

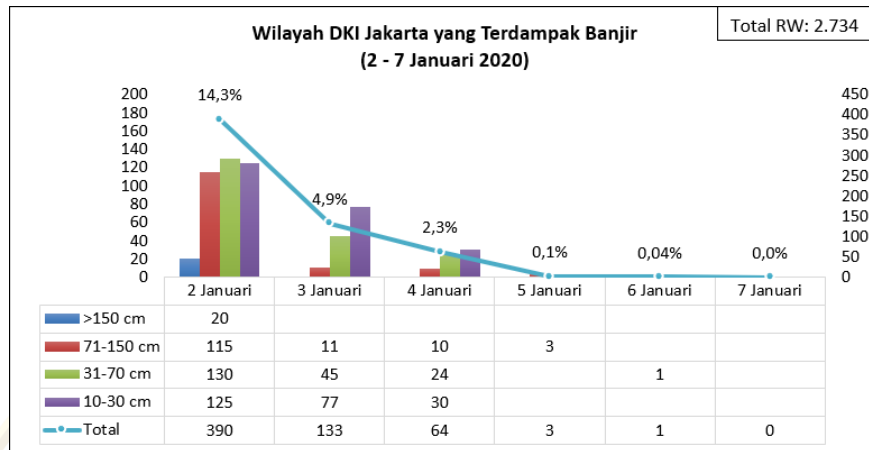
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

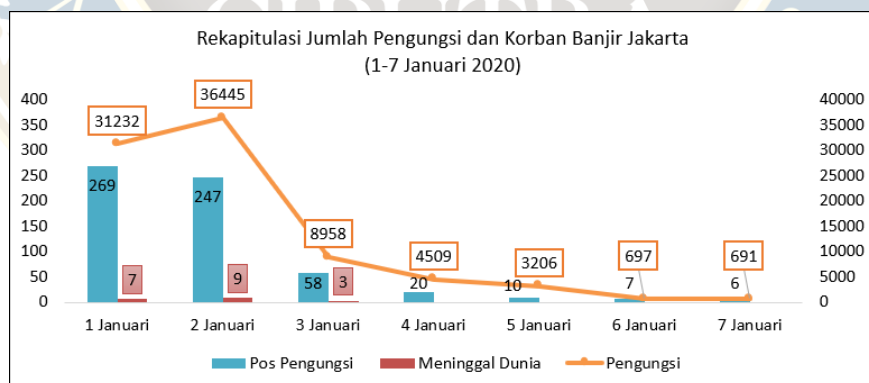
Seiring dengan pesatnya perkembangan wilayah kota Jakarta, semakin rentan pula terhadap bencana. Hal ini juga dipengaruhi oleh urbanisasi yang membuat permintaan terhadap pembuatan lahan semakin meningkat, sementara lahan yang tersedia sangat terbatas. Salah satu bencana yang sering dialami di Ibu Kota Negara Indonesia ini ialah banjir. Badan Meteorologi dan Geofisika (BMKG) menyebutkan banjir besar yang pernah terjadi di Jakarta yaitu pada tahun 1918 bulan Januari dan Februari, tahun 1979 bulan Januari, tahun 1996 bulan Februari, tahun 2007 bulan Februari, tahun 2013 bulan Januari dan Februari, dan yang terakhir pada akhir tahun 2019 sampai awal tahun 2020 (Tobing, 2020). Hal ini dikarenakan munculnya pembangunan informal di daerah rawan banjir sehingga beresiko berdampak banjir. Secara geologis, Jakarta termasuk daerah aliran sungai, air tanah yang dipompa masyarakat secara besar-besaran, membuat luas daratan perlahan menyusut sehingga sungai yang mengalir ke Teluk Jakarta tidak dapat mengalir lancar ke laut (Nisa, 2020). Berdasarkan Deputi Bidang Klimatologi, hujan yang turun tanggal 1 Januari 2020 menjadi curah hujan paling tinggi yaitu mencapai 377 milimeter (mm) yang berlokasi di Halim Perdanakusuma, Jakarta Timur pada pencatatan hujan di Jakarta maupun sekitarnya sejak tahun 1866 (Damarjati, 2020). Akibat dari bencana banjir yang meluas ini adalah terganggunya kegiatan infrastruktur di Jakarta. Maka

dari itu peneliti tertarik untuk melihat bagaimana *framing* pemberitaan bencana banjir Jakarta ini dalam media *online*.



