

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Informasi memegang peran penting ketika terjadi bencana (Jayasekara, 2019). Hal ini yang menjadi salah satu latar belakang pentingnya komunikasi bencana. Rudianto (2015) menjelaskan bahwa istilah komunikasi bencana ini belum menjadi konsep yang populer pada bidang kebencanaan maupun komunikasi. Di Indonesia sendiri, penelitian mengenai konsep ini mengalami perkembangan yang pesat setelah bencana tsunami di Aceh pada tahun 2004 silam. Pada saat itu, gempa dan tsunami Aceh menimbulkan kerugian besar serta menggemparkan Indonesia bahkan dunia. Akibatnya, tidak sedikit media yang menyoroti bencana Aceh pada 2004 tersebut dan menyebabkan berita tersebut mendapatkan perhatian dari banyak pihak dalam jangka waktu yang lama.

Hal ini kemudian menjadi berbeda pada bencana yang terjadi di Sulawesi Tengah tahun 2018 silam. BNPB (2018) menyatakan bahwa bencana tersebut bukan merupakan *single event* karena terjadi tiga bencana dalam satu waktu yaitu gempa bumi, tsunami, dan likuefaksi. Naasnya, berita mengenai bencana di Kota Palu, Kabupaten Sigi, dan Kabupaten Donggala ini tidak mengundang perhatian sebesar yang terjadi pasca bencana Aceh 2004 silam. Padahal, melihat dari skala kebencanaannya, bencana di Sulawesi Tengah tahun 2018 juga termasuk besar walaupun tidak memakan korban jiwa sebanyak bencana Aceh tahun 2004. Meskipun demikian, fenomena tiga bencana alam dalam satu waktu harusnya bisa mendapatkan perhatian yang lebih dibandingkan dengan yang sebenarnya terjadi.

Faktanya, pada tahun 2018 silam, bencana alam di Sulawesi Tengah masih kurang mendapatkan perhatian seperti bencana Aceh tahun 2004 khususnya melalui media massa. Padahal, informasi mengenai bencana ini dapat memberikan gambaran yang baru mengenai dampak dari gempa bumi yang ternyata bukan hanya menyebabkan tsunami atau rusaknya apapun yang berada di atas tanah, namun juga fenomena likuefaksi yang jarang terjadi. Hal ini juga selaras dengan konsep

komunikasi bencana yang memiliki urgensi mengingat kondisi Indonesia yang memiliki potensi kebencanaan yang tidak terelakkan. Potensi kebencanaan ini tentu saja membawa potensi kerugian baik secara materi maupun korban jiwa. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang lebih dari 200 juta jiwa, komunikasi kebencanaan menjadi salah satu solusi untuk mengatasi kerugian yang mungkin terjadi ke depannya. Atas dasar hal tersebut, peneliti melihat anomali yang perlu dibahas tentang komunikasi bencana terkait bencana 28 September 2018 di Sulawesi Tengah.

Kondisi geografis yang dimiliki oleh Indonesia memiliki potensi rawan bencana. Bencana-bencana yang berpotensi terjadi yaitu gempa bumi, tsunami, meletusnya gunung berapi, tanah longsor, hingga banjir. Pusat Penanggulangan Krisis Depkes Republik Indonesia juga menyatakan bahwa terdapat potensi bencana yang berbeda-beda pada seluruh wilayah di Indonesia. Arnold (1986) menyebutkan jika Indonesia adalah negara yang terus mengalami peningkatan frekuensi kegempaan setiap tahun. Selain itu, dijelaskan bahwa tingkat kegempaan Indonesia adalah 10 kali lipat dibandingkan dengan tingkat kegempaan di Amerika Serikat (Arnold, 1986). Sedangkan Direktorat Vulkanologi dan Mitigasi Bencana Geologi (DVMBG) menjelaskan bahwa di Indonesia, terdapat 28 wilayah yang memiliki potensi rawan gempa dan tsunami. Beberapa di antaranya adalah Sulawesi Utara, Sulawesi Selatan, dan Sulawesi Tengah.

Potensi rawan bencana yang dimiliki oleh Indonesia merupakan sebuah tantangan bagi pemerintah dan masyarakat Indonesia untuk berusaha meminimalisir kerugian dari ancaman yang akan datang. Sebagai contoh, dilansir dari nasional.tempo.co (2018), BNPB mencatat bahwa di tahun 2018, jumlah korban meninggal dunia dan hilang karena bencana alam merupakan jumlah terbesar sejak tahun 2007. Dalam Laporan Kinerja BNPB 2018, tercatat selama 2018 telah terjadi 2572 kejadian bencana alam dan 4814 korban jiwa. Kemudian, pada berita BNPB di bnpb.go.id, tercatat bahwa selama tahun 2020 telah terjadi 2925 bencana alam dengan total jumlah korban jiwa sebanyak 370 jiwa.

Kerugian-kerugian yang dialami karena bencana alam yang repetitif sejak dulu harus ditangani dengan edukasi kepada masyarakat terkait kebencanaan.

Selain dapat memberikan informasi menyelamatkan diri, hal ini juga akan berdampak pada jumlah korban dan kerugian yang dialami. Untuk mencapai hal ini, dibutuhkan komunikasi bencana. Strategi yang disusun oleh pemerintah, komunitas, hingga individu harus mampu menjangkau individu lainnya dengan pendekatan yang tepat terkait komunikasi bencana. Infrastruktur komunikasi sangat penting untuk mendukung komunikasi bencana. Contohnya, jaringan *mobile communication* bisa membantu memproduksi informasi dan mengambil keputusan yang efektif pada manajemen komunikasi bencana, dan hal ini juga dapat berpengaruh pada ketahanan dari bencana atau resiliensi (Aydin et al., 2016). Komunikasi bencana yang tepat dapat menjelaskan proses penyelamatan diri, edukasi mengenai potensi bencana, dan hal-hal lain baik sebelum, sedang, dan sesudah bencana.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pembingkai (*framing*) yang terjadi pada unggahan informasi mengenai kebencanaan di akun *Instagram* @soalpalu pasca bencana gempa, tsunami, dan likuefaksi di Kota Palu dan Kabupaten Donggala, Sulawesi Tengah pada tahun 2018. Selain karena penelitian mengenai hal ini masih minim, adapun ketertarikan peneliti untuk meneliti topik ini didasari oleh pentingnya komunikasi bencana dalam meningkatkan kesadaran serta mendukung resiliensi masyarakat yang dapat dilakukan melalui media sosial. Hal ini penting karena kondisi geografis Indonesia yang telah dijelaskan sebelumnya sehingga penelitian ini harapannya dapat memberikan pandangan baru mengingat media sosial menjadi rujukan banyak orang untuk mencari informasi.

Di samping itu, kondisi Kota Palu dan Kabupaten Donggala pasca bencana tahun 2018 mengalami keterbatasan listrik, akses transportasi, dan akses komunikasi yang menyebabkan informasi cenderung dicari melalui media sosial dan radio. Kemudian, akun *Instagram* @soalpalu dijadikan salah satu rujukan informasi bagi penduduk Kota Palu maupun luar Kota Palu untuk mencari informasi terkini pasca bencana. Hal ini disebabkan karena media massa cenderung memberitakan mengenai evakuasi pasca bencana alih-alih informasi lainnya yang tidak kalah penting. Sementara akun *Instagram* @soalpalu yang memiliki pengikut berjumlah lebih dari 300000, berperan sebagai bentuk *citizen journalism* sehingga

pada pasca bencana, Instagram @soalpalu aktif mengunggah informasi mengenai sumbangan, himbauan pemerintah, aksi relawan, dan sebagainya. Interaksi terkait kebencanaan juga aktif dilakukan oleh para pengikut (*followers*) pada unggahan akun Instagram @soalpalu.

Eksistensi akun Instagram ini kemudian menjadi penting bagi masyarakat sekitar sehingga menarik untuk melihat bagaimana sebuah konten dibingkai oleh @soalpalu kepada *followers*-nya. Walaupun bencana ini telah terjadi hampir empat tahun yang lalu, namun bencana dengan skala besar seperti itu akan tetap menjadi sejarah. Meneliti pembingkai yang dilakukan oleh @soalpalu sebagai acuan mencari informasi seputar Kota Palu oleh masyarakat Kota Palu akan menunjukkan bagaimana komunikasi kebencanaan sebaiknya dilakukan ke depannya. Terutama, saat ini media sosial juga menjadi tempat banyak orang mencari informasi dengan cepat karena kemampuannya di mana semua orang dapat menyebarkan informasi secara bebas dan bersifat *real time*. @soalpalu sebagai media sosial yang populer akan menentukan bagaimana masyarakat Kota Palu melihat sebuah bencana melalui konten-konten yang diunggah. Atas dasar alasan tersebut, penelitian ini akan tetap relevan dan kemudian hal tersebutlah yang melatarbelakangi pemikiran peneliti untuk mengetahui pembingkai (*framing*) pada unggahan informasi bencana oleh akun Instagram @soalpalu pasca bencana.

Pada 28 September 2018, Sulawesi Tengah dan sekitarnya diguncang oleh bencana gempa berkekuatan 7,4 SR. Badan Nasional Penanggulangan Bencana mengeluarkan data pada artikel Info Bencana September 2018 yang menyatakan bahwa gempa berkekuatan 7,4 SR yang berpusat di Kabupaten Donggala akibat pergeseran sesar Palu-Koro ini bukan hanya *single event* karena memicu terjadinya bencana tsunami dan likuefaksi. Kota Palu sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Tengah menjadi wilayah yang harus menghadapi tiga bencana ini. Menurut catatan Badan Nasional Penanggulangan Bencana yang berjudul Gempabumi Sulteng (2018), data korban di 4 wilayah berbeda yang terdampak bencana per 20 November 2018 pukul 19.00 WITA adalah korban luka sebanyak 4438 jiwa, korban hilang/tertimbun sebanyak 1373 jiwa, dan korban meninggal sebanyak 2101 jiwa.

