

ISSN 2083-3804

komuniti

Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi



Editorial Team

Editor-in-Chief

1. [Dian Purworini](#), (Scopus ID: 57203369628) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Editorial Board Member

1. [Vinisa Nurul Aisyah](#), Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta
2. [Annis Azhar Suryaningtyas](#), Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Humaniora Universitas Muhammadiyah Magelang
3. [Nina Yuliana](#), University of Sultan Ageng Tirtayasa
4. [Pundra Rengga Andhita](#), Ilmu Komunikasi UMS, Indonesia
5. [Rina Sari Kusuma](#), Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia, Indonesia

6. People

7. Reviewer

8. [Danar Kristiana Dewi](#), Universitas Terbuka, Indonesia
- 9.
10. [Dr. S. Bekti Istiyanto](#), Universitas Jenderal Soedirman
- 11.
12. [Sih Natalia Sukmi](#), Universitas Kristen Satya Wacana
- 13.
14. [Nur Aini Shofia Asyari](#), Universitas Darussalam Gontor
- 15.
16. [Monika Sri Yuliarti](#), Universitas Sebelas Maret
- 17.
18. [Moch. Imron Rosyidi](#), Universitas Muhammadiyah Magelang
- 19.
20. [Markus Utomo Sukendar](#), Politeknik Indonusa, Indonesia
- 21.
22. [Dr. Oktaviana Purnamasari](#), Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
- 23.
24. [Said Romadlan](#), Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Indonesia
- 25.
26. [Wisnu Prasetya Utomo](#), Universitas Gadjah Mada, Indonesia
- 27.
28. [Rama Kertamukti](#), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Indonesia, Indonesia
- 29.
30. [Andina Dian Dwifatma](#), Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
- 31.
32. [Edi Santoso](#), Universitas Jenderal Soedirman
- 33.
34. [Alila Pramiyanti](#), Universitas Telkom
- 35.

36. [Sri Hastjarjo](#), Universitas Sebelas Maret
- 37.
38. [Fajar Junaedi](#), (Scopus ID: 57193900329) Universitas Muhammdiyah Yogyakarta
- 39.
40. [Rini Darmastuti](#), Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia
- 41.
42. [Dhyah Ayu Retno Widyastuti](#), Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Indonesia
- 43.
44. [Santi Susanti](#), Universitas Padjadjaran, Indonesia
- 45.
46. [Dewi Kartika Sari](#), Universitas Kristen Satya Wacana
- 47.
48. [Merry Fridha Tri Palupi](#), Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- 49.
50. [Ratna Permata Sari](#), Universitas Islam Indonesia, Indonesia
- 51.
52. [Nur Magfirah Aestetika](#), Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
- 53.
54. [Dinda Rakhma Fitriani](#), Universitas Gunadarma, Indonesia
- 55.
56. [Sarmiati Sarmiati](#), Universitas Andalas, Indonesia

Table of Contents

Articles

- Pengurangan Ketidakpastian pada Pekerja Salon Tunarungu dalam Melayani Pelanggan Baru PDF (Bahasa Indonesia)
Andheka Malestha, Ratri Kusumaningtyas 51-67
[doi > 10.23917/komuniti.v12i1.10651](https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i1.10651)
- Pesan Promosi Program Televisi dalam Akun Twitter @netmediatama PDF (Bahasa Indonesia)
Santi Susanti, Wina Erwina 1-10
[doi > 10.23917/komuniti.v12i1.9634](https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i1.9634)
- Pendampingan Ibu Bekerja (Working Mom) Terhadap Penggunaan Youtube pada Anak PDF (Bahasa Indonesia)
Fasiyah Noor, Restu Ayu Mumpuni, Anita Amaliyah, Indah Laksmiwati 40-50
[doi > 10.23917/komuniti.v12i1.10070](https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i1.10070)
- Eksplorasi Anak Melalui Akun Instagram (Analisis Wacana Kritis Praktek Sharenting oleh Selebgram PDF (Bahasa
Ashanty & Rachel Venya Indonesia)
Merry Fridha, Rahmat Edi Irawan 68-80
[doi > 10.23917/komuniti.v12i1.10703](https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i1.10703)
- Analisis Framing Pemberitaan Banjir Jakarta Januari 2020 Di Harian Kompas.Com Dan PDF (Bahasa
Jawapos.Com Indonesia)
Nexen Alexandre Pinontoan, Umaimah Wahid 11-24
[doi > 10.23917/komuniti.v12i1.9928](https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i1.9928)
- Praktik Lobi dan Negosiasi oleh Legislator Sebagai Bentuk Komunikasi Politik PDF (Bahasa
Ardianto Ardianto, Guntur F Prisanto, Irwansyah Irwansyah, Niken Febrina Ernungtyas, Syahrul Indonesia)
Hidayanto 25-39
[doi > 10.23917/komuniti.v12i1.10009](https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i1.10009)

ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN BANJIR JAKARTA JANUARI 2020 DI HARIAN KOMPAS.COM DAN JAWAPOS.COM

Nexen Alexandre Pinontoan¹, Umaimah Wahid²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur

Email : ¹nexenalexandre@gmail.com

ABSTRAK

Pada tanggal 2 Januari 2020, sehari setelah bencana banjir meluas di wilayah Jakarta ini terjadi, media massa memberikan porsi khusus pada pemberitaan banjir Jakarta. Hal ini dapat diidentifikasi dari penggunaan peristiwa banjir Jakarta sebagai *headline*. Media massa selalu melakukan *framing* (membangkitkan) peristiwa yang diberitakan berdasarkan perspektif dan ketertarikan dari media yang bersangkutan. Jurnal ini akan membahas mengenai pembingkai berita mengenai peristiwa banjir Jakarta Januari 2020 di Harian Kompas.com dan Jawapos.com. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konstruksi pemberitaan banjir Jakarta Januari 2020 di harian Kompas.com dan Jawapos.com. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis *framing* model Robert N. Entman, basis *frame* Urs Dahinden, dan pengelompokan *framing* dari Shanto Iyengar. Dari penelitian yang dilakukan, jurnal ini mendapatkan temuan dan diskusi mengenai perbedaan *framing* yang digunakan tiap media dalam mengkonstruksi pemberitaan mengenai banjir Jakarta Januari 2020. Kompas.com yaitu menuntut, mempertanyakan, dan menggugat ketidakberdayaan pemerintah daerah dalam menangani banjir Jakarta Januari 2020 yang dibangun dengan menggunakan basis *frame* moral dan etika yang dominan dalam pemberitaan. Jawapos.com mengkonstruksi pemberitaan mengenai banjir Jakarta Januari 2020 dengan *frame* untuk membangun citra baik pada kinerja pemerintah daerah. Hal tersebut dilakukan dengan penggunaan basis *frame* personalisasi dalam menonjolkan upaya pemerintah daerah dalam menangani bencana dan penggunaan perspektif narasumber tunggal yaitu Anies Baswedan dalam memberitakan dampak banjir yang mengganggu kegiatan Ibu Kota.