Gambar 1.1 Data Ketinggian Banjir di DKI Jakarta
Sumber: (Portal Statistik Sektor Provinsi DKI Jakarta, 2018)

Dilihat dari data persebaran banjir berdasarkan ketinggiannya, rata-rata ketinggian banjir di Jakarta adalah 31-70 cm. Curah hujan ekstrim yang mengakibatkan banjir 1 Januari 2020 masih menyebabkan banjir keesokan harinya. Menurut catatan, hingga 2 Januari 2020, total wilayah Jakarta yang masih terkena banjir sebanyak 390 RW (14,3%). Tepat pada 7 Januari 2020, banjir di Jakarta telah surut (Nisa, 2020).



Gambar 1.1 Rekapitulasi Jumlah Pengungsi Korban Banjir Jakarta
Sumber: Portal Statistik Sektor Provinsi DKI Jakarta, 2018

Dengan waktu 7 hari, tiap pengungsi mulai pulang ke rumahnya. Banyak

pengungsi telah menggunakan posko pengungsian menjadi tempat untuk istirahat saat pulang pergi guna membersihkan rumah. Total pengungsi terbesar terjadi padatanggal 2 Januari (34.445 orang), terdapat 247 pos pengungsian. Angka tersebut terus mengalami penurunan, dan sampai 7 Januari, tersisa 691 pengungsi. Selain warga yang harus dievakuasi karena banjir, terdapat 19 korban meninggal dunia, 15 diantaranya adalah korban langsung terkena dampak seperti tersengat listrik atau hanyut (Nisa, 2020). Dapat disimpulkan bahwa mulai dari tanggal 3 Januari banjir di Jakarta sudah mulai surut, sehingga para pengungsi bisa kembali.

Persitiwa banjir ini membuat media massa bergerak cepat untuk memberitakannya sebagai *headline*. Berita *headline* atau berita utama adalah berita yang penting dalam sebuah surat kabar, sehingga *headline* ini menunjukkan perwakilan dari media dalam melihat penting atau tidaknya sebuah kejadian (Kusumaningrat, P. & Kusumaningrat, 2005). Bencana alam merupakan salah satu nilai berita yang cukup tinggi. Kian besar sebuah bencana, maka akan kian besar juga akibat yang diberikan (Eriyanto, 2012). Maka dari itu bencana alam yang terjadi di Ibu Kota negara Indonesia mempunyai nilai berita yang terbilang tinggi. Bencana alam seperti banjir termasuk dalam nilai berita *magnitude* karena memilikipengaruh yang luas, *significance* karena Jakarta adalah pusat Ibu Kota Indonesiadi mana pusat pemerintahan berada di sana, sehingga perlu diketahui masyarakat apakah bencana ini mengganggu kegiatan pemerintah atau tidak, dan bagaimana cara pemerintah mengatasi bencana ini.

Media mempunyai peranan penting pada kehidupan masyarakat. Hal tersebut terlihat pada kebutuhan individu akan berita terkait dengan hal-hal yang hendak diperolehnya pada kehidupannya. Lebih dari itu, media mempunyai potensi besar dalam menciptakan pemahaman masyarakat mengenai dunia, serta bisa menjadi sumber pemikiran dan opini utama, serta mempengaruhi cara berpikir dan bertindak (Burton, 2015). Dalam sebuah pemberitaan bencana, media tidak hanya dipengaruhi oleh faktor nilai berita, tetapi juga bagaimana *frame* media memberi pemahaman pada masyarakat terkait bencana tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Claes H. de Vreese memaparkan bahwa media massa di bidang komunikasi bencana tidak sepenuhnya ditentukan oleh jenis atau beratnya bencana. Sebaliknya, ini dipengaruhi oleh kerangka media, yang memengaruhi interpretasi masyarakat tentang bencana (Vreese, 2005).

Sangat disayangkan, masyarakat (dalam hal ini audiens) diarahkan untuk mengikuti cara berpikir sebuah media yang dituju untuk kepentingan tertentu. Dengan melakukan analisis *framing*, membuat kita jadi memahami bagaimana wujud nyata pada pemberitaan di media massa. *Framing* diartikan sebagai proses membuat suatu pesan lebih dominan dan memberikan lebih banyak informasi daripada pesan lain, oleh karena itu memicu masyarakat lebih fokus pada informasi itu. Menurut Dennis dan James, *framing* mengacu pada siklus di mana individu membangun konsep tertentu dari suatu masalah atau mengarahkan penilaian mereka terhadap masalah yang diangkat (Chong & Druckman, 2007).