Rangkaian bencana yang terjadi di Kota Palu pada 28 September 2018 adalah gempa bumi, tsunami, dan likuefaksi. Gempa bumi yang mengguncang Sulawesi Tengah dan sekitarnya tersebut berkekuatan 7,4 SR dengan kedalaman 10 kilometer, sedangkan tsunami yang menerjang wilayah sekitar pantai membentuk gelombang setinggi 6 meter. Kedua jenis bencana ini telah disosialisasikan oleh pemerintah Sulawesi Tengah baik secara langsung maupun melalui sekolah-sekolah karena Kota Palu dan sekitarnya merupakan daerah rawan gempa akibat sesar yang aktif bergerak. Namun, selain tsunami, salah satu rangkaian bencana yang diakibatkan oleh gempa tersebut adalah likuefaksi. Dilansir dari bbc.com (2018), likuefaksi terjadi akibat guncangan gempa membuat tanah berpasir terendam air yang ada di bawah lapisan tanah. Tanah tersebut kehilangan ikatan sehingga larut dengan air dan menjadi lumpur. Hal ini yang menyebabkan tiga wilayah, Petobo dan Balaroa di Kota Palu serta Jono Oge di Kabupaten Sigi, menyapu bersih rumah penduduk yang dibangun di atas tanah tersebut. Likuefaksi yang terjadi di ketiga wilayah tersebut menghanyutkan ribuan rumah dan tidak bersisa.

Dewasa ini, diseminasi informasi terkait bencana alam sangat tergantung pada media, lazimnya dikomunikasikan dalam bentuk berita headline. Tidak hanya untuk mencari informasi terkini, namun media juga memiliki peran penting dalam edukasi kebencanaan (Fisher Liu, 2009). Namun, pada artikel jurnalnya, Fisher Liu (2009) menjelaskan bahwa peran media kini justru tidak berfokus pada tujuan edukasi. Seeger et al. (2003) menjelaskan bahwa *emergency managers* atau orang yang bertanggung jawab pada manajemen kondisi darurat memiliki keinginan agar publik mengetahui bagaimana pengaruh bencana pada diri mereka, bagaimana mereka harus memahami bencana, dan apa yang harus mereka lakukan untuk merespon bencana. Di lain sisi, ternyata media justru lebih tertarik untuk membahas penyebab dari bencana dan melayangkan tuduhan tentang siapa yang bersalah dan bertanggung jawab terkait kebencanaan dibanding turut mengedukasi publik mengenai persiapan dalam menghadapi bencana (Coombs, 2007; Seeger et al., 2003; Sheppard, 2007; Tierney et al., 2001). Littlefield dan Quenette (2007) lalu menambahkan bahwa alih-alih menyiarkan mengenai sumber mengenai pemulihan atau cerita mengenai bagaimana melewati tahap pemulihan dari penyintas, media

lebih sering berfokus pada kerusakan yang ditimbulkan oleh bencana. Hal ini yang kemudian menghadirkan banyak penelitian mengenai bagaimana media memberitakan mengenai bencana.

Berbagai penelitian mengenai bagaimana media menyiarkan berita mengenai bencana telah dilakukan oleh berbagai ahli. Hal ini menyangkut analisis *framing* yaitu melihat bagaimana bencana digambarkan oleh sebuah media. Gamson (dalam Eriyanto, 2009) menjelaskan bahwa *frame* adalah cara bagaimana sebuah peristiwa dikonstruksi melalui model bercerita atau susunan ide-ide yang terorganisir. Sedangkan menurut Pan Kosicki (dalam Adiputra, 2008), *frame* adalah alat untuk menyandikan (*encoding*), menafsirkan, dan menghasilkan informasi yang akan dikomunikasikan. Biasanya, *frame* dikaitkan dengan kebiasaan serta perilaku pekerjaan jurnalistik. Artinya, *framing* merupakan aktivitas dalam mengonstruksikan sebuah peristiwa yang akan dikomunikasikan kepada komunikan, dalam hal ini adalah konsumen dari sebuah media. Miles dan Morse (2006) menjelaskan bahwa informasi yang disebarkan oleh media dibentuk oleh banyak faktor, biasanya bergantung pada karakteristik media tertentu serta praktik dari jurnalistik dan pihak editorial. Anderson (1997) menyatakan bahwa proses yang terjadi dalam pembentukan berita di media akan melewati kepentingan sosial, politik, ekonomi, dan isu lingkungan yang menugaskan jurnalis untuk mentransformasikan informasi berdasarkan interpretasi dan seleksi.

Namun, analisis *framing* mengenai kebencanaan kebanyakan diteliti melalui media massa di mana tujuannya untuk melihat apakah media turut memasukkan kepentingan sosial-ekonomi, politik, dan isu-isu lainnya yang mengubah gaya pemberitaan kebencanaan atau memiliki bentuk yang lain. Karenanya, penelitian ini akan berfokus pada media yang berbeda, yaitu media sosial. Hal ini berkaitan dengan kondisi yang dialami pasca bencana saat itu. Dilansir dari liputan6.com (2018), Deputy Manajer Komunikasi PLN Wilayah Sulawesi Utara, Tengah, dan Gorontalo (Sultenggo) menyatakan bahwa bencana ini merusak instalasi jaringan sehingga listrik tidak bisa dialirkan di wilayah Sulawesi Tengah terkhusus Kota Palu dan Kabupaten Donggala. Kemudian, masih dilansir dari liputan6.com (2018), PT PLN (Persero) pada tanggal 29 September

2018 hanya dapat mengoperasikan dua Gardu Induk (GI) . Walaupun demikian, tiga gardu induk lainnya mengalami keterlambatan dalam perbaikan. Dijelaskan bahwa saat itu hambatan yang dialami oleh tim PLN adalah akses komunikasi dan jalan yang masih terputus.

Walaupun terkendala komunikasi, salah satu sumber mencari informasi pasca bencana adalah media sosial. Ketika media massa cenderung memberitakan pembaruan informasi mengenai evakuasi, media sosial berperan lebih dekat dan interpersonal seperti memberikan informasi donasi, sumbangan, air bersih, hingga tempat tinggal bagi yang telah kehilangan rumahnya. Hal ini yang menjadikan media sosial sebagai teknologi dengan berbagai fungsi. Media sosial selalu berkembang mengikuti zaman dan permintaan dari target pasarnya. di Indonesia sendiri, media sosial bukan merupakan sesuatu yang baru.

Jumlah persentase aktivitas dan pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Dilansir dari *Kompas.com* (2021), laporan terkini yang dirilis oleh *Hootsuite* sebagai bisnis manajemen konten dan *We Are Social* sebagai agensi yang menawarkan pemasaran digital melalui media sosial menyatakan bahwa pada awal tahun 2021, penduduk Indonesia yang aktif menggunakan internet menyentuh angka 202,6 jiwa. Dibandingkan dengan bulan Januari 2020, terjadi peningkatan sebanyak 15,5 persen atau sekitar 27 juta jiwa. Jumlah pengguna ini membuat Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 274,9 juta menjadikan persentase penetrasi internet mencapai 73,3% (*Kompas.com*, 2021).

Hootsuite juga mengabarkan bahwa dari pengguna internet Indonesia dengan usia 16-64 tahun, 98,3% memiliki telepon genggam. Selain itu, masih merujuk pada laporan dari *Hootsuite* dan *We Are Social*, tercatat rata-rata waktu yang dihabiskan dalam satu hari untuk menggunakan internet oleh pengguna internet di Indonesia adalah 8 jam 52 menit. Lalu, melengkapi data tersebut, *Kompas.com* (2021) juga menyatakan bahwa bermedia sosial merupakan aktivitas berinternet yang paling digemari. Kemudian, data mencatat rata-rata waktu yang dihabiskan untuk bermedia sosial adalah 3 jam 14 menit oleh 170 juta orang Indonesia yang memiliki status pengguna aktif. Masih dalam artikel yang sama,

Kompas.com (2021) menjabarkan tiga aktivitas lainnya yang dilakukan oleh pengguna internet Indonesia:

1. Menonton televisi dengan waktu 2 jam 50 menit sehari;
2. Membaca berita dari perusahaan media, baik secara *online* maupun media cetak dengan waktu 1 jam 38 menit sehari;
3. Mendengarkan musik melalui aplikasi *streaming* dengan waktu 1,5 jam sehari.

Melihat rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna internet di Indonesia dalam empat aktivitas tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan bermedia sosial adalah kegiatan yang sering dilakukan. Kegiatan dalam bermedia sosial juga meliputi banyak hal. Kearney et. al (2019) menjelaskan bahwa media sosial digunakan untuk saling terhubung dengan teman; mengikuti tren pada berita, politik, dan *pop-culture*; serta untuk mencari informasi, termasuk informasi mengenai kesehatan. Melihat dari fungsi-fungsinya, media sosial berperan sebagai alat komunikasi. Jalonon (2014) menjelaskan ada beberapa fungsi utama dari media sosial yang disebutnya dengan 5C (*communication, collaboration, connecting, completing, dan combining*). Fungsi utama 5C ini dijelaskan sebagai berikut:

1. *Communication*

Sebagai fungsi komunikasi, media sosial memungkinkan pengguna untuk membagikan, menyimpan, dan mengunggah konten. Selain itu, media sosial juga memberikan wadah untuk berdiskusi, mengekspresikan opini, dan mempengaruhi (*influence*).