Kata kunci: *framing*, konstruksi, Kompas.com dan Jawapos.com

ABSTRACT

On January 2, 2020, the day after the widespread flood disaster in the Jakarta area occurred, the mass media gave a special portion to the Jakarta flood news. This can be identified from the use of Jakarta flood events as headlines. The mass media always framing (reported) events that are reported based on the perspective and interest of the media concerned. This journal will discuss about the framing of news about the January 2020 Jakarta flood event in Kompas.com and Jawapos.com. The purpose of this study was to determine the construction of the January 2020 Jakarta flood reporting in Kompas.com and Jawapos.com. The research method used is Robert N. Entman's framing analysis model, Urs Dahinden's frame base, and framing grouping from Shanto Iyengar. From the research conducted, this journal gets findings and discussions about the different framing used by each media in constructing news about the January 2020 Jakarta flood. Kompas.com is demanding, questioning, and suing the powerlessness of the local government in dealing with the January 2020 Jakarta flood which was built using the basis of moral and ethical frames that are dominant in the reporting. Jawapos.com constructed news about the January 2020 Jakarta floods with a frame to build a good image of the performance of local governments. This was done by using frame personalization base in highlighting the efforts of local governments in handling

disasters and using the perspective of a single resource person, Anies Baswedan, in reporting the impact of floods that disrupted the activities of the Capital City.

Keywords: *framing, construction, Kompas.com dan Jawapos.com*

A. PENDAHULUAN

Bencana banjir kembali terjadi di wilayah Jakarta di awal tahun 2020. Hujan deras dan cuaca ekstrem, sejak tanggal 31 Desember 2019 dini hari hingga malam hari menyebabkan bencana banjir yang meluas di ibu kota. Konsekuensi yang terjadi akibat meluasnya bencana ini adalah terganggunya kegiatan infrastruktur yang ada di wilayah Jakarta. Pada tanggal 2 Januari 2020, sehari setelah bencana banjir meluas di wilayah Jakarta ini terjadi, media massa memberikan porsi khusus pada pemberitaan banjir Jakarta. Hal ini dapat diidentifikasi dari penggunaan peristiwa banjir Jakarta sebagai *headline*. Media massa, khususnya media cetak, menjadikan berita banjir Jakarta sebagai *headline* dalam pemberitaan mereka. Berita *headline* (berita utama) mencerminkan perhatian terhadap peristiwa tertentu. *Headline* dalam surat kabar merupakan representasi dari media dalam memandang penting tidaknya suatu peristiwa (Kusumaningrat & Kusumaningrat, 2005).

Bencana alam yang merupakan bencana daerah yang hanya terjadi di wilayah Jakarta ternyata dinilai memiliki nilai berita (*news value*) yang tinggi. Berita bencana merupakan suatu berita yang menarik untuk diangkat karena semakin besar peristiwa bencana terjadi, semakin besar pula dampak (*magnitude*) yang ditimbulkan (Eriyanto, 2009).

Selain faktor *news value*, dalam sebuah pemberitaan bencana, media dipengaruhi juga oleh bagaimana *frame* media untuk memberikan sebuah pengertian bencana kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian de Vreese (2005) yang menyebutkan bahwa "*Mass media in the realm of disaster communication is not entirely determined by disaster type or magnitude. Rather it is influenced by*

the media framing to influenced public's interpretation of disaster."

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana konstruksi realitas pada pemberitaan di media massa adalah dengan analisis *framing*. Menurut Hallahan (1999), "*Framing is a window or potrait drawn around information that delimits the subject matter and, thus, focuses attention on key elements within*". Jadi *framing* merupakan bingkai yang membatasi sebuah informasi yang dipilih dan akan memfokuskan perhatian pemberitaan pada hal tersebut.

Framing akhirnya akan mempengaruhi bagaimana sebuah peristiwa diceritakan dan akhirnya dibingkai. Hal ini sejalan dengan pernyataan Bullock (2001) yang menyatakan bahwa "*framing affects how a story told and influences public perception*". Jadi analisis *framing* adalah analisis untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) dibingkai oleh media. Pembingkaiian tersebut ada melalui proses konstruksi. Di sini realitas sosial dimaknai dan dikonstruksi dengan makna tertentu yang akhirnya ditampilkan pada pemberitaan.

Media massa akan berperan vital dalam memberikan pengertian mengenai suatu peristiwa dan membentuk opini publik. Dengan demikian pemberitaan mengenai bencana di harian nasional secara langsung akan memberikan sebuah

pengertian mengenai bencana itu sendiri. Pemberitaan mengenai banjir Jakarta Januari 2020 di harian nasional seperti Kompas.com dan Jawapos.com akan mempengaruhi bagaimana peristiwa banjir Jakarta Januari 2020 dimaknai oleh khalayaknya.

Kompas.com dan Jawapos.com merupakan harian nasional dengan oplah tertinggi di Indonesia (Marketeters,

November 2020). Sebagai harian nasional dengan oplah tertinggi (urutan pertama dan kedua), Kompas.com dan Jawapos.com sama-sama memiliki jumlah khalayak yang besar sehingga dapat mempengaruhi opini publik yang dominan di masyarakat. Hal unik yang merupakan perbedaan kedua harian ini adalah keberadaan kantor pusatnya sehingga ada istilah penyebutan populer dari kedua harian tersebut. Kompas.com sering disebut media dari barat (berkantor pusat di Ibu Kota Jakarta) dan Jawapos.com media dari timur (berkantor pusat di Surabaya, Jawa Timur). Dengan kantor pusat di Jakarta, Kompas.com memiliki *proximity* (kedekatan) dengan tempat kejadian dari peristiwa banjir Jakarta Januari 2020, sedangkan Jawapos.com berada jauh di Jawa Timur dengan kantor pusat di Jakarta. *Proximity* (kedekatan) artinya adalah kedekatan suatu peristiwa yang dijadikan berita dengan khalayaknya yang juga merupakan salah satu nilai berita yang mempengaruhi konstruksi sebuah berita (Wazis, 2012). Dengan keunikan *proximity* antara Jawa Pos dan Kompas.com yang berbeda, penulis memilih harian Kompas.com dan Jawapos.com sebagai subjek penelitian.

