

# Renai

Kajian Politik Lokal dan Sosial-Humaniora

# GOVERNANCE BENCANA

Bencana dalam Perspektif Teologi Kontekstual

**Dr. Zakaria Ngelow, S.Th, M.Th**

Governance by Accident in Indonesian Disaster Mitigation:  
A Theoretical Literary Review

**Benny D. Setianto, SH. LL.M. MIL**

Komunikasi dan Manajemen Resiko Bencana Flu Burung  
di Kawasan Perkotaan Indonesia

**Prof. Dr. Budi Widianarko**

Modal Sosial: Partisipasi Warga yang selalu Dinisbikan  
dalam Governance Kebencanaan

**AB. Widyanta, S.Sos**

Gempa Bumi Yogya-Jateng dan Absennya Negara

**S. Rahma Mary H, SH & Arum Widayatsih, S.Sos**



# Renai

Kajian Politik Lokal & Sosial-Humaniora

TAHUN VII No. 1. 2007

## DAFTAR ISI

**Penanggung Jawab**  
Pradjarta Dirdjosanjoto

**Ketua Dewan Redaksi**  
Nico L Kana

**Dewan Redaksi**  
Budi Lazarusli  
Gerry van Klinken  
Herudjati Purwoko  
Ignatia M Hendrarti  
Maksim D Prabowo  
Nico L Kana

Ph Quarles van Ufford  
Wisnu T Hanggoro  
Roland Peek

**Redaktur Pelaksana-  
Sekretaris Redaksi**  
Ninik Handayani  
(dibantu Ambar Istiyani)

ISSN  
1411-7924

### ■ DAFTAR ISI, 1

### ■ PRAWACANA

- "Governance Bencana"

– Dr. Nico L. Kana, 3

### ■ KAJIAN TEORITIS PENANGANAN BENCANA

- Governance by Accident in Indonesian Disaster Mitigation: A Theoretical Literary Review

– Benny D. Setianto, SH. LL.M. MIL, 5

- Bencana dalam Perspektif Teologi Kontekstual

– Dr. Zakaria Ngelow, S.Th, M.Th, 37

- Bencana dalam Berita: Komodifikasi dan Simplifikasi Fakta

– Triyono Lukmantoro, MA, 44

- Entitlement, Vulnerability and Social Security: Theoretical Contribution to Disaster Mitigation

– Kristian Tamtomo, MA, 61

### ■ MANAJEMEN BENCANA

- Komunikasi dan Manajemen Resiko Bencana Flu Burung di Kawasan Perkotaan, Indonesia

– Prof. Dr. Budi Widianarko, 78

- Modal Sosial: Partisipasi Warga yang selalu Dinisbikan dalam Governance Kebencanaan. Belajar dari Penanganan Gempa Bumi Yogya - Jateng

– AB. Widyanta, S.Sos, 95

- Gempa Bumi Yogya - Jateng dan Absennya Negara

– S. Rahma Mary H, SH & Arum Widayatsih, S.Sos, 115

- Melihat Banjir di Atas Koran dari Segi Semantik

– Herudjati Purwoko, Ph.D, 130

### ■ DAMPAK DAN ADVOKASI PASCA BENCANA

- Kearifan Lokal Jawa dan Resiliensi Bencana dalam Folklore Indonesia

– Augustina Sulastri, S.Psi, 149

- Interpretasi Ulang Makna Spiritualitas Bencana dalam Cerita Rakyat Indonesia

– Purwanti Kusumaningtyas, M.Hum, 167

Triyono Lukmantoro, MA

## BENCANA DALAM BERITA: KOMODIFIKASI DAN SIMPLIFIKASI FAKTA

### *Abstract*

*News about natural disasters that presented by mass media, in fact, never have been objective because in writing those news, journalist must obey news values mechanism. The problem than can be avoided is news about natural disasters more highlight victims from the most popular geographical and cultural proximity. That is strong evidence that news about natural disasters is formulations of commodification and simplification about tragic facts.*