2. *Collaboration*

Fungsi ini menjelaskan tentang bagaimana media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat konten kolektif tanpa terkendala ruang dan waktu.

3. *Connecting*

Media sosial dengan fungsi *connecting* berarti memberikan cara baru untuk terkoneksi dengan orang lain atau bahkan komunitas.

4. *Completing*

Tools yang disediakan oleh media sosial digunakan untuk melengkapi sebuah konten melalui penjelasan, menambahkan atau menyaring informasi, menandai konten, dan menunjukkan korelasi di antara konten-konten yang ada.

5. *Combining*

Tools yang ada pada media sosial dikembangkan untuk melakukan kombinasi (*mix* dan *match*) antar konten.

Media sosial tidak hanya bertugas sebagai penghubung yang tak lekang ruang dan waktu. Tidak semata-mata sebagai wadah untuk menjalin hubungan dengan orang lain dan bersosialisasi. Akses untuk mengunggah berbagai informasi tanpa penyaring dan persetujuan memungkinkan siapapun berbagi mengenai apapun di media sosial. Namun, masifnya arus informasi melalui media sosial juga berpotensi untuk melahirkan informasi yang tidak benar. Walaupun demikian, media sosial juga dapat membantu dalam proses diseminasi informasi kebencanaan. Di Indonesia sendiri, *Instagram* menjadi salah satu aplikasi media sosial yang banyak disenangi.

Instagram merupakan media sosial yang lekat dengan fitur berbagi foto serta video. Berdasarkan laporan dari GlobalWebIndex (GWI) pada triwulan ketiga

tahun 2020, tiga aplikasi media sosial terpopuler di Indonesia dari segi jumlah pengguna adalah *YouTube*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Pada laporan tersebut, *Instagram* dinyatakan menggeser posisi Facebook pada peringkat ketiga. Data ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia termasuk tinggi. Penelitian ini akan membahas mengenai *framing* komunikasi bencana pada unggahan informasi kebencanaan gempa, tsunami, dan likuefaksi di Sulawesi Tengah pada tahun 2018 melalui akun *Instagram @soalpalu*.

Akun *Instagram @soalpalu* adalah akun *Instagram* yang menyajikan informasi seputar Kota Palu dan Sulawesi Tengah. Akun ini dipilih karena pengikutnya yang berjumlah kurang lebih 300000 dan aktif mengunggah foto terkait informasi di Kota Palu dan Sulawesi Tengah. Akun *Instagram @soalpalu* tidak secara terang-terangan menyebutkan siapa yang berada di baliknya, begitupun dengan institusi pemerintah yang tidak menyebutkan bahwa akun tersebut berada di bawah naungannya. Namun, akun ini menjadi rujukan mayoritas masyarakat Kota Palu dalam mencari informasi mengenai Kota Palu dan sekitarnya termasuk tentang informasi terkait bencana pada tahun 2018. Saat terjadi bencana gempa tahun 2018, *@soalpalu* aktif mengunggah informasi terkait donasi, himbauan pemerintah, peringatan BMKG, dan lainnya. Penelitian ini bertujuan melihat bagaimana komunikasi bencana pada unggahan tersebut dibingkai melalui analisis *framing*.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan:

Bagaimana pembingkai komunikasi bencana yang memuat informasi gempa, tsunami, dan likuefaksi di Sulawesi Tengah tahun 2018 melalui unggahan oleh akun *Instagram @soalpalu*?

Rumusan masalah utama tersebut, selanjutnya akan dijawab melalui empat sub rumusan masalah yang disarikan dari metode analisis *framing* oleh Robert N. Entman berikut:

- a) Apa saja masalah terkait gempa, tsunami, dan likuefaksi di Sulawesi Tengah tahun 2018 yang ditonjolkan oleh @soalpalu pasca bencana?
- b) Siapa atau apa yang dituding sebagai penyebab dari timbulnya masalah-masalah terkait gempa, tsunami, dan likuefaksi di Sulawesi Tengah?
- c) Bagaimana penilaian moral yang disampaikan @soalpalu terkait masalah-masalah yang timbul akibat gempa, tsunami, dan likuefaksi di Sulawesi Tengah?
- d) Apa solusi atau penyelesaian yang dianjurkan @soalpalu terhadap masalah-masalah yang timbul terkait gempa, tsunami, dan likuefaksi di Sulawesi Tengah?

1.3. Tujuan Penelitian

Menjelaskan bagaimana pembingkai ungghahan informasi gempa, tsunami, dan likuefaksi di Sulawesi Tengah tahun 2018 oleh akun Instagram @soalpalu dengan melihat masalah apa saja yang ditonjolkan, siapa atau apa penyebabnya, bagaimana nilai moral dibawakan, dan apa solusi yang dianjurkan oleh @soalpalu.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil yang didapatkan dari penelitian ini harapannya dapat digunakan sebagai rujukan peneliti selanjutnya terkait analisis *framing* pada ungghahan informasi mengenai kebencanaan di Instagram dan menjadi referensi bagi pembaca yang ingin mengetahui lebih lanjut *framing* mengenai konten informasi kebencanaan di sebuah akun Instagram.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam studi kajian Ilmu Komunikasi dan memperkaya data mengenai analisis *framing*. Utamanya, mengenai analisis *framing* ungghahan informasi mengenai kebencanaan melalui akun Instagram.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1 Komunikasi Bencana: Dari Resiliensi Masyarakat hingga Advokasi Kebijakan

Indonesia dengan kondisi geografisnya yang menyebabkan tingginya potensi bencana alam telah melakukan berbagai rencana untuk mempersiapkan diri demi menghadapi bencana alam yang kemungkinan akan terjadi di masa depan. Di tingkat nasional, Pemerintah Indonesia telah membentuk Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) dan untuk tingkat daerah dinamakan Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD). Tidak hanya itu, persoalan mengenai penanggulangan bencana telah diatur pada UU No. 24 tahun 2007 (Rudianto, 2015). Salah satunya adalah Pasal 1 ayat 6 PP No. 21 tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Penanggulangan Bencana yang menjelaskan mengenai mitigasi bencana. Pasal ini menjelaskan bahwa mitigasi bencana adalah berbagai upaya yang dilakukan untuk mengurangi risiko bencana. Upaya tersebut juga dilakukan secara beragam dari melalui pembangunan fisik, penyadaran, hingga peningkatan kemampuan dalam menghadapi bencana.

Segala rencana yang telah dipersiapkan oleh pemerintah ini kemudian harus mampu melakukan pendekatan kepada masyarakat agar dapat dieksekusi secara optimal dan memberikan dampak yang diharapkan. Lestari (2018) menyatakan bahwa penanggulangan bencana ini dapat dilakukan dengan dua pendekatan yaitu *soft power* dan *hard power* untuk mengurangi risiko dari bencana. Menurut Lestari (2018), pendekatan *soft power* merupakan pendekatan yang dilakukan dengan sosialisasi serta memberikan informasi demi mempersiapkan kesiagaan diri terhadap bencana. Sedangkan pendekatan *hard power* merupakan usaha yang dilakukan untuk menanggulangi bencana melalui pembangunan fisik seperti pembangunan sarana komunikasi, tanggul, dinding beton, dan lain sebagainya. Baik pendekatan *soft power* maupun *hard power*, keduanya membutuhkan strategi komunikasi bencana agar dapat diterima oleh masyarakat.

Indonesia sebagai negara dengan beragam potensi bencana sudah seharusnya mengedepankan strategi komunikasi bencana bagi masyarakat. Lestari

(2019) dalam bukunya, *Perspektif Komunikasi Bencana*, memodifikasi konteks komunikasi oleh West & Turner ke dalam komunikasi bencana. Dengan konteks komunikasi tersebut, Lestari (2019) menjelaskan bahwa terdapat tujuh konteks komunikasi yaitu komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi publik, komunikasi massa, dan komunikasi lintas budaya. Lestari (2019) lebih lanjut menjelaskan bagaimana tujuh konteks komunikasi ini dalam perspektif komunikasi bencana. Pertama, komunikasi intrapersonal terjadi pada satu individu dan dirinya sendiri serta dicontohkan ketika individu tersebut mengalami trauma pasca bencana. Kedua, komunikasi interpersonal terjadi antara dua individu yang saling bertatap muka. Setiap individu memiliki perannya masing-masing-masing yaitu sebagai komunikan dan komunikator di mana komunikator memberikan pesan kepada komunikan. Dalam konteks bencana, Baseri, Jarmie, & Anhar (2017) dalam Lestari (2019) memberikan contoh bahwa hal ini dapat terjadi ketika anggota BPBD melakukan pembicaraan positif tentang pandangan positif kepada pengungsi.