Keputusan harian Kompas.com dan Jawa Pos menjadikan peristiwa banjir Jakarta sebagai *headline* dalam pemberitaan mereka menjadi kajian menarik bagaimana peristiwa dipahami oleh media yang berbeda. Hal tersebut tercermin dalam pemberitaan dari kedua media yang akan dianalisis menggunakan analisis *framing*. Analisis *framing* akan digunakan untuk mengetahui konstruksi masing-masing harian dalam pemberitaan banjir Jakarta Januari 2020. Peneliti mengambil judul **"Analisis Framing Pemberitaan Banjir Jakarta Januari 2020 di Kompas.com.com dan Jawapos.com.com"**

B. TINJAUAN PUSTAKA

Robert M. Entman (1993) mendefinisikan *frame* "to **select** some aspects of a perceived reality and make them more **salient** in a communicating text in such a way to

promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described". Proses *frame* merupakan proses seleksi dari berbagai realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol dibanding yang lain. Entman juga menyertakan penempatan-penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga sisi tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada sisi yang lain.

Frame menurut Gamson (Eriyanto, 2009) merupakan cara bercerita atau gugusan ide-ide yang teroganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Cara bercerita itu terbentuk dalam sebuah kemasan yang digunakan individu untuk mengkonstruksi makna pesan-pesan yang ia sampaikan, serta untuk menafsirkan makna pesan-pesan yang ia terima.

Frame oleh Pan Kosicki dianggap sebagai alat yang digunakan untuk melakukan *encoding*, menafsirkan, serta memunculkan informasi yang dapat dikomunikasikan dan dihubungkan dengan kebiasaan dan konvensi pekerjaan jurnalistik. Oleh karena itu *frame* dapat dikaji sebagai suatu strategi untuk mengkonstruksi dan memproses wacana berita atau sebagai karakteristik wacana itu sendiri (Adiputra, 2008).

Dari pemaparan ketiga ahli tersebut meski memiliki perbedaan dalam penekanan dan pengertiannya, namun masih ada inti yang sama dalam mendefinisikan *frame*. *Frame* adalah pendekatan bagaimana sebuah realitas diseleksi dan dibentuk yang akhirnya tertuang dalam sebuah konstruksi pemberitaan. Hasil akhir dari *frame* ini sendiri adalah adanya beberapa bagian yang ditonjolkan dan beberapa bagian yang dibuang yang berakibat khalayak akan mengingat hal-hal tertentu yang ditampilkan media massa dan mengesampingkan hal yang tidak muncul (Entman, 1993).

Frame merupakan hasil akhir dari proses produksi berita (de Vreese, 2005). Dalam memahami hal tersebut, Eriyanto (2009) menjelaskan tahap-tahap dalam proses produksi berita. Tahap paling awal

adalah bagaimana wartawan mempersepsi fakta yang akan diliput. Wartawan dalam hal ini membatasi pola pikirnya sendiri dalam menentukan mana peristiwa yang layak disebut berita itu sendiri jadi berita adalah peristiwa yang ditentukan sebagai berita, bukan peristiwa itu sendiri.

Dari pemahaman-pemahaman di atas dapat disimpulkan produksi berita adalah sebuah konstruksi. Sebagai sebuah konstruksi, ia menentukan mana yang dianggap berita penting dan mana yang tidak penting. Artinya peristiwa tersebut penting dan memiliki nilai berita, bukan semata-mata karena itu sebuah peristiwa, tetapi media dan wartawanlah yang mengkonstruksi peristiwa tersebut sehingga dianggap penting. Terdapat semacam standar atau nilai yang dipakai oleh wartawan atau media dalam melihat suatu realitas. Nilai atau ukuran ini tidak bersifat personal, tetapi disepakati bersama antara wartawan satu dengan yang lain. Jadi ada prinsip bersama yang dianut dan dihayati wartawan dalam memandang suatu realitas. Prinsip inilah yang akhirnya akan membentuk *frame* yang khas dari setiap pemberitaan media massa dan akan merefleksikan ideologi dari media massa ini.

Episodic Framing dan Thematic Framing

Dalam analisis *framing*, terdapat konsep mengenai *episodic* dan *thematic framing*. Shanto Iyengar memperkenalkan kedua konsep ini dengan memberikan penjelasan bahwa ada dua jenis *framing* yang dilakukan media dalam memberitakan suatu peristiwa. Iyengar (1991) menyebutkan bahwa :

The episodic news frame takes the form of a case study or event-oriented report and depicts public issues in terms of concrete instances. The thematic frame, by contrast, places public issues in some more general or abstract context and takes the form of a "takeout" or "backgrounder," report directed at general outcomes or condition.

Menurut pernyataan diatas, *episodic framing* adalah suatu cara pembedaan berita yang berorientasi pada kejadian

(*event oriented*), jadi berita yang disajikan media massa tidak memiliki konteks historis, politik atau budaya dari suatu kejadian. Dengan bingkai semacam ini, referensi pemaknaan mengenai suatu peristiwa, aktor, dan isu yang ada dalam berita akan terbatas (*limited frame of reference*). Sehingga kerangka kognitif yang diperlukan oleh khalayak untuk memaknai secara kritis mengenai suatu isu akan hilang (Coghlan, 2012).

Sebaliknya, *thematic framing* merupakan suatu cara pembedaan berita yang lebih interpretatif, artinya berita dikonstruksi dalam konteks yang lebih luas yaitu terdapat konteks historis, politik, dan budaya didalamnya (Coghlan, 2012). Hal ini memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada khalayak dalam memahami isi berita. Tetapi, meskipun *thematic framing* dianggap lebih rentan terhadap tuduhan bias pemberitaan dengan kedalaman informasi dalam pemberitaannya tersebut (Iyengar, 1991).

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis *framing* model Robert N. Entman, basis *frame* Urs Dahinden, dan pengelompokan *framing* dari Shanto Iyengar. Dalam proses menilai *frame* yang khas dari setiap media, terdapat beberapa kategori *frame* menurut Dahinden (dalam Wahyuni) yang dapat dijadikan sebagai basis *frame* yang muncul dalam sebuah tema *frame* yang diangkat media massa. Basis *frame* tersebut antara lain (Wahyuni, 2008) :

Tabel 2. Basis *Frame* Urs Dahinden

Basis Frame	Definisi
Konflik	Tema yang dipilih berangkat dari konflik kepentingan antara kelompok social yang beragam
Ekonomi	Tema diuraikan dari perspektif ekonomi
Kemajuan	Tema dijelaskan dari konteks kemajuan dan perspektif ilmu pengetahuan
Moral, Etika, Hukum	Tema dibahas dan didiskusikan dari perspektif moral, etika, dan hukum
Personalisasi	Tema dijelaskan dari perspektif personal individu

Sumber : Wahyuni, 2008

D. TEMUAN DAN BAHASAN

Pembahasan mengenai analisis *frame* dan produksi berita dilakukan untuk memahami bagaimana media massa melakukan proses konstruksi dalam pemberitaannya yang mengakibatkan adanya *frame* pemberitaan yang berbeda-beda. Hal ini berkaitan erat untuk akhirnya dapat memahami mengapa media melakukan pembingkai sedemikian rupa dalam realitas bencana banjir Jakarta Januari yang menjadi fokus dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti.