Pada akhirnya bagaimana suatu peristiwa diceritakan lalu di bingkai dipengaruhi oleh *framing*. Dengan adanya *framing* mempengaruhi bagaimana perspektif publik dibentuk, sehingga dapat disimpulkan analisis *framing* yaitu analisis guna menemukan bagaimana media membentuk realitas kelompok, kejadian, dan lainnya. Efek dari *framing* secara psikologis adalah bahwa orang cenderung memproses informasi di satu sisi. Identifikasi dan penolakan sebuah peristiwa tergantung pada bagaimana peristiwa tersebut disajikan. Akibatnya beberapa peristiwa dipertimbangkan berdasarkan persepsi (Eriyanto, 2019). Proses pembingkai berita disebut juga proses seleksi. Di mana pada proses ini wartawan akan memilah bagian mana yang penting dan tidak, mana yang akan diberitakan dan tidak, dan bagian mana yang akan ditonjolkan (Eriyanto, 2018).

Ketika terjadi bencana, media dibutuhkan untuk memberitakan peristiwa bencana, tidak hanya untuk memberikan informasi yang benar, tetapi juga untuk membangkitkan empati publik dan mendorong para korban untuk bangkit atas masalah yang dihadapi. Di sini media berperan penting dalam memberitakan sebuah kejadian dan membentuk opini publik. Selama ini media memiliki cara yang berbeda untuk menyampaikan suatu pesan dalam pemberitaan. Seperti halnya pemberitaan perihal bencana akan menyampaikan sebuah pemahaman tentang bencana tersebut secara langsung. Informasi yang diberikan secara berkala oleh media akan menjadi semacam sistem peringatan dini bagi masyarakat, mengingatkan masyarakat khususnya di daerah rawan bencana, agar masyarakat lebih siap dalam menghadapi

bencana. Informasi dari media massa akan dapat mengurangi kepanikan masyarakat yang disebabkan oleh isu-isu yang tidak diketahui dan rumor tentang situasi bencana (Asteria, 2016).

Komunikasi bencana yang efektif mengimplikasikan komunikasi dan teknologi informasi. Dengan munculnya internet yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja, perkembangan teknologi informasi menjadi sangat pesat. Hal ini menyebabkan terjadinya transformasi komunikasi bencana dari media komunikasi tradisional ke media modern dan digital melalui telepon genggam (Yasundari, 2016). Pemberitaan tentang bencana banjir Jakarta pada Januari 2020 di media *online* seperti Kompas.com akan memberi pengaruh pada bagaimana kejadian tersebut dimaknai oleh audiensnya.

Kompas Gramedia adalah perusahaan yang didirikan pada tanggal 17 Agustus 1963 di bidang media massa. Kompas.com adalah perusahaan media *online* Indonesia yang pertama kali meluncurkan laman web pada 14 September 1995 dengan nama Kompas *Online* atau KOL. Awalnya, KOL diakses melalui domain Kompas.co.id dan hanya menampilkan *headline* Harian Kompas hari itu. Pada tanggal 6 Agustus 1998, KOL didirikan di kantor pusat PT Kompas Cyber Media (KCM). Hingga 29 Mei 2008, ketika berganti nama menjadi Kompas.com dan mulai menampilkan informasi baru yang dilihat oleh pengunjung situs. Saat ini, Kompas.com merupakan unit usaha tersendiri di dalam PT Kompas Cyber Media (Pinontoan dan Wahid, 2020).