Konteks komunikasi ketiga yaitu komunikasi kelompok. Masih dalam Lestari (2019), dijelaskan bahwa dalam konteks komunikasi ini biasanya terdiri dari tiga orang atau lebih dan dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan. Sebagai contoh, sekelompok relawan yang melakukan komunikasi satu sama lain untuk membantu pengungsi. Keempat, komunikasi organisasi adalah bentuk konteks komunikasi yang terjadi dalam lingkungan yang besar dan luas (Lestari, 2019). Perbedaan yang paling mencolok adalah dalam komunikasi organisasi terdapat sebuah hierarki. West & Turner (2008:38) dalam Lestari (2019) mendefinisikan hierarki sebagai prinsip-prinsip pengaturan yaitu ketika dalam sebuah lingkungan terdapat urutan di atas atau di bawah yang lain. Dalam perspektif komunikasi bencana, contohnya adalah ketika sebuah organisasi non-profit mengajak masyarakat untuk menggalang dana dalam rangka membantu pengungsi atau korban bencana. Kelima yaitu komunikasi publik. Lestari (2019) menjelaskan bahwa konteks komunikasi ini terjadi ketika satu orang menyebarkan informasi kepada khalayak. Biasanya, orang ini adalah *public relations officer* atau *spoke person*. Dalam perspektif komunikasi bencana, dicontohkan hal ini biasanya terjadi ketika konferensi pers mengenai

kondisi setelah terjadinya bencana yang diwakilkan oleh lembaga pemerintah yang bertanggung jawab seperti BNPB.

Keenam adalah komunikasi massa. Konteks komunikasi ini menargetkan khalayak yang lebih luas dengan jumlah yang besar sehingga biasanya dilakukan melalui media seperti media massa. Seiring berkembangnya teknologi, komunikasi massa ini juga dilakukan melalui media daring seperti media sosial. Contoh komunikasi massa dalam perspektif komunikasi bencana adalah berita mengenai kondisi terkini pascabencana, informasi yang disebarluaskan melalui televisi tentang bantuan untuk korban bencana untuk mendukung proses edukasi ke masyarakat (Astoria, 2016), dan sebagainya. Media massa memang masih menjadi rujukan untuk memberitakan kondisi terkini pada lokasi bencana secara langsung dan terus-menerus. Namun, Lestari (2019) juga menjelaskan bahwa media sosial pun turut berperan dalam menyebarkan informasi terkait bencana seperti yang dilakukan oleh BMKG. Terakhir adalah konteks komunikasi lintas budaya. Dijelaskan bahwa konteks komunikasi ini adalah komunikasi yang terjadi antarindividu yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda—tidak hanya beda negara, namun bisa berasal dari komunitas yang berbeda pula. Contohnya adalah ketika terdapat relawan yang datang dan memiliki latar belakang budaya dengan pengungsi setempat.

Salah satu yang dibutuhkan ketika berada dalam kondisi pascabencana adalah kepercayaan (*trustworthiness*). Masyarakat bergantung pada kepercayaan untuk mendukung kondisi pascabencana (Gultom, 2016; Ferrante, 2010; Uslander, 1999). Masyarakat cenderung memberikan perhatian pada informasi yang berasal dari sumber yang mereka percaya. Hal ini kemudian membuat komunikasi bencana membutuhkan kepercayaan tersebut untuk pengambilan keputusan yang tepat saat keadaan kritis (Gultom, 2016; Murayama *et al.*, 2013; Jaeger *et al.*, 2007; Sandman, 1993). Selain itu, kepercayaan ini juga menambah kualitas proses komunikasi dan efisiensi pencarian informasi (Gultom, 2016; Johnson, 2007; Tang *et al.*, 2012).

Dalam keadaan krisis, komunikasi memegang peranan penting untuk mengurangi ketidakpastian yang kemungkinan terjadi (Rudianto dan Hendra, 2021). Keadaan krisis tersebut juga termasuk dalam kebencanaan. Haddow (2008)

menjelaskan bahwa komunikasi mitigasi bencana adalah komunikasi yang dilakukan dalam upaya untuk mencegah bencana. Rudianto dan Hendra (2021) juga menjelaskan bahwa komunikasi bencana ini tidak hanya dapat membantu saat atau pasca terjadinya bencana, namun juga sebelum bencana terjadi. Kemampuan dalam melakukan komunikasi bencana kepada publik, pemerintah, media, dan *opinion leaders* mampu mengurangi risiko juga korban jiwa, serta kerugian yang ditimbulkan dari bencana alam (Haddow dan Kim, 2008). Artinya, masyarakat akan lebih siap dalam menghadapi bencana ke depannya jika komunikasi bencana dilakukan dengan tepat.

Hal ini juga berkaitan dengan bagaimana media memegang peranan penting dalam komunikasi bencana ini. Peran media dalam menyampaikan informasi mampu memberikan pengaruh kepada audiensnya termasuk dalam resiliensi atau ketahanan. Bohensky dan Leitch (2014) menyatakan bahwa gagasan mengenai semangat komunitas, kohesi, dan koping—semuanya yang dianggap berkontribusi secara teoritik pada resiliensi—diulangi dalam wacana media. Media dalam hal ini dapat berupa media konvensional (majalah, TV, radio) hingga media modern (media *online* atau media sosial). Bohensky dan Leitch (2014) menyatakan bahwa pembelajaran adalah aspek penting dalam membangun ketahanan (resiliensi) pada peristiwa bencana yang berulang. Resiliensi dalam hal ini adalah kemampuan untuk belajar dari peristiwa ekstrim (dalam hal ini yaitu bencana alam) bagi seorang individu dan terjadinya *institutional adjustments* atau perubahan dalam sikap (Colten dan Sumpster, 2009). Resiliensi sendiri penting bagi masyarakat dalam menghadapi serta mengatasi secara positif kondisi-kondisi tidak menyenangkan yang terjadi (Muflihah, et. al, 2020), seperti situasi pasca bencana alam.

Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) (2019) mendefinisikan komunikasi bencana sebagai kajian tentang cara menyampaikan informasi bencana. Tidak hanya itu, BNPB juga memandang komunikasi bencana sebagai bagaimana merancang komunikasi dan koordinasi antar kelompok, pegiat kemanusiaan, dan lembaga penanggulangan bencana agar dapat berkoordinasi dengan sebaik-baiknya. Beberapa penelitian mendefinisikan komunikasi bencana sebagai komunikasi risiko. Seperti yang dijelaskan oleh Covello (dalam Jayaskara, 2019),

komunikasi risiko adalah pertukaran informasi di antara banyak pihak yang berwenang mengenai sifat, besaran, signifikansi, atau kendali dari sebuah risiko. Sedangkan Reynolds dan Seeger (dalam Jayaskara, 2019) mendefinisikan komunikasi risiko sebagai komunikasi yang terasosiasi pada bencana alam. Haddow dan Kim (2008) menyatakan bahwa ada empat fondasi utama dalam membangun komunikasi bencana yang efektif.

1. *Customer focus*, yaitu memahami siapa yang membutuhkan informasi. Dalam kasus ini adalah komunitas dan para relawan.
2. *Leadership commitment*, yaitu pemimpin yang memegang peranan pada respon darurat harus berkomitmen untuk berkomunikasi secara efektif dan aktif terlibat dalam proses komunikasi.
3. *Situational awareness*, yaitu komunikasi yang efektif berdasar pada pengumpulan, analisis, dan penyebaran informasi yang terkontrol tentang bencana. Juga memperhatikan prinsip-prinsip komunikasi yang efektif seperti transparansi dan kepercayaan.
4. *Media partnerships*, yaitu melakukan kolaborasi dengan media seperti televisi, koran, dan media lainnya yang mampu menyampaikan informasi kepada publik.

Lestari (2019) dalam bukunya, *Komunikasi Bencana: Aspek Penting Pengurangan Risiko Bencana*, menjelaskan bahwa terdapat empat fungsi komunikasi dalam penanganan bencana. Keempat fungsi ini berasal dari fungsi komunikasi sosial oleh Wilbur Schramm (Lestari, 2011:90) yang kemudian dimodifikasi untuk konteks penanganan bencana. Fungsi pertama adalah komunikasi sebagai radar sosial. Dijelaskan bahwa komunikasi sebagai radar sosial ini adalah ketika terjadi proses pemberian informasi mengenai sebuah peristiwa yang memiliki hubungan dengan komunitas sosialnya. Bagi seorang individu, radar sosial memiliki fungsi untuk mengetahui apa yang sudah, sedang, dan akan terjadi di kemudian hari (Lestari, 2019). Dalam konteks bencana, fungsi ini diharapkan dapat menjadi jalur lain bagi pemerintah untuk memberikan informasi dan mewaspadai hal yang kemungkinan terjadi. Salah satu contoh paling nyata dalam radar sosial adalah kegiatan masyarakat yang menggalang donasi melalui berbagai

platform seperti *kitabisa.com* dan sejenisnya. Peran radar sosial ini pada faktanya membantu tiga belah pihak yaitu pemerintah, para penyintas, serta masyarakat yang secara bersamaan juga dapat berperan sebagai donator.

Fungsi kedua adalah komunikasi sebagai manajemen. Komunikasi sosial dalam hal ini berperan sebagai alat yang mengatur atau mengendalikan anggota komunitas (Lestari, 2019). Anggota yang ada dalam komunitas juga mengetahui harapan yang diberikan oleh pihak lain dalam hidup bermasyarakat. Lestari (2019) menjelaskan lebih lanjut bahwa manajemen adalah proses kita memulai untuk mengoordinasi sesuatu. Hal yang menjadi factor utama dalam sebuah manajemen adalah bagaimana sebuah tujuan dapat dicapai. Salah satu penelitian yang membawa konteks bencana pada komunikasi sebagai manajemen adalah penelitian yang dilakukan oleh Lestari *et. al.* (2016) mengenai manajemen bencana di Gunung Sinabung, Karo. Penelitian ini menghasilkan skema manajemen bencana yang harus melewati tahap koordinasi antara pemerintah, institusi terkait, dan masyarakat.