Framing Pemberitaan Banjir Jakarta di Harian Kompas.com dan Jawapos.com

a. *Framing* Pemberitaan Kompas.com

Penentuan agenda dilakukan oleh media massa dengan cara memilih isu apa yang menurut media menarik dan akhirnya memberikan perhatian pemberitaan pada isu tersebut (McQuail, 2000). Kompas.com memilih pemberitaan banjir Jakarta Januari 2020 menjadi agenda mediana lalu memberikan perhatian dengan cara menjadikan *headline* peristiwa banjir tersebut dalam pemberitaannya. Kompas.com menjadikan peristiwa banjir Jakarta Januari 2020 menjadi agenda mediana selama tujuh

edisi dalam periode dua minggu pemberitaannya.

Selanjutnya, dari ketujuh berita yang telah dianalisis menurut dengan perangkat *framing* Entman diatas, dapat diketahui bagaimana konstruksi pemberitaan banjir Jakarta Januari 2020 di harian Kompas.com. Menurut Entman (1993) "*to frame is to select some of a perceived reality and make them more salience in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described*". Pada pemberitaan banjir Jakarta Januari 2020 di harian Kompas.com periode 1 Januari 2020 - 13 Januari 2020, Kompas.com melakukan seleksi (*selection*) memilih isu peran pemerintah daerah dalam menangani banjir 2020 sebagai isu yang ditonjolkan dalam pemberitaan mereka. Isu mengenai korban jiwa karena banjir, penyebab alam, atau rusaknya tanggul tidak dipilih dan tidak dibahas secara detail dalam pemberitaan Kompas.com.

Selanjutnya isu mengenai peran pemerintah daerah dalam menangani banjir ditonjolkan (*salience*) dalam pemberitaan, dengan cara mendefinisikan masalah (*problem identification*), penyebab masalah (*causal interpretation*), evaluasi moral (*moral evaluation*), dan rekomendasi penyelesaian (*treatment recommendation*). Keempat elemen *framing* menurut model Entman ini pada setiap pemberitaan didefinisikan Kompas.com dari sudut pandang dan isi yang sama yaitu mengenai peran pemerintah daerah dalam menangani banjir Jakarta Januari 2020.

Konstruksi peran pemerintah daerah dalam menangani banjir Jakarta Januari 2020 oleh Kompas.com cenderung diarahkan pada pemberitaan dengan *frame-frame* negatif. Semua *frame* Kompas.com dalam pemberitaan bencana banjir

Januari 2020 pada edisi 1 Januari 2020 - 13 Januari 2020 memiliki wacana yang seragam yaitu menuntut, mempertanyakan, dan menggugat ketidakberdayaan pemerintah pusat dalam menangani banjir Jakarta Januari 2020.

Tuntutan, pertanyaan dan gugatan pada ketidakberdayaan pemerintah daerah dalam menangani banjir Jakarta Januari 2020 terlihat dari beberapa hal seperti, yang pertama penyebab bencana banjir Jakarta 2020. Meskipun banjir terjadi karena hujan deras yang terjadi terus menerus di wilayah Jabodetabek, tetapi Kompas.com mengarahkan opini publik pada *point of view* tertentu bahwa penyebab banjir adalah pemerintah pusat yang gagal menjalankan etika kerjanya, yaitu alpa dalam pencegahan banjir. Dengan konsekuensi moral bahwa ketika pemerintah pusat tidak menjalankan fungsinya sebagai pihak yang seharusnya bisa melakukan prevensi pada bencana yang sudah terjadi menahun maka bencana banjir di ibu kota Jakarta akan terus terjadi. Hal ini selanjutnya akan berakibat pada disfungsionalnya ibu kota negara yaitu DKI Jakarta.

Porsi ada atau tidaknya salah satu unsur dalam sebuah berita dapat menjadi tolak ukur mengenai wacana apa yang sebenarnya ingin disampaikan oleh wartawan. Karena dengan mengurangi porsi suatu komponen berita, dapat dianggap sebagai sebuah cara untuk menyembunyikan fakta yang seharusnya diketahui oleh pembaca. Dan sebaliknya, upaya untuk menonjolkan suatu komponen pemberitaan merupakan salah satu cara untuk memberikan wacana tertentu kepada pembaca (Adila, 2012). Penonjolan basis *frame* etika dan moral dengan penggunaan kata kunci "*Jika ingin menaturalisasi sungai, Pemprov DKI harus siapkan drainase hingga pembebasan lahan*" yang dilakukan berulang-ulang di dua subjudul berita

dan pada paragraf ke-19 (Kompas.com edisi 9 Januari 2020) memberikan wacana kepada khalayak bahwa penyebab meluasnya banjir Jakarta Januari 2020 adalah pemerintah daerah.

Kedua, banyaknya klaim moral pada penanganan bencana yang harus dilakukan oleh pemerintah daerah. Kompas.com memposisikan pemerintah daerah sebagai pihak yang seharusnya bertanggung jawab atas meluasnya banjir Jakarta Januari dan memberikan perhatian serius mengenai masalah ini. Teks kunci pada pemberitaan terdiri dari "*Ditanya soal antisipasi banjir, Anies jawab masih fokus evakuasi warga (2 Januari 2020).*", "*Banjir Jakarta, Ketua DPRD DKI singgung anggaran penanganan banjir dipangkas (2 Januari 2020).*", dan "*Presiden Jokowi Minta pemenuhan kebutuhan korban banjir diprioritaskan (5 Januari 2020).*"

Yang ketiga mengenai peristiwa banjir dimaknai Kompas.com sebagai cerminan buruknya manajemen penanganan bencana oleh pemerintah daerah. Terjadinya kekacauan komando dan manajemen informasi yang buruk menjadi sumber permasalahan yang banyak diangkat. Bingkai moral tampak pada teks-teks kunci seperti halnya "*86 titik tanggul rusak akibat diterjang kali Bekasi (Kompas.com, 5 Januari 2020).*", "*tanggul di kawasan Bangka jebol, ini penjelasan sudin SDA Jaksel (kompas.com, 10 Januari 2020).*" Dalam analisis *frame*, Kompas.com mencoba mengelaborasi bahwa mitigasi bencana yang kacau sebagai cerminan Dari ketiga berita yang sudah dianalisis menurut perangkat *framing* Entman buruknya manajemen penanganan bencana negeri ini. Saling timpang tindih komando dan kebijakan yang tidak standar dalam masalah mitigasi banjir menjadi sumber masalah yang banyak diangkat.