Peneliti memilih Kompas.com karena merupakan situs media berita yang cukup besar dan masuk ke dalam kategori top media oleh beberapa platform. Dable merupakan platform *content discovery* di Asia menerbitkan lanskap media yang adadi Indonesia, salah satu kategorinya ialah ‘Top 30 Media’ berdasarkan data dari Alexa & Red Volcano, sebuah perusahaan analisis data global. Dalam lanskap tersebut, Kompas.com menduduki peringkat ke-3 (Dable, 2021). Pada bulan Mei 2021, Similarweb.com yang merupakan sebuah perusahaan pengukur audiens digital merilis ranking website hasil analisa pengunjung bulan April 2021, dari hasil tersebut Kompas.com menduduki peringkat ke-1 (RDS, 2021). Dari kedua hasil analisa ini, dapat disimpulkan bahwa Kompas.com merupakan media digital yang cukup populer di Indonesia, sehingga membuat Kompas.com sebagai media yang dipercaya oleh sebagian masyarakat Indonesia untuk mendapatkan informasi. Inilah mengapa penting untuk melihat *framing* yang dilakukan Kompas.com, makadari itu peneliti tertarik melihat bagaimana Kompas.com melakukan pbingkaiandalam pemberitaan bencana banjir di Jakarta pada Januari 2020. Berdasarkan data pada laman resmi Kompas.com, mulai tanggal 1 – 7 Januari 2020 awak media Kompas.com terus memberitakan banjir Jakarta dari upaya-upaya pemprov DKI Jakarta menangani bencana banjir ini. Selain itu, Kompas.com juga memberitakan pendapat para tokoh publik tentang bencana banjir ini. Salah satu tokoh yang seringdisorot oleh awak media Kompas.com adalah Anies Baswedan selaku

Gubernur DKI Jakarta. Selain itu, Kompas.com juga memberitakan perkembangan banjir Jakarta setiap harinya, mulai dari lalu lintas sampai korban banjir. Hal ini ditujukan agar masyarakat Indonesia terus mengetahui bagaimana perkembangan bencana banjir Jakarta ini dan apa yang sudah dilakukan pemerintah untuk mengatasi peristiwa ini.

Pemberitaan tentang banjir Jakarta di media akan berdampak pada khalayak di masa depan. Dampaknya bisa dikatakan positif atau negatif ini akan dipelajari dari cara media mengemas dan menyusun berita. Pembahasan analisis *framing* dan produksi berita adalah untuk memahami bagaimana media massa mengkonstruksi proses dalam pemberitaannya untuk menghasilkan *frame* berita yang berbeda. Ini terkait erat dengan akhir cerita. *Framing* yang dilakukan oleh Kompas.com perlu diberikan perhatian khusus karena dapat membahayakan jika informasi yang diberikan nantinya menggiring opini masyarakat. Hal ini erat kaitannya dengan kemampuan untuk akhirnya memahami mengapa media membingkai demikian dalam realitas bencana banjir Jakarta pada bulan Januari 2020, yang menjadi fokus penelitian yang akan peneliti lakukan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melihat sudut pandang media Kompas.com terhadap peristiwa banjir Jakarta pada Januari 2020. Peneliti mengambil sepuluh artikel berita yang dirangkum pada tanggal 1-7 Januari 2020 pada media *online* Kompas.com. Maka dari itu peneliti akan meneliti tentang “Analisis *Framing* Pemberitaan Bencana Banjir di Jakarta pada Media *Online* Kompas.com Edisi Januari 2020”.

1.2. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana *framing* yang dilakukan media *online* Kompas.com terhadap pemberitaan banjir di Jakarta pada Januari 2020?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut maka tujuan penelitian ini yaitu guna menjelaskan bagaimana *framing* pemberitaan yang dilakukan oleh Kompas.com di media *online*, terkait banjir di Jakarta pada bulan Januari 2020.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dilihat secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah studi ilmu komunikasi dengan topik analisis *framing*, khususnya pada artikel berita liputan bencana, dalam hal ini adalah bencana banjir.

2. Manfaat Praktis

Mendeskripsikan bagaimana suatu kejadian dibingkai oleh media. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi media untuk menghasilkan berita yang lebih netral dan sesuai dengan kepentingan publik, khususnya dalam pemberitaan bencana.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Supaya penelitian ini lebih terarah, maka penelitian ini dibatasi pada lingkup pemberitaan Kompas.com tentang berita banjir Jakarta pada 1-7 Januari 2020. Peneliti memilih Kompas.com karena merupakan media yang cukup besar di

Indonesia, sehingga Kompas.com menjadi media yang dipercaya masyarakat Indonesia. Penelitian ini dibatasi mulai 1 Januari 2020, karena merupakan hari pertama banjir mulai melanda wilayah Jakarta, dan berakhir di tanggal 7 Januari 2020 karena pada saat itu banjir sudah mulai surut.