Fungsi ketiga adalah komunikasi sebagai sarana sosialisasi. Sesuai dengan namanya, komunikasi sebagai sarana sosialisasi memiliki fungsi untuk memberikan pengetahuan maupun edukasi kepada masyarakat. Dalam konteks komunikasi bencana, fungsi ini berarti ketika pihak-pihak berwenang memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai mitigasi bencana, penyebab dan risiko bencana, serta apa yang dapat dilakukan untuk mengurangi risiko tersebut. Kemudian, fungsi keempat adalah komunikasi sebagai media hiburan. Artinya, komunikasi digunakan untuk meringankan ketegangan hidup dalam bermasyarakat. Berkaitan dengan komunikasi bencana, selain mengedukasi dan memberikan informasi yang dibutuhkan, komunikasi juga harus dilakukan untuk memberikan semangat dan menunjukkan sikap empati. Hal ini dibutuhkan karena secara psikologis, penyintas bencana sangat mungkin untuk mengalami trauma dan rasa sedih karena kehilangan harta benda maupun keluarga pascabencana. Hiburan dilakukan untuk meringankan perasaan-perasaan tersebut agar dapat bangkit dan tidak berlarut-larut dalam emosi negatif yang dialami pascabencana. Bentuk komunikasi ini juga dapat dilakukan dengan berbagai cara, melalui berbagai media.

Selain itu, Lestari (2019) juga menjelaskan bagaimana komunikasi sebagai reduksi kepastian dalam konteks komunikasi bencana. Teori ini memiliki kumpulan aksioma mengenai hubungan antara ketidakpastian dan komunikasi. Aksioma ini berada di antara dua variabel yang dapat berfungsi untuk melihat bagaimana hubungan kausal antara keduanya. Richard West & Turner (2008: 173) dalam Lestari (2019) menjelaskan bahwa terdapat tujuh aksioma dalam teori pengurangan ketidakpastian yang dikemukakan oleh Charles Berger dan Richard Calebrese. Namun, Lestari (2019) menambahkan bahwa seiring berjalannya waktu, terdapat berbagai penelitian yang menambahkan aksioma lain dalam teori ini. Lestari (2019) kemudian mengungkapkan 9 (sembilan) aksioma yang dapat dikaitkan dengan teori pengurangan ketidakpastian dalam konteks komunikasi bencana:

1. Aksioma 1 (komunikasi verbal): semakin tinggi komunikasi verbal yang terjadi dalam proses komunikasi, maka akan semakin rendah tingkat ketidakpastian. Dalam konteks komunikasi bencana, ketika dalam kondisi terkendala jaringan internet dan aliran listrik, penyintas hanya mengandalkan komunikasi verbal yang dilakukan oleh pihak berwenang seperti pemerintah. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan informasi yang dapat membantu penyintas sehingga menghindari ketidakpastian.
2. Aksioma 2 (ekspresi afiliasi nonverbal): semakin tinggi ekspresi afiliasi nonverbal, maka akan tingkat ketidakpastian akan semakin rendah. Lestari (2019) menjelaskan bahwa ekspresi afiliasi nonverbal ini dapat berupa bahasa tubuh seperti kontak mata, gestur, anggukan kepala, dan lain-lain. Dicontohkan bahwa biasanya hal ini dibutuhkan ketika dilakukannya program *trauma healing* di daerah pengungsian kepada penyintas bencana.
3. Aksioma 3 (pencarian informasi): semakin rendah tingkat pencarian informasi, maka semakin rendah pula tingkat ketidakpastian. Hal ini disebabkan karena masyarakat telah mendapatkan informasi yang dicari seperti lokasi pengungsian, informasi bantuan, pencarian orang hilang, dan sebagainya.
4. Aksioma 4 (tingkat kedekatan isi komunikasi): semakin rendah tingkat ketidakpastian isi komunikasi, artinya tingkat kedekatan isi komunikasi akan semakin tinggi. Dalam konteks bencana, hal ini merujuk pada

bagaimana komunikasi yang jelas terjalin antar pihak yang berwenang agar tidak merugikan masyarakat maupun penyintas bencana.

5. Aksioma 5 (timbang balik): semakin tinggi tingkat ketidakpastian maka akan menghasilkan tingginya timbal balik. Untuk menghasilkan timbal balik yang rendah, maka distribusi informasi harus efektif dan jelas. Sebagai contoh dalam konteks bencana, ketika terlalu banyak ketidakpastian dalam komunikasi yang dilakukan oleh pihak berwenang seperti pemerintah, maka timbal balik seperti kritik dan protes akan semakin banyak berdatangan dari masyarakat.
6. Aksioma 6 (kesamaan): kesamaan dalam proses komunikasi akan mengurangi ketidakpastian. Dalam konteks bencana, Lestari (2019) memberikan contoh seperti TIM SAR dan TNI/POLRI yang memiliki bidang pekerjaan berbeda dapat mengurangi kesalahan dalam melakukan evakuasi karena memiliki kesamaan dalam pelatihan.
7. Aksioma 7 (kesukaan): semakin tinggi ketidakpastian, maka kesukaan akan semakin rendah, dan sebaliknya. Aksioma 6 dan aksioma 7 ini memiliki keterkaitan satu sama lain. Ketika aksioma 6 berfokus pada kesamaan yang dimiliki oleh orang (TIM SAR dan TNI/POLRI), kesukaan mengacu pada bentuk komunikasi yang terjadi di dalamnya. Sebagai contoh, seorang relawan yang sedang melakukan *trauma healing* harus bekerja sama dengan orang yang tidak mengerti cara melakukan *trauma healing* ini, maka relawan tersebut berpotensi untuk tidak menyukai bentuk kerja sama yang terjadi.
8. Aksioma 8 (jaringan bersama): dijelaskan bahwa jaringan bersama dapat mengurangi ketidakpastian. Dalam konteks bencana, hal ini merujuk pada bagaimana pihak-pihak berwenang harus meluaskan jaringan komunikasinya ketika terjadi bencana seperti kepala daerah yang meluaskan jaringan ke pemerintah pusat. Hal ini dilakukan agar membentuk pemahaman yang sama untuk menghasilkan strategi penanganan bencana yang baik.
9. Aksioma 9 (kepuasan komunikasi): kepuasan komunikasi adalah respons afektif terhadap pencapaian tujuan dan harapan komunikasi (Lestari, 2019).

Aksioma ini berbanding terbalik dengan ketidakpastian. Dicontohkan seperti kebijakan serta kinerja yang dilakukan oleh pemerintah dalam menghadapi risiko bencana cenderung berubah-ubah sehingga masyarakat mengalami ketidakpuasan karena dianggap dapat merugikan. Akibat dari hal ini adalah terjadinya konflik komunikasi.

Selain mengurangi ketidakpastian yang diukur melalui aksioma-aksioma tersebut, komunikasi bencana juga erat kaitannya dengan advokasi kebijakan. Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai aktivisme dalam dunia siber menjelaskan bahwa internet telah berada pada posisi yang integral dengan strategi advokasi melalui kelompok-kelompok (Barko & Wells, 2004; Chadwick, 2007 dalam Merry, 2013). Lebih lanjut juga dijelaskan bagaimana kelompok-kelompok penyedia informasi sebagai strategi advokasi itu sangat penting untuk akuntabilitas demokratis, bahkan dapat menyadarkan para pejabat (dalam hal ini adalah pemegang kekuasaan atas kebijakan), bahwa semua tindakan serta keputusan yang dibuat sedang dipantau oleh publik (Bimber, 1998; Garrett, 2006 dalam Merry, 2013). Penelitian oleh Merry mengenai aktivitas aktivis pada Twitter ini juga menyebutkan mengenai bagaimana *framing*—dalam hal ini menyangkut pada informasi-informasi yang dibagikan melalui kegiatan aktivisme di Twitter (atau media sosial lainnya)—dapat mempengaruhi pembentukan hasil akhir kebijakan (Haider-Markel & Joslyn, 2001; Hajer, 1995 dalam Merry 2013).

Komunikasi bencana dalam hal ini kemudian menjadi relevan karena proses penyebaran informasi terkait bencana yang secara tidak langsung juga membentuk pembingkai tertentu dapat bertugas sebagai advokasi kebijakan. Kemudian pertanyaannya yang berkaitan dengan penelitian ini apakah pembingkai yang terjadi dapat mendukung peran advokasi kebijakan terkait bencana? Selain bertugas untuk memberikan kesadaran, edukasi, serta pemberdayaan kepada masyarakat terkait bencana, komunikasi bencana juga pada dasarnya dapat mempengaruhi advokasi kebijakan yang nantinya juga mempengaruhi bagaimana masyarakat melihat bencana: apakah takdir Tuhan atau kelalaian dari kinerja pihak berwenang dalam melakukan mitigasi bencana. Dalam era yang deras dengan arus informasi, komunikasi bencana turut merasakan perubahannya utamanya dalam media.

Informasi kebencanaan yang diharapkan dapat meningkatkan resiliensi masyarakat kini mengalami *framing* yang beragam.