Akhirnya dapat diketahui bahwa kecenderungan basis *frame* yang digunakan dalam pemberitaan banjir

Jakarta Januari 2020 di harian Kompas.com adalah basis *frame* moral dan etika. Tema dibahas dan didiskusikan kepada pembaca dari perspektif moral dan etika (Wahyuni, 2008). Ada enam dari tujuh total tujuh berita yang dianalisis menggunakan basis *frame* ini. *Frame* tersebut antara lain "pemprov DKI akui sejumlah pompa air tak beroperasi saat banjir Jakarta (kompas.com, 6 Januari 2020)", "8 fakta proyek normalisasi ciliwung, dimulai zaman Jokowi hingga mandek era Anies (8 Januari 2020)", "SDA DKI: Banjir di wilayah cekungan harus dipompa agar surut (8 Januari 2020)". "jumlah sampah sisa banjir DKI sudah lebih dari 61.000 ton (12 Januari 2020)", "Anggota DPRD DKI soroti sejumlah pompa air rusak dan petugas tak siaga saat banjir (10 Januari 2020)", dan "Gugat Gubernur Anies, korban banjir Jakarta mengaku rugi hingga Rp 200 juta (13 Januari 2020)".

Dari hasil analisis, Kompas.com menggunakan *thematic framing* dalam melakukan pemberitaan mengenai banjir Jakarta Januari 2020. *Thematic framing* menurut Kim, Sei-Hill, Carvalho John P., & Davis, Andrew G. "places a topic in a larger and more abstract social content" (2010). Pemberitaan mengenai suatu topik tidak hanya *event-oriented* tetapi terdapat konteks yang lebih luas yaitu konteks historis, politik, dan budaya didalamnya (Coghlan, 2012,). Hal ini memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada khalayak dalam memahami isi berita.

Dari ketujuh berita yang diteliti, ada keterkaitan antara satu berita dengan berita lainnya dalam pemberitaan Kompas.com mengenai banjir Jakarta Januari 2020. Pada tanggal 6-8 Januari 2020 Kompas.com memberitakan mengenai penyebab banjir yang dibingkai sebagai kesalahan pemerintah daerah yang tidak bisa melakukan prevensi bencana banjir pada tanggal 1 Januari 2020, Kompas.com menyajikan berita mengenai penanganan banjir oleh pemerintah

daerah yang belum maksimal karena masih belum diprioritaskannya masalah banjir Jakarta oleh pemerintah daerah. Lalu pada tanggal 6 Januari 2020, Kompas.com menuliskan beritaberjalan maksimal dilanjutkan pada tanggal 9 Januari 2020 yang memberitakan mengenai bergeraknya pemerintah daerah dalam aksi penanganan banjir, ditutup oleh Kompas.com pada pemberitaan tanggal 10 dan 13 Januari yang memberitakan mengenai manajemen penanganan bencana dari pemerintah daerah yang dinilai masih buruh oleh Kompas.com.

Dengan *frame* semacam itu, pemberitaan Kompas.com akhirnya terbentuk menjadi sebuah sekuel berita yang akhirnya sarat dengan konteks historis karena isi beritanya sendiri menjadi saling terkait satu sama lain. *Frame* Kompas.com dibangun dengan pemahaman yang runtut dan dinamis. Hal ini menjadikan konstruksi pemberitaan Kompas.com merupakan *thematic framing*.

Kompas.com dalam pemberitaannya juga memberikan data statistik (seperti pada pemberitaan tanggal 2 Januari 2020 dan 3 Januari 2020 tentang jumlah korban tewas dan pengungsi) yang digunakan untuk menjelaskan dampak yang timbul akibat banjir Jakarta Januari 2020. Pemberian data ini termasuk salah satu ciri dari *thematic framing* seperti dijelaskan oleh bahwa salah satu ciri *thematic framing* "is a significant amount of background research and data collection" (Kim, Sei-Hill, Carvalho John P., & Davis, Andrew G., 2010).

Penggunaan *thematic framing* memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi pembaca Kompas.com dalam memahami banjir Jakarta Januari 2020. Kompas.com melakukan *framing* semacam ini karena target market Kompas.com merupakan pembaca dengan SES kelas menengah keatas (kelas B hingga A1). Dengan

target market para *white collar* Kompas.com menyajikan konstruksi berita yang lebih mendalam yaitu dengan *thematic framing*. Pembaca Kompas.com diarahkan dalam memahami peran pemerintah daerah dalam menangani banjir Jakarta Januari 2020 dengan memberikan alasan logis dari berbagai sisi. Yang akhirnya bingkai pemberitaan diarahkan untuk menuntut, mempertanyakan, dan menggugat ketidakberdayaan pemerintah pusat dalam menangani banjir Jakarta Januari 2020.

b. *Framing* Pemberitaan Jawapos.com

Di atas, bisa dilihat bahwa pemberitaan di harian Jawapos.com memiliki tiga tema yang berbeda dalam memberitakan banjir Jakarta 2020, yaitu penyebab banjir, dampak banjir dan usaha penanganan bencana oleh pemerintah daerah.

Tema penyebab bencana diberitakan Jawapos.com sebagai akibat dari terjadinya hujan deras yang ada di Bogor. Hujan deras ini mengakibatkan terjadinya bencana di dua tempat berbeda yaitu longsor yang ada di Bogor dan bencana banjir yang terjadi di Jakarta. Penyebab banjir Jakarta Januari 2020 oleh Jawapos.com diidentifikasi sebagai sebuah bencana yang murni karena bencana alam.

Tema dampak banjir Jakarta terlihat pada pemberitaan pada edisi 18 Januari 2020, bingkai yang digunakan Jawapos.com adalah basis *frame* personalisasi. Tema dijelaskan dari perspektif personal dari individu (Wahyuni, 2008). Basis *frame* ini khususnya digunakan saat menceritakan dampak banjir yang menyerang Jakarta secara infrastruktur maupun masyarakatnya. Kata kunci yang bisa dilihat dalam teks berita antara lain "*PT. Jasa Marga tutup 4 gerbang tol Jakarta - Cikampek akibat banjir*" (Jawapos.com, 1 Januari 2020), "*jakarta banjir, beberapa layanan telekomunikasi seluler terganggu*" (Jawapos.com, 1 Januari 2020), "*19 ribu warga*

mengungsi, 4 orang meninggal" (Jawapos.com, 1 Januari 2020).