*(Keywords: natural disasters, news, mass media, commodification, simplification)*

### **Kabar Buruk adalah Berita Bagus**

**B**encana alam datang silih berganti menghantam negeri ini. Tsunami, gunung meletus, gempa bumi, banjir bandang, tanah longsor, dan angin puting beliung menghadirkan korban manusia dan kehancuran harta benda dalam jumlah kolosal. Media massa pun bagaikan “memanen” berita-berita berisi bencana yang selalu layak dijual. Hal ini disebabkan adanya doktrin mapan yang terdapat dalam jurnalisme, yakni “*bad news is good news*”. Artinya adalah “kabar buruk merupakan berita bagus”. Apabila setiap bencana dimasukkan dalam kategori kabar buruk, bukankah media secara otomatis mampu melakukan produksi berita bagus? Dirumuskan secara tegas, tidakkah kesengsaraan sosial mendatangkan keuntungan finansial bagi media?

Kemungkinan saja, pertanyaan penuh gugatan itu dianggap sebagai sebetuk sinisme terhadap kinerja media. Tugas atau fungsi media sekadar diposisikan sebagai instrumen untuk mengeksploitasi korban yang dirundung penderitaan. Kekuatan media dalam menyajikan informasi,

dalam wujud pembeberan fakta tentang bencana yang dikemas dalam sekian banyak rentetan berita, seakan-akan diremehkan tanpa sedikit pun apresiasi. Memang, sulit untuk diberikan bantahan bahwa salah satu materi yang paling menarik dijadikan berita oleh media adalah bencana dan tragedi.<sup>1</sup> Tapi, persoalan yang lebih substansial adalah tidak setiap bencana dan semua tragedi layak diberitakan. Sebagaimana halnya berita memang berasal dari fakta, namun tidak setiap fakta pantas untuk diberitakan. Ada fakta tertentu yang dinilai jurnalis layak diberitakan, sementara itu pastilah banyak fakta lain yang tidak bisa diberitakan.

Dalam kaitan dengan bencana alam, hukum jurnalisisme akan memberikan penegasan bahwa peristiwa tragis itu hanya boleh disajikan apabila mengganggu kehidupan manusia. Artinya adalah semua kisah tentang “kemarahan alam” hanya mungkin dijadikan sebagai berita jika berkenaan dengan nasib manusia. Keunikan seketika muncul pada kontinum persoalan ini. Sebabnya adalah tidak seluruh manusia yang bergelimang dalam bencana serta tragedi layak diberitakan. Pengerucutan dan kualifikasi terhadap sosok manusia yang boleh dikemas sebagai fakta pun tersembul. Manusia-manusia yang dihantam kesengsaraan tidak mungkin dapat dihadirkan secara keseluruhan dalam pemberitaan media. Hanya manusia-manusia yang memiliki relevansi kepentingan dengan khalayak media belaka yang boleh dinobatkan dan diberitakan sebagai korban. Selebihnya, manusia-manusia yang tidak berkepentingan dengan khalayak media dimasukkan dalam mesin sortir yang boleh saja dibiarkan dan tidak perlu diketahui keberadaannya. Persoalan ini dikarenakan adanya pertanyaan yang memberikan garis demarkasi secara tegas dalam praktik yang wajib dijalankan kalangan jurnalis: “Bagaimana hal ini (bencana alam dan tragedi) mempengaruhi kehidupan pembaca atau pendengar saya?”<sup>2</sup> Sekali lagi, bukankah manusia-manusia yang sepantasnya diperhatikan dan diberitakan jurnalis hanyalah mereka yang mempunyai kepentingan dengan khalayak media?