1.5.2. Media dan *Framing* Bencana

Bencana alam dapat menjadi “*focusing events*” (Kreibich et al. 2011) dan “*windows of opportunity*” (Ashlin dan Ladle, 2007) untuk mempengaruhi pembelajaran oleh masyarakat (Bohensky dan Leitch, 2014). *Focusing events* sendiri mengacu pada bagaimana bencana alam menjadi pusat perhatian oleh khalayak karena cakupannya yang luas dan kerusakan yang signifikan sehingga menimbulkan kerugian. Sedangkan *windows of opportunity* adalah sebuah jendela peluang pada fenomena kebencanaan, di mana pemerintah memanfaatkan kondisi ini untuk mendukung resiliensi masyarakat melalui pembelajaran terkait kebencanaan. Tujuannya, untuk mempersiapkan masyarakat saat menghadapi bencana di kemudian hari. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan kesempatan yang ada saat pemerintah membangun kembali suatu daerah yang terdampak bencana alam (Liu et. al, 2008). Bohensky dan Leitch (2014) kemudian melanjutkan bahwa wacana media dalam menyampaikan informasi bencana alam dapat berpengaruh positif maupun negatif kepada sifat resiliensi dari masyarakat seperti yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya. Hal ini yang kemudian menyebabkan adanya hubungan yang erat antara media dan *framing* terhadap informasi kebencanaan.

Seluruh informasi yang dikonsumsi oleh masyarakat pasca bencana memiliki dampak tertentu, bergantung pada bagaimana informasi tersebut dibawakan oleh media. Bohensky dan Leitch (2014) melakukan penelitian pada banjir Brisbane tahun 2011 dan menemukan bahwa walaupun wacana media dapat mendukung resiliensi, ternyata wacana media juga dapat merusak resiliensi tersebut. Sebagai gambarnya, sebuah informasi terkait kebencanaan dapat memberikan rasa optimis kepada audiens namun juga berlaku sebaliknya. *Framing* yang dilakukan oleh media terkait informasi kebencanaan juga dapat mengangkat kesedihan dan rasa pesimis mengenai kebencanaan.

Berkaitan dengan *framing*, penelitian Bohesky dan Leitch mengenai bencana banjir menyebutkan bahwa banjir (sebagai bencana) yang terjadi pada negara maju cenderung melihat bencana tersebut bukan sebagai bencana alam melainkan kegagalan politik di mana komunitas menganggapnya sebagai risiko yang dapat diprediksi dan pemerintah telah gagal untuk memperingati atau menangani penyebabnya (Escobar dan Demeritt, 2012). Pribadi (2018) yang meneliti mengenai *framing* media dan kaitannya dengan komodifikasi derita korban bencana di Indonesia kemudian menghasilkan analisis *framing* media yang berbeda dari penelitian yang dilakukan Bohensky dan Leitch di negara maju.

Pribadi (2018) pada penelitiannya yang membahas mengenai komodifikasi derita dari korban bencana gempa di Sulawesi Tengah menunjukkan bahwa berita-berita yang dihasilkan oleh media massa *online* bernilai ekonomis tinggi. Pribadi (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemilihan kata dan gambar dinilai melakukan teknik dramatisasi sehingga menyentuh emosi audiens dengan menonjolkan kepedihan demi menghasilkan nilai ekonomis dari sebuah berita. Sementara pada penelitian analisis *framing* media *online Kompas.com* yang dilakukan oleh Asteria (2016) pada bencana erupsi Gunung Raung di Jawa Timur menunjukkan hasil berita yang dihasilkan cenderung menekankan pada aspek empati seperti dampak kerugian dari bencana. Namun, Asteria (2016) menyatakan bahwa *Kompas.com* belum memberitakan penekanan pada peringatan mengenai kondisi aktivitas erupsi Gunung Raung dan memberikan edukasi tentang dampaknya secara jelas.

Sebagai penyedia informasi, media memiliki peranan yang penting dalam peristiwa kebencanaan utamanya pada bencana yang berskala besar dan menimbulkan kerusakan yang masif. Baik media konvensional maupun media *online*, *framing* yang dilakukan dalam menyampaikan informasi memiliki makna tersendiri. Ketika penelitian terdahulu mayoritas membahas pada pemberitaan yang dilakukan oleh media massa, penelitian ini akan membahas bagaimana analisis *framing* informasi kebencanaan yang dilakukan oleh media sosial dan berimplikasi pada resiliensi audiensnya.

Dalam hal kebencanaan, media memegang peranan penting sebagai sumber informasi. Wahyuni (2008) menjelaskan bahwa publik meletakkan harapan besar terhadap peran media sebagai sumber informasi terpercaya di hampir semua tahapan terkait kebencanaan. Tahapan-tahapan ini termasuk peringatan akan terjadi bencana (jika jenis bencana adalah bencana yang dapat diprediksikan), pemberian informasi yang lengkap pasca bencana, hingga informasi pemulihan pasca bencana. Melihat peran media yang menjadi harapan masyarakat ini kemudian mengacu pada bagaimana informasi kebencanaan disampaikan oleh media. Proses dalam menyampaikan informasi tersebut adalah bentuk dari komunikasi bencana. Rauzi dan Kusumasari (2019) menyatakan bahwa komunikasi adalah komponen inti dari pemulihan bencana, respon, dan perencanaan. Houston (et al., 2015) juga pernah menjelaskan bahwa komunikasi efektif dari sebuah peristiwa bencana dapat mencegah bencana atau mereduksi dampaknya dan berlaku sebaliknya.

Penelitian dengan metode analisis *framing* terkait bencana yang sudah pernah dilakukan sebelumnya memiliki kesamaan satu sama lain sehingga peneliti ingin mengangkat sisi lain dengan metode ini. Penelitian terdahulu dengan analisis *framing* cenderung membandingkan bagaimana satu fenomena bencana diberitakan pada dua media yang berbeda. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Pinontoan (2020) membahas bagaimana pemberitaan banjir Jakarta di Harian Kompas.com dan Jawapos.com. Hasilnya berupa Harian Kompas.com ternyata memberitakan dengan *framing* mempertanyakan ketidakberdayaan pemerintah sementara Jawapos.com justru berusaha untuk menunjukkan citra baik pada kinerja pemerintah. Alih-alih membandingkan satu media dengan media lainnya, peneliti ingin melakukan analisis *framing* komunikasi bencana oleh akun Instagram @soalpalu—akun Instagram yang memberikan informasi seputar Kota Palu dengan *followers* terbanyak.

1.5.3 Media Sosial, *Citizen Journalism*, dan Diseminasi Informasi Kebencanaan

Data pengguna media sosial yang semakin meningkat setiap tahunnya menunjukkan bahwa media sosial masih digemari oleh orang banyak, termasuk di Indonesia. *Hootsuite* dan *We Are Social* merilis laporan yang berjudul “Digital

2021” dan mencatat bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia menyentuh angka 170 juta jiwa (kompas.com, 2021). Masih dari artikel yang sama, tercatat bahwa di Indonesia, rata-rata pengguna media sosial menghabiskan waktu selama 3 jam 14 menit dalam sehari untuk melakukan kegiatan bermedia sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial yang memiliki berbagai fungsi masih menarik perhatian masyarakat Indonesia untuk menggunakannya.

Media sosial memiliki berbagai macam definisi. Zarella (2010) menjelaskan bahwa media sosial merupakan perkembangan teknologi berbasis internet yang memungkinkan terjadinya interaksi dalam berbagai bentuk oleh penggunanya. Sedangkan menurut Haddow dan Haddow (2014:25), media sosial merupakan alat, teknologi, dan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terjadinya pertukaran konten antar pengguna dan komunikasi yang interaktif. Pengguna dalam media sosial ini memiliki peran yang fleksibel baik sebagai pengirim maupun penerima pesan juga menjadikan konten sebagai komponen utama dalam media sosial (Haddow dan Haddow, 2014:25). Dilanjutkan oleh Haddow dan Haddow (2008:36) bahwa media sosial ini juga merombak alur dan arus distribusi informasi. Haddow dan Haddow (2008:36) menjelaskan bahwa media sosial menghilangkan peran *gatekeepers*, tidak menggunakan alur distribusi informasi *top-down* (pemerintah-masyarakat atau media-masyarakat), dan memberdayakan masyarakat untuk membangun jaringan komunikasi yang bersifat ad hoc.

Keim dan Noji (2011) menjelaskan bahwa media sosial adalah bentuk dari *information and communication technology* (ICT) yang memiliki kemampuan untuk mengakses dan mempublikasikan yang modern sehingga media sosial didesain sebagai diseminasi melalui interaksi sosial. Dijelaskan pula bahwa media sosial bersifat kolaboratif, terdesentralisasi, terhubung, dan identik dengan komunitas. Sedangkan, Jayasekara (2019) menjelaskan media sosial sebagai *platform* yang memfasilitasi partisipasi dari pengguna untuk berkomunikasi dengan orang lain melalui internet. Kemudian, dijelaskan bahwa media sosial memungkinkan komunikasi antar pengguna tanpa mempertimbangkan kendala ruang dan waktu sehingga siapapun dapat mengirimkan pesan dari manapun dan kapanpun. Jayasekara (2019) lalu menjelaskan bahwa media sosial adalah salah

satu *channel* untuk *electronic word-of-mouth*. Artinya, media sosial yang berbasis internet memfasilitasi aktivitas dan interaksi dari satu individu ke individu lainnya.

Melalui berbagai penjelasan mengenai media sosial, dapat disimpulkan bahwa media sosial lekat dengan tiga hal: internet, interaksi, dan pertukaran informasi tanpa kendala ruang dan waktu. Bahkan, media massa konvensional yang awalnya hanya berada di televisi, koran, dan radio, kini mengalami konvergensi dan turut memanfaatkan media sosial sebagai *platform* mereka untuk berinteraksi dengan masyarakat. Dengan begitu, hadirnya media sosial seharusnya memudahkan penggunanya untuk mendapatkan informasi tentang apa saja. Media sosial memungkinkan percakapan antara berbagai sumber, di mana semua penggunanya dapat berperan sebagai pembuat, penerima, pencipta isi, hingga kurator pesan (Gelgel, 2020). Pesan yang didistribusikan di media sosial membuat banyak interpretasi yang berbeda-beda oleh yang menerima pesan (R. Yudha, 2017). Pesan yang disampaikan dalam media juga beragam dari personal, politik, agama, komunitas, hingga kebencanaan. Hal ini disebabkan karena sifat media sosial yang dekat dengan penggunanya. Informasi atau pesan yang dibentuk akan sampai langsung kepada pengguna melalui media sosial. Bahkan, media sosial kini berfungsi sebagai *citizen journalism*, yaitu penyampaian berita dari masyarakat dan untuk masyarakat.