Pada tema ketiga, yaitu upaya pemerintah daerah dalam menangani banjir dimuat dalam edisi 19 Januari 2020. Dalam konteks ini, bingkai moral dan personalisasi sangat mengemuka dihadirkan oleh Jawapos.com. Dari analisis *framing* Entman, bisa dilihat bahwa pemerintah daerah sudah melakukan tanggung jawab moral secara maksimal meskipun bencana banjir bukan merupakan bencana nasional. Pertanggungjawaban moral ini dicerminkan melalui usaha Pemprov DKI yang sudah bergerak dalam menangani banjir memberikan satu subjudul khusus yang berjudul "*Jakarta Dikepung Banjir, Ini Instruksi Anies buat Jajaran Pemprov DKI*" dimana angle pemberitaannya membahas tentang usaha yang dilakukan Anies Baswedan untuk menangani banjir. Angle sangat menentukan bagaimana bentuk berita yang akan muncul di media (Putra, 2006). Melalui angle ini, Jawapos.com mencoba memberikan gambaran pada masyarakat bahwa Anies Baswedan sebagai Gubernur DKI juga turun tangan untuk menangani banjir. Kata kunci penguat basis *frame* ini antara lain "*.....Instruksi Anies Buat Jajaran Pemprov DKI*" (Jawa Pos, 1 Januari 2020), "*Anies pastikan hanya 15 persen wilayah Jakarta yang terdampak banjir*" (Jawapos.com, 5 Januari 2020), "*Banjir Jakarta, Anies janji beri bantuan seragam untuk 22 ribu siswa.*" (Jawapos.com, 5 Januari).

Dari ketiga pemberitaan yang dianalisis, tidak terdapat hubungan antara berita satu dengan yang lain dalam pemberitaan banjir Jakarta Januari 2020 di harian Jawapos.com. Jawapos.com melakukan pemberitaan mengenai banjir Jakarta Januari 2020 dengan runtutan, yang pertama pemberitaan tanggal 1 Januari berbicara mengenai penyebab bencana yang berfokus pada hujan di Jabodetabek, lalu pemberitaan tanggal

2 Januari berfokus pada dampak banjir Jakarta, dan yang terakhir pemberitaan tanggal 5 Januari 2020 berfokus pada usaha penanganan banjir yang dilakukan oleh pemerintah daerah. Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa pemberitaan yang dilakukan Jawapos.com bersifat *event-oriented*. Artinya pemberitaan Jawapos.com berfokus pada kejadian yang terjadi pada waktu tersebut, jadi pemberitaan Jawapos.com adalah *episodic framing*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kim, Sei-Hill, Carvalho John P., & Davis, Andrew G. (2010) "*episodic framing involves story telling, in which a topic is presented in a specific event or in a personal case*".

Penggunaan *episodic framing* membuat khalayak lebih mudah memahami suatu konstruksi realitas (Iyengar, 1991). Jawapos.com ingin beritanya mudah dimengerti oleh khalayaknya karena target market pembaca Jawapos.com berada pada SES D hingga B1 pada level *intermediate worker* hingga *supervisors* yang membutuhkan surat kabar sebagai sumber informasi dari peristiwa yang tidak dialami sendiri oleh mereka.

Dengan *packaging* berita yang bersifat *news telling* dan konstruksi *episodic framing*, orientasi Jawapos.com adalah banyaknya jumlah pembaca. Jawapos.com menggunakan peristiwa banjir Jakarta Januari 2020 hanya sebagai pemenuhan kebutuhan informasi. Sehingga pendekatan yang dilakukan Jawapos.com dalam memberitakan peristiwa banjir Jakarta Januari 2020 mengarah penggunaan pemberitaan dari sisi manakah sehingga peristiwa banjir Jakarta Januari 2020 ini dapat menarik perhatian pembaca. Sesuai dengan pernyataan Iyengar (1991) "*An episodic frame would more likely approach the audience as consumers (news you can use to attract audience)*".

Selain dua cara tersebut, untuk menarik jumlah pembaca, nilai berita yang ditonjolkan Jawapos.com adalah sisi *human interest*. Contohnya Jawapos.com tanggal 1 Januari 2020 yang memberitakan mengenai Gubernur DKI yang meninjau lokasi yang terkena banjir agar bantuan dapat terealisasi dengan segera. Korelasi antara penggunaan nilai berita pada *episodic framing* didukung dengan pernyataan yang menyebutkan bahwa "*episodic framing is preferred because it often includes human interest stories, an easier way to attract large audience*" (Kim, Sei-Hill, Carvalho John P., & Davis, Andrew G., 2010).

Pemberitaan mengenai banjir Jakarta Januari 2020 di Jawapos.com tidak menggunakan data statistik dalam menunjang isi pemberitaannya, melainkan menggunakan foto, grafis dan judul yang dapat menarik perhatian pembaca. Seperti penggunaan foto jurnalistik pada *headline* tanggal 1 Januari 2020 yang memperlihatkan Gubernur DKI yang meninjau lokasi yang terkena banjir, lalu pemilihan penggunaan judul "Anies: Banyak anak senang saat banjir, dianggapnya kolam renang.", dan grafis-grafis menarik untuk menarik perhatian pembaca. Cara penulisan berita seperti ini merupakan bentuk dari perwujudan ideologi *news telling* yang dianut Jawapos.com. Yaitu sebuah cara pengemasan berita dengan cara menyajikan berita yang mudah dimengerti dan menarik pembaca (Wazis, 2012).

Dari sisi kuantitas *headline*, pemberitaan mengenai banjir Jakarta Januari 2020, Jawapos.com hanya menjadikan pemberitaan banjir Jakarta Januari 2020 sebanyak tiga kali. Hal ini memberikan pengertian bahwa Jawapos.com menjadikan ini sebagai agenda setting untuk memenuhi kebutuhan informasi pembacanya, tetapi tidak di-*priming* oleh Jawapos.com. "*Priming is the amount of time and*

space that media devote to an issue make an audience receptive and alert to particular themes" (Iyengar, 1991).

Pemberitaan mengenai banjir Jakarta Januari 2020 oleh Jawapos.com tidak di-*priming* karena mempertimbangkan lebih banyaknya jumlah pembaca yang berada di daerah Jawa Timur yang dekat dengan kantor media massa mereka. Sehingga, pembaca dirasa lebih tertarik oleh berita yang terjadi di sekitar wilayah Jawa Timur dengan unsur *proximity* yang cenderung dekat daripada yang berada di Jakarta.

Dalam hal keseluruhan pbingkaian berita, *frame* Jawapos.com cenderung mengarah pada pemberian citra baik pada kinerja pemerintah daerah. Hal ini dibangun Jawapos.com dengan penggunaan *frame* personalisasi yang lebih dominan dalam pemberitaan. *Frame* personalisasi adalah *frame* yang dibangun dari perspektif sudut pandang personal dalam memahami isu (Wahyuni, 2008) dengan *frame* personal, khalayak akan merasa lebih dekat dengan orang yang dihadirkan dalam pemberitaan (Barus, 2011). Citra pemerintah pusat dibangun melalui pemilihan sumber berita yaitu Gubernur DKI.

Jawapos.com memiliki kemampuan yang kuat dalam membentuk citra pemerintah daerah pada masyarakat. Melalui berita-berita yang ditampilkan, Jawapos.com dapat membentuk citra tersebut. Hal ini terjadi karena media (dalam hal ini Jawapos.com) memiliki kekuatan yang besar mempengaruhi dan membentuk opini publik yang berpengaruh pada persepsi masyarakat (Rahabeat, 2004). Jawapos.com melakukan konstruksi pemberitaan banjir Jakarta Januari 2020 untuk memberikan citra baik pada pemerintah pusat dalam menangani banjir, sehingga opini publik akan terbentuk sesuai dengan berita-berita yang diinformasikan Jawapos.com.

Bagian pokok yang diceritakan media menentukan nasib sebuah berita. Dengan seleksi dan akhirnya memilih pada dua narasumber tersebut, maka media ingin membawa masyarakat memahami peristiwa dalam *point of view* tertentu (Eriyanto, 2002). Jawapos.com dalam hal ini mencoba memberikan pemahaman masyarakat bahwa pemerintah pusat siap menangani membantu pemerintah daerah dalam menangani banjir dan secara aktif turut serta dalam menangani banjir yang dianggap Jawapos.com merupakan bencana daerah.

Peran aktif pemerintah daerah dalam menangani banjir membawa pengertian bahwa agenda media Jawapos.com adalah untuk memberikan citra yang baik pada kinerja pemerintah daerah dalam menangani bencana. Agenda media yang dilakukan dalam pemberitaan bertujuan untuk mempengaruhi opini publik (Hartley, 2002). Opini publik dibawa kepada pemberian citra baik pada pemerintah daerah dengan menunjukkan usaha-usaha apa yang sudah dilakukan pemerintah daerah dalam menangani banjir Jakarta Januari 2020.

Shoemaker & Reese dalam Claes H. de Vreese (2005) mengatakan bahwa media massa dipengaruhi oleh banyak faktor ketika proses pembuatan *frame* pemberitaan. Hal tersebut didasarkan atas berbagai kepentingan internal maupun eksternal media, baik teknis, ekonomis, politis, maupun ideologis, sehingga pembuatan sebuah wacana tidak saja mengindikasikan adanya kepentingan-kepentingan itu, tetapi juga mengarahkan hendak dibawa kemana isu yang diangkat dalam sebuah wacana tersebut. Jawapos.com dalam melakukan pemilihan *frame* pemberitaan media dan agenda media juga dipengaruhi oleh kepentingan tersebut.

Faktor penting yang mempengaruhi agenda media adalah kepemilikan

media. Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, diketahui bahwa Jawapos.com melakukan konstruksi pemberitaan banjir Jakarta Januari 2020 dengan memberikan citra baik pada pemerintah daerah karena CEO Jawapos.com adalah anak dari Goenawan Mohammad, pemilik Tempo yang mendukung Anies Baswedan saat pemilihan gubernur Jakarta, yaitu Hidayat Jati. Pemberian citra baik ini dilakukan Jawapos.com karena Goenawan Mohammad yang merupakan bagian dari tim pendukung Anies, maka dalam pemilihan isu dikonstruksi pada pemberitaan banjir Jakarta Januari 2020. Hal ini seperti yang dikatakan Murdock dalam Wazis (2012) mengenai yang sebagai *privelege* pemilik media untuk mengontrol pemberitaan media.

Dari analisis yang dilakukan, dapat diketahui bahwa konstruksi pemberitaan Jawapos.com berorientasi pada pemberian citra baik pemerintah yang dipengaruhi oleh kepentingan pemilik. Hal ini sesuai dengan konsep yang menyatakan bahwa pemberitaan yang hadir di media massa sering kali berorientasi hanya pada kepentingan media massa (Zuverink, 2012).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis *framing* yang telah dilakukan pada harian Kompas.com dan Jawa Pos.com edisi 1 Januari 2020 - 13 Januari 2020 terkait pemberitaan banjir Jakarta Januari 2020 dapat disimpulkan bahwa Kompas.com

mengarahkan konstruksi pemberitaan banjir Jakarta Januari 2020 kepada gugatan terhadap peran pemerintah daerah dalam penanganan bencana. *Framing* yang dibentuk Kompas.com yaitu menuntut, mempertanyakan, dan menggugat ketidakberdayaan pemerintah daerah dalam menangani banjir Jakarta Januari 2020 yang dibangun dengan menggunakan basis *frame* moral dan etika yang dominan dalam pemberitaan.

Konstruksi pemberitaan Kompas.com mengenai banjir Jakarta Januari 2020 tidak hanya bersifat *event-oriented* tetapi banyak menggunakan data-data statistik sebagai konteks sosial historis dan keterkaitan antara satu berita dengan berita lain dalam runtutan pemberitaannya, sehingga Kompas.com menggunakan *thematic framing* dalam melakukan pemberitaan. Jawapos.com mengkonstruksi pemberitaan mengenai banjir Jakarta Januari 2020 dengan *frame* untuk membangun citra baik pada kinerja pemerintah daerah.

Hal tersebut dilakukan dengan penggunaan basis *frame* personalisasi dalam menonjolkan upaya pemerintah daerah dalam menangani bencana dan penggunaan perspektif narasumber tunggal yaitu Anies Baswedan dalam memberitakan dampak banjir yang mengganggu kegiatan Ibu Kota. Konstruksi pemberitaan Jawapos.com mengenai banjir Jakarta Januari 2020 bersifat *event-oriented* dan satu dengan berita di hari selanjutnya tidak ada keterkaitan sehingga Jawapos.com menggunakan *episodic framing* dalam melakukan pemberitaan.

REFERENSI

- Abrar, Ana N. (2008). *Memberdayakan masyarakat lewat penyiaran berita bencana alam. Jurnal FISIPOL UGM, 2008 (3)*.
- Adila, Isma. (2012). *Media dan Pemberitaan Terorisme (Analisis Framing Pemberitaan Terorisme di Indonesia pada Surat Kabar Kompas.com Edisi Tahun 2010)*. *Jurnal Pascasarjana Ilmu Komunikasi UGM*.
- Adiputra, Wisnu M. (2008). *Metodologi riset komunikasi: Panduan untuk melaksanakan penelitian komunikasi*. Yogyakarta : LP2I.

- Banjir berkurang, penyakit datang. (2020, 19 Januari). *Jawapos.com*, h.1. Banjir di Jakarta, longsor di bogor. (2020, 16 Januari). *Jawapos.com*, h.1. Ibu kota tanpa harapan. (2020, Januari 16). *KOMPAS.COM*, h.1.
- Baran, Stanley J. & Davis, Dennis K. (2010). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*. California: Wadsworth Publishing.
- Barus, Sedia W. (2011). *Jurnalistik : petunjuk teknis menulis berita*. Jakarta: Erlangga.
- Eriyanto. (2009). *Analisis framing: Konstruksi, ideologi dan politik media*. Yogyakarta: LKis.
- Bullock, H. E., Wyche, K. F. & Williams, W. R. (2001). *Media images of the poor*. *Journal of Social Issues*, 57(2), 229-246.
- Coghlan, J. (2012). "Reporting Megawati's bid for the Indonesian presidency: Framing and social realities", *communication, politics & culture*, 45(2), 24-37.
- Company Profile *Jawapos.com*. (2002). *Surabaya Kotane, Jawapos.com Korane*. Surabaya : *Jawapos.com*
- deVreese, Class H. (2005). *News Framing: Theory and Typology*. *Information Design Journal + Document Design*, 13.
- Entman, Robert M. (1993). *Framing : Toward clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication*, 41, 51-52.
- Hallahan, K. (1999). *Seven models of framing: Implications for public relations*, *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205-242.
- Hamad, Ibnu. (2004). *Konstruksi realitas politik dalam media massa*. Jakarta: Granit. Hall, Stuart. (1990). *Modernity and its futures*. Cambridge : Polity Press.
- Halton, William & McCann, Michael. (2010). *Distorting the law: Politics, media, and the litigation crisis*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Hartley, John. (2002). *Communication, cultural, and media studies : The key concept*. London: Routledge.
- Ibu kota tenggelam,. (2020, Januari 16). *SEPUTAR INDONESIA*, h.1
- Ibu kota lumpuh. (2020, Januari 16). *REPUBLIKA*, h.1
- Indonesia brand champion award 2020 : Koran dengan pembaca terbanyak. (2020, November). *Marketeers*, h.46.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jakarta lumpuh dikepung banjir. (2020, 18 Januari). *Jawapos.com*, h.1.
- Keraf, Gorys. (2009). *Diksi dan gaya bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kerugian Rp 20 triliun. (2020, 23 Januari). *KOMPAS.COM*, h.1. Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kim, Sei-Hill, Carvalho John P., & Davis, Andrew G. (2010). *Talking about poverty: News framing of who is responsible for causing and fixing the problem*, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Autumn 2010, 87, 3/4/, 563 - 581 *Kompas.com Media Kit*. (2011). *Kompas.com Media Kit*. Jakarta : Kompas.com Gramedia.
- Kusumaningrat, P. & Kusumaningrat, H. (2005). *Jurnalistik : Teori dan praktik*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

- Laksono, Dandhy D. (2010). *Jurnalisme investigasi*. Bandung: Penerbit Kaifa.
- Littlejohn, Stephen W. (2001). *Theories of human communication (7th ed.)*. Stamford: Wadsworth.
- Mallarangeng, Rizal. (2010). *Pers orde baru tinjauan isi Kompas.com dan Suara Karya*. Jakarta: Kompas.com Gramedia.
- Matthew Kieran. (1997). *News Reporting and the Ideological presumption*. *Journal of Communication*, 47(2)
- McQuail, Dennis. (2000). *Mass communication theory: An introduction (4th ed.)* London: Sage Publication.
- Mitigasi banjir masih gagap. (2020, 28 Januari). *KOMPAS.COM*, h.1.
- Mitigasi bencana kacau. (2020, 22 Januari). *KOMPAS.COM*, h.1.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Momentum bangun kebersamaan. (2020, 19 Januari). *KOMPAS.COM*, h.1.
- Nabi, Robin L. & Oliver, Mary B. (2009). *The SAGE handbook of media processes and effect*. California: Sage Publication.
- Neuman, Lawrence. 2000. *Social research methods-qualitative and quantitative approaches 4th ed.*. London: A Pearson Education Company.
- Nugroho, Suhardi. 1999. *Analisis framing*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Oetama, Jakob. (1987). *Perspektif pers indonesia*. Jakarta: LP3ES.
- Pemerintah tak lepas tangan. (2020, Januari 17). *KOMPAS.COM*, h.1.
- Putra, Masri S. (2006). *Teknis menulis berita dan feature*. Jakarta: Indeks.
- Rustan, Suriyanto. (2008). *Layout dasar dan penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Tama.
- Santana K, Septiawan. (2004). *Jurnalisme investigatif*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Sardar, Ziauddin. (2008). *Membongkar kuasa media*. Yogyakarta: Resist Book.
- Seda, Frans. (2001). *Satu dekade KOMPAS.COM*. Jakarta : Kompas.com Gramedia
- SBY putuskan buat sodetan. (2020, 21 Januari). *KOMPAS.COM*, h.1.
- Scheufele, Dietram A. & Tewksbury, David. (2012). *Framing, agenda setting, and priming : The evolution of three media effects models*. *Journal of Communication Research*, University of Illinois at Urbana-Champaign 11(3), 2012, paper ISSN 0021-9916
- Severin, J. W. & Tankard, J. W. (2005). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media (5th ed.)*. Boston : Addison Wesley Longman.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode penelitian sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Sobur, Alex. (2004). *Etika Pers: profesionalisme dengan nurani*. Bandung: Humaniora Utama Press.
- Stuart, Hall. (1990). *The media radar: The white of their eyes, racist ideologies and the media*. London : BFI.
- Sudiby, Agus. (2001). *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Yogyakarta: LKiS.
- Sukmadinata. (2005). *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*. Bandung: Rosda Karya.
- Sumadiria, Haris AS. (2008). *Bahasa jurnalistik: Panduan praktis penulis dan jurnalis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wazis, Kun. 2012. *Media Massa dan Konstruksi Realitas*. Malang: Aditya Media Publishing.

Wahyuni, Hermin I. (2008). *Kecenderungan "framing" media massa Indonesia dalam meliput bencana sebagai media event. Jurnal FISIPOL UGM, 2008(2)*

Zuverink, Evan T. (2012). *The storm after the storm: A comparative framing analysis of governmental and news reporting on hurricane katrina. Theses, Dissertation and Capstones Paper 23.*