Lantas, siapakah yang disebut dengan khalayak media itu? Mereka tidak lain adalah pembaca, pendengar, dan pemirsa yang mengonsumsi media. Jadi, khalayak media adalah nama lain dari konsumen yang membeli berbagai jenis produk media. Sepintas kilas, memang, tidak semua khalayak media harus membeli produk-produk media sebagaimana yang dilakukan pembaca koran atau majalah, misalnya. Pendengar radio dan

1. Selain bencana dan tragedi, berita juga berasal dari peristiwa-peristiwa sosial lainnya, seperti konflik, pembangunan dan perkembangan, kejahatan, uang, perlawanan kaum tertindas, agama, selebritis, kesehatan, seks, cuaca, makanan dan minuman, hiburan, olah raga dan seni, serta kemanusiaan. Lihat Peter Henshall dan David Ingram, *Menjadi Jurnalis*, terj. Tim ISAI (Jakarta: ISAI, 2000), hal. 15-18.
2. Pertanyaan “*Bagaimana hal ini mempengaruhi kehidupan pembaca atau pendengar saya?*” dikutip dari Henshall dan Ingram, *ibid.*, hal. 12.

pemirsa televisi seakan-akan mampu mengonsumsi berita secara cuma-cuma. Namun, sebenarnya, yang terjadi tidaklah demikian. Mereka tetap saja wajib membeli. Hanya saja biaya pembelian itu ditanggung oleh pemasang iklan. Kalangan konsumen media penyiaran (radio dan televisi) itu kemudian “dipaksa” mengonsumsi iklan-iklan yang bertebaran menawarkan berbagai ragam komoditas.<sup>3</sup>

Tidak terlalu salah jika diberikan konklusi bahwa relasi yang menghubungkan pihak media dengan khalayak tidak lain merupakan hubungan yang bersifat ekonomis belaka, yakni penjual dengan pembeli. Pihak media merupakan pedagang berita yang menjalankan pengemasan fakta. Sementara itu, khalayak merupakan konsumen yang melakukan praktik pembelian fakta yang telah terkemas dalam wujud berita. Berita, dalam perspektif ini, adalah hasil transaksi dari arena pasar yang bermuatan tebaran fakta. Fenomena semacam ini bukan hal yang aneh sama sekali. Berita adalah produk sejarah. Dan, sejarah berita sejak abad ke-19 telah menjadi sejarah penerjemahan populer yang didefinisikan sebagai “untuk rakyat”. Itulah nama yang akrab “untuk pasar”. Dengan begitu, berita diproduksi menyerupai komoditas-komoditas lain yang juga diproduksi. Salah satu komoditas yang diproduksi surat kabar adalah kalangan pembaca.<sup>4</sup> Karena surat kabar (dan berbagai jenis media yang lain) tidak mampu melangsungkan kehidupan hanya dengan mengandalkan oplah yang dibeli pembaca, maka surat kabar (dan berbagai jenis media yang lain) pun menawarkan pembaca kepada kalangan pemasang iklan. Dalam situasi demikian, kedudukan khalayak pun dapat menjadi dua jenis, yakni sebagai produk yang dijual kepada para pemasang iklan serta sebagai buruh yang waktu luangnya terus-menerus dieksploitasi dengan cara mendorong mereka mengonsumsi muatan pesan yang diproduksi media.<sup>5</sup>

### Nilai Berita adalah Nilai Jual

Konsekuensinya adalah jika berita-berita mengenai bencana alam merupakan salah satu formula komoditas media yang dijual kepada kon-

