struktur kekuasaan ekonomi dan politik mempengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi media. Menurut Vincent Mosco (2009), ekonomi politik media memandang media bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai komoditas yang tunduk pada logika pasar. Dalam konteks media digital, kekuatan algoritma, monetisasi konten, dan kepemilikan platform menjadi aspek penting dalam analisis ekonomi politik. Penelitian ini menggunakan pendekatan ekonomi politik media untuk memahami bagaimana konflik di media sosial dapat menjadi bagian dari strategi ekonomi para pelaku komunikasi, baik kreator maupun media arus utama.