Dalam penelitiannya, Jayasekara (2019) menjelaskan mengenai peran *Facebook* sebagai media komunikasi bencana. Media sosial dikatakan telah memberikan kontribusi yang vital terhadap diseminasi informasi mengenai bencana alam dan bahaya, yang terjadi secara global dalam beberapa tahun terakhir (Huang *et al.*, 2010; Yates dan Paquette, 2011). Namun, di tengah arus informasi yang deras dan situasi bencana alam, diseminasi informasi melalui media sosial berpotensi untuk menjadi informasi yang tidak valid. Namun, masyarakat yang sedang berada dalam situasi bencana yang berbahaya, akan cenderung menggunakan sumber informasi apa saja yang dapat diakses. Ketika situasi kebencanaan tidak mampu memenuhi kebutuhan informasi melalui media konvensional, maka masyarakat akan cenderung beralih ke internet, khususnya media sosial. Procopio dan Procopio (2007) menyatakan bahwa internet menjadi alat yang semakin diandalkan pada

situasi kebencanaan untuk mengatasi gangguan yang sering terjadi pada media konvensional. Selain itu, informasi yang disebarakan melalui media sosial cenderung cepat dan dikumpulkan dari berbagai sumber, seakan-akan menjawab keresahan masyarakat pada situasi kebencanaan.

Hasil dari penelitian Jayasekara (2019) yang dilakukan di Sri Lanka terkait bencana banjir, membahas mengenai bagaimana *Facebook* sebagai media sosial digunakan. Salah satu pembahasannya adalah penggunaannya saat fase kebencanaan. Hasilnya berupa hal-hal apa saja yang paling sering dibagikan oleh individu sebagai pengguna *Facebook* mengenai informasi kebencanaan. Ada beberapa hasil:

1. Untuk membagikan peringatan bencana yang dikeluarkan oleh pemerintah berupa informasi teks maupun foto.
2. Untuk mencari bantuan dari tim penyelamat.
3. Untuk meminta bantuan berupa pengiriman alat menyelamatkan diri dan orang lain.
4. Untuk membagikan berita terkini mengenai penyelamatan oleh tim.
5. Untuk membagikan informasi kontak tim penyelamat.
6. Untuk meminta donasi barang yang dibutuhkan.
7. Untuk mengeksekusi program donasi.
8. Untuk meminta pendistribusian donasi dari relawan.
9. Untuk memberikan *feedback* dari program bantuan.
10. Untuk berbagi tips kesehatan saat fase kebencanaan.
11. Untuk membagikan gambar banjir dan swafoto di tengah banjir.
12. Untuk menandakan “*safety check*” yang merupakan *tools* di *Facebook*.
13. Untuk membagikan berita bohong.

Berbagai kegunaan media sosial dan interaksi yang dilakukan saat bencana membantu masyarakat untuk saling terhubung dan meminta bantuan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah media sosial *Facebook* memegang peran penting saat situasi kebencanaan dan setelah bencana terjadi. Komunikasi yang terjadi di *Facebook* bermanfaat karena dapat membantu operasi penyelamatan dan pendistribusian donasi (Jayasekara, 2019). Sama halnya dengan penelitian yang

dilakukan oleh Wall dan Chery (2011) mengenai komunikasi saat bencana gempa di Haiti pada tahun 2010. Hasilnya adalah ditemukan korelasi yang penting antara komunikasi bencana dan suksesnya aktivitas operasional. Dijelaskan bahwa saat gempa Haiti di tahun 2010, telepon genggam dan media sosial digunakan secara masif untuk komunikasi (Wall dan Chery, 2011).

Namun, kini media sosial tidak hanya digerakkan oleh seorang individu saja. Banyak akun media sosial yang mengatasnamakan komunitas turut berkontribusi dalam diseminasi informasi, termasuk informasi kebencanaan. Salah satu bentuk umum dari media sosial yang membagikan informasi adalah akun media sosial yang berbasis *citizen journalism*. Istilah *citizen journalism* bukan merupakan istilah yang baru. Hal ini kerap menjadi objek penelitian sejak dua dekade terakhir (Roberts, 2019). Lebih lanjut, Roberts (2019) menjelaskan bahwa konsep dari *citizen journalism* ini sangat luas sehingga kerap kali dikaitkan dan dikombinasikan dengan jurnalisme sipil, jurnalisme publik, media sosial, *crowdsourcing*, dan *participatory media*. *Citizen journalism* kemudian dikatakan mencakup segalanya, dari tindakan spontan dari kehadiran warga pada pemberitaan atau sebuah kejadian hingga usaha untuk menginformasikan orang lain melalui *blog*, *Twitter*, atau medium lainnya (Roberts, 2019). Media sosial kemudian menjadi medium yang paling sering dikaitkan dengan *citizen journalism* akibat sifatnya yang bebas dan dapat digunakan oleh siapa saja.

Roberts (2019) juga menjelaskan bahwa sebagian besar dari kegiatan *citizen journalism* dilakukan di media sosial, namun tidak semua informasi di media sosial adalah *citizen journalism*. Konten yang memiliki unsur pribadi bukan merupakan bagian dari *citizen journalism*. Sebaliknya, konten yang bertujuan untuk memberitahu sebuah kondisi dari suatu kejadian dan bersifat seperti sebuah berita adalah *citizen journalism*. Berbagai perdebatan terjadi antara *citizen journalism* dan jurnalisme profesional. Bahkan, disebutkan bahwa *citizen journalist* atau jurnalis yang berperan dalam *citizen journalism* tidak diterima oleh para jurnalis profesional karena kontennya yang dianggap tidak beretika, tidak dapat dipercaya, terlalu subjektif dan emosional, memiliki kualitas teknis yang buruk, serta tidak memiliki nilai berita (Nickamp, 2011; Pantti dan Bakker, 2009). Lebih lanjut,

dijelaskan bahwa dalam keadaan krisis, di mana keadaan ini adalah area di mana *citizen journalism* aktif berkontribusi, konten yang dibagikan justru lebih berfokus pada membagikan emosi daripada menyediakan fakta dan informasi yang membantu (Nip, 2009).

Namun, kini *citizen journalism* tidak dapat terelakkan mengingat eksistensi media sosial memegang peranan yang krusial di masyarakat. Memang masa depan mengenai istilah *citizen journalism* ini tidak dapat dipastikan, namun jenis penyebaran informasi ini akan tetap terjadi selama media sosial masih ada dan tidak ada regulasi terkait pembatasan penyebaran informasi yang berupa hasil dari *citizen journalism*. Selain itu, *citizen journalism* juga hadir karena masyarakat memiliki kebutuhan akan informasi yang begitu tinggi dan di lain sisi, media massa tidak mampu menjawab kebutuhan tersebut—dianggap tidak memenuhi tanggung jawab serta perannya sebagai penyedia informasi (Suwandi, 2010).

Roberts (2019) menguatkan pernyataan tersebut ketika berbicara mengenai sejarah dari *citizen journalism* yaitu salah satu bagian yang menarik dari *citizen journalism* adalah sifatnya yang autentik. Konten yang berasal dari akun yang tidak profesional (tidak berada di bawah kuasa siapapun) membuat *citizen journalism* lebih dipercaya ketika rasa kepercayaan masyarakat pada media berita profesional sedang turun. Akibatnya, tidak sedikit informasi mentah datang sebagai akibat dari *citizen journalism* yang kemudian menjawab kebutuhan masyarakat atas informasi yang cepat. Mentah dalam hal ini contohnya seperti video yang diambil dengan peralatan seadanya biasanya dinilai lebih kredibel, karena video tersebut diambil oleh orang yang berada pada lokasi kejadian dan dianggap tidak dimanipulasi oleh kepentingan profesional atau tujuan tertentu.

Di samping itu, *citizen journalism* juga dikatakan dapat menjadi kesempatan bagi masyarakat untuk turut aktif terlibat dalam menyebarkan informasi di sekitar (Roberts, 2019). Nugraha (2012:19) dalam bukunya yang berjudul *Citizen Journalism: Panduan Praktis Para Jurnalis*, kemudian mengidentifikasi apa saja unsur yang ada pada *citizen journalism*:

1. Warga biasa yang tidak terlatih sebagai wartawan profesional;

2. Melaporkan fakta dan peristiwa yang terjadi, peristiwa merupakan yang sebenar-benarnya terjadi;
3. Mampu melihat potensi sebuah peristiwa yang dapat menjadi berita (peka terhadap peristiwa sekitar);
4. Memiliki rasa keingintahuan yang tinggi;
5. Memiliki peralatan terkait teknologi informasi untuk mendokumentasikan maupun menyebarkan informasi;
6. Memiliki kemampuan untuk menulis serta melaporkan informasi;
7. Bersemangat membagikan informasi dengan orang lain;
8. Familiar dengan dunia *online* (memiliki blog pribadi/blog sosial);
9. Mengunggah informasi yang didapatkan (sebagai hasil liputan) pada media sosial atau blog;
10. Dalam kegiatannya menyebarkan informasi, tidak mengharapkan imbalan apapun.

Citizen journalism ini lah yang menjadi sumber informasi dari mayoritas konten yang ada di @soalpalu, sebagai objek dari penelitian ini. Informasi yang didapatkan dari pengikut (*followers*) dibagikan ke dalam satu akun yang dipercaya sebagai penyedia informasi dengan fokus tertentu. Banyak konten yang dibuat dengan menggunakan peralatan seadanya, melihat dari kualitas konten yang kerap diunggah. Hal tersebut merupakan salah satu dari ciri-ciri *citizen journalism*, yang kemudian juga terjadi pada @soalpalu sebagai objek dari penelitian ini. Penelitian ini akan melihat bagaimana akun berbasis *citizen journalism* ini membawakan informasi kebencanaan melalui media sosial dengan metode analisis *framing*. Fokus yang ada pada akun media sosial penelitian ini, @soalpalu, merupakan akun yang identik memberikan informasi seputar Kota Palu dan Sulawesi Tengah namun tidak menyebutkan apakah berada di bawah naungan pemerintah atau tidak.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Somantri (2005) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk mengonstruksi realitas

serta memahami maknanya. Oleh karena itu, penelitian kualitatif seringkali memperhatikan proses, peristiwa, dan otentisitasnya. Selain itu, dalam penelitian ini, metode yang digunakan merupakan salah satu metode analisis tekstual.

Secara lebih spesifik, metode yang dipilih peneliti adalah *Analisis Framing*. *Framing* sendiri menurut Eriyanto (2002) adalah metode analisis teks yang berada dalam kategori penelitian konstruksionis. Paradigma ini menjelaskan mengenai bagaimana sebuah berita dan media dilihat. Secara sederhana, analisis *framing* adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana realitas sosial (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) diinterpretasikan dan dikonstruksi dengan makna tertentu (Pribadi, 2018). Melalui analisis ini, seseorang dapat melihat bagaimana cara sebuah media memaknai, memahami, dan membingkai kasus/peristiwa yang diberitakan (Eriyanto, 2002).

Menurut Eriyanto (2002), terdapat empat metode analisis *framing* yaitu analisis *framing* oleh Murray Edelman, Robert N. Entman, William A. Gamson, serta Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis *framing* dari Robert N. Entman karena dibandingkan dengan tiga metode lainnya, metode yang dikemukakan oleh Entman lebih umum dan dapat mencakup media serta bentuk penyajian informasi mana pun. Sebagai contoh, metode analisis *framing* milik Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki memiliki teknik analisis data yang spesifik karena strukturnya yang berupa sintaksis, skrip, tematik, dan retorik dan masing-masing dari struktur tersebut memiliki unit yang diamati. Pada struktur sintaksis contohnya, unit yang perlu diamati berupa *headline*, *lead*, latar informasi, kutipan sumber, pernyataan, dan penutup. Sementara penelitian ini menggunakan konten yang diunggah pasca bencana 28 September 2018 oleh akun Instagram @soalpalu yang dari segi desain tidak memiliki unit analisis yang spesifik seperti metode milik Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.

Entman (2007) dalam artikelnya yang berjudul *Framing Bias : Media in the Distribution of Power* menyinggung mengenai *framing* mempengaruhi masalah apa yang pantas menjadi perhatian publik atau pemerintah, untuk kemudian diikuti oleh atribut lainnya seperti menyoroti penyebab masalah, mendorong penilaian moral, dan menonjolkan kebijakan-kebijakan yang dikehendaki.

1.6.2 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah akun Instagram @soalpalu. Akun ini dipilih karena dengan unggahan sebanyak 44,000 (foto dan video), akun ini menjadi akun penyampai informasi terkait Kota Palu yang memiliki *followers* terbanyak, yaitu lebih dari 315,000 pengikut. Potensi yang dimiliki oleh @soalpalu dalam menyebarkan berita serta informasi lebih luas dibandingkan akun Instagram yang memiliki karakter serupa lainnya (menyebarkan informasi terkait Kota Palu dan sekitarnya) menjadi alasan peneliti memilih objek penelitian ini untuk diteliti lebih lanjut. Selain itu, akun Instagram @soalpalu *bukan* merupakan media massa, namun cenderung memiliki arah pada *citizen journalism* di mana informasi yang disebarkan berasal dari masyarakat dan untuk masyarakat.

1.6.3 Unit Analisis

Unit analisis dari penelitian ini adalah foto, *caption*, dan komentar dari unggahan informasi terkait bencana gempa, tsunami, dan likuefaksi di Sulawesi Tengah tahun 2018 pada akun Instagram @soalpalu. Peneliti memilih unit analisis ini untuk melihat bagaimana @soalpalu menarasikan informasi pasca bencana gempa, tsunami, dan likuefaksi di Sulawesi Tengah tahun 2018 melalui unggahan Instagram-nya. Selain itu, unit analisis komentar digunakan untuk melihat bagaimana unggahan informasi tersebut mempengaruhi resiliensi masyarakat selaku *followers* dari @soalpalu.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data. Pertama, data primer yang diperoleh dari akun Instagram @soalpalu. Data akan dikumpulkan melalui unggahan akun Instagram @soalpalu yang memuat informasi terkait bencana gempa, tsunami, dan likuefaksi di Kota Palu pada tahun 2018. Untuk memfokuskan tujuan dari penelitian ini, maka peneliti akan melakukan analisis pada unggahan yang memenuhi karakteristik sejak 28 September hingga 28 Oktober 2018 atau selama satu bulan pasca bencana.

Dalam proses pemilihan unggahan mana saja yang akan dianalisis, peneliti menetapkan karakteristik unggahan berupa 1) memuat informasi terkait bencana dan 2) diunggah dalam kurun waktu satu bulan pasca bencana.

Kedua, penelitian ini akan menggunakan data sekunder yaitu data-data yang diperoleh dari kajian literatur seperti artikel jurnal, buku, dan sumber bacaan lainnya yang dapat mendukung pembahasan dan analisis dari penelitian ini.

1.6.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah sesuai dengan model analisis *framing* Robert N. Entman. Eriyanto dalam bukunya, *Analisis Framing* (2002) menjelaskan bahwa metode analisis *framing* oleh Entman digunakan untuk menggambarkan sebuah proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas oleh media. Metode ini menjelaskan bagaimana sebuah isu atau informasi mengambil tempat yang lebih menonjol atau dianggap lebih penting pada media oleh pembuat berita. Artinya, dalam informasi yang ditonjolkan tersebut, pembuat berita mengalokasikan kesempatan yang lebih besar dibanding informasi lainnya. Alokasi yang lebih besar ini ditujukan agar sebuah informasi lebih mudah diperhatikan, dilihat, diingat, dan ditafsirkan (Eriyanto, 2002).

Entman memiliki dua dimensi besar dalam metode analisis *framing*-nya: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas/isu. Seleksi isu sendiri berarti bagaimana sebuah fakta dari satu fenomena diseleksi dan ditampilkan ke khalayak. Sedangkan penekanan aspek-aspek tertentu merujuk pada bagaimana seorang wartawan atau pembuat berita menulis isu yang telah dipilih pada proses seleksi sebelumnya. Hal ini lalu memiliki kaitan dengan kata, kalimat, gambar, hingga citra tertentu yang digunakan untuk kemudian ditampilkan ke khalayak dalam bentuk berita atau informasi. Menurut Eriyanto (2002), ada banyak cara yang digunakan dalam penekanan aspek-aspek tertentu ini seperti menempatkan sebuah informasi pada tempat yang mencolok (*headline*), melakukan pengulangan, menggunakan grafis yang menguatkan informasi yang ditonjolkan, menyematkan label saat mendeskripsikan seseorang atau sebuah fenomena,

mengasosiasikan simbol sebuah budaya dalam masyarakat, hingga menggeneralisasi maupun menyederhanakan.

Metode analisis *framing* menurut Entman memiliki empat cara yaitu 1) *define problems*, 2) *diagnose causes*, 3) *make moral judgement*, dan 4) *treatment recommendation*. Entman dalam Eriyanto (2002) menjelaskan mengenai keempat cara ini. Cara yang *pertama—define problems* (pendefinisian masalah) yaitu menentukan apa elemen yang pertama kali dilihat oleh pembaca terhadap sebuah fenomena. Hal ini dilatarbelakangi dengan bagaimana pembuat berita melihat fenomena tersebut. Eriyanto (2002) menjelaskan bahwa elemen tersebut adalah bingkai utama dari sebuah pesan. *Kedua, diagnose causes* atau memperkirakan penyebab masalah. Dijelaskan bahwa melalui cara ini, kita dapat mengidentifikasi sebab dari sebuah fenomena yang dapat berupa siapa (*who*) dan apa (*what*). *Ketiga, make moral judgement* adalah cara yang digunakan untuk memberikan sebuah pernyataan yang bersifat mendukung gagasan yang berasal dari proses *define problems* dan *diagnose causes*. Pernyataan ini berupa argumen yang berisi nilai moral yang kemudian digunakan untuk melegitimasi atau mendelegitimasi pendefinisian sebuah fenomena. *Keempat*, elemen terakhir dari analisis *framing* oleh Entman adalah *treatment recommendation* (menekankan penyelesaian). Elemen ini berfokus pada memberikan penilaian kepada apa yang pembuat informasi coba sampaikan serta memberikan penawaran tentang memperbaiki bagaimana masalah diperlakukan diikuti dengan efek yang kemungkinan timbul.