3. Itulah mekanisme pasar “produk ganda” dalam bisnis media. Kalangan pebisnis media secara simultan menjual dua jenis tipe “produk” kepada dua jenis pembeli sekaligus. Pertama, mereka memproduksi berbagai produk media (surat kabar, program-program televisi, dan sebagainya) yang dipasarkan dan dijual kepada para konsumen. Kedua, mereka menyediakan akses bagi para konsumen (pembaca, penonton) yang lantas dijual kepada para pemasang iklan. Gagasan Alan Albarran ini dikutip oleh David Croteau dan William Hoynes, *The Business of the Media: Corporate Media and the Public Interest* (New Delhi: Pine Forge Press, 2001), hal. 26.
4. John Hartley, *Understanding News* (London dan New York: Routledge, 1982), hal. 130.
5. Gagasan tentang khalayak sebagai produk dan khalayak sebagai buruh ini dikemukakan oleh Oscar H. Gandy, Jr., “Tracking the Audience”, dalam John Downing, Ali Mohammadi, dan Annabelle Sreberny-Mohammadi (eds.), *Questioning the Media: A Critical Introduction* (New Delhi: Sage Publications, 1990), hal. 166-179.

sumen, maka penyebutan sejumlah peristiwa tragis, seperti “Tsunami Aceh” (2004), “Gempa Jogja” (2006), dan juga “Banjir Jakarta” (2007), misalnya, tidak lain merupakan hasil transaksi antara pihak penjual (media) dengan pihak pembeli (khalayak) yang didorong motif finansial. Penyebutan ketiga jenis bencana alam tersebut (tsunami, gempa bumi, dan banjir) yang diikuti dengan lokasi kejadian (Aceh, Jogja, Jakarta) menunjukkan bahwa media cenderung mengaitkan peristiwa bencana dengan kategori geografis yang sudah dikenal secara luas. Inilah prosedur pemberitaan yang sengaja dijalankan media agar khalayak segera mengenal tempat kejadian yang dimaksud. Bukankah, sebagai suatu kategori geografis, nama-nama wilayah seperti Aceh, Jogja, dan Jakarta telah sedemikian populer dan akrab dalam ingatan konsumen media?

Namun, dari pemberian julukan yang dilakukan media terhadap berbagai ragam bencana yang dikaitkan dengan nama-nama wilayah yang telah sangat dikenal khalayak, mencuatlah persoalan akurasi. Komodifikasi,<sup>6</sup> secara jelas, menghempaskan ketepatan pemberitaan media. Pihak media sengaja melakukan pengambilan nama lokasi yang paling populer serta sengaja melupakan nama-nama lain yang kurang atau sama sekali tidak dikenal khalayak. Strategi pemberitaan media ini merupakan suatu kesengajaan untuk menunjukkan unsur proksimitas (kedekatan) dengan khalayak. Semakin dekat lokasi kejadian bencana dengan wilayah khalayak media, maka nilai berita<sup>7</sup> yang terdapat dalam peristiwa bencana itu pun dianggap semakin tinggi. Tetapi, dalam peristiwa bencana, unsur kedekatan yang ditampilkan media tidak semata-mata bermakna geografis, melainkan juga mengandung arti kultural.

6. Komodifikasi secara konseptual dapat didefinisikan sebagai proses di mana barang-barang dan jasa-jasa secara terus-menerus diproduksi untuk kepentingan pasar. Lihat David Jary dan Julia Jary, *Collins Dictionary of Sociology* (Glasgow: Harper Collins Publishers, 1991), hal. 94. Komoditas secara sederhana dapat dimengerti sebagai produk-produk yang diperdagangkan. Hanya saja dalam paradigma Marxian, komoditas dianggap sebagai bentuk produk-produk yang dapat terjadi ketika produksi diorganisasikan melalui pertukaran. Dalam pertukaran ini, kuantitas suatu produk tertentu menggantikan kuantitas produk yang lain. Selanjutnya, komoditas memiliki dua kekuatan, yaitu: Pertama, komoditas mampu memuaskan keinginan manusia, yang oleh Adam Smith dinamakan dengan nilai guna. Kedua, komoditas memiliki kekuatan untuk mendorong komoditas-komoditas lain dalam pertukaran, suatu kekuatan untuk saling dipertukarkan, yang oleh Marx disebut sebagai nilai. Lihat Tom Bottomore (ed.), *A Dictionary of Marxist Thought* (Oxford: Basil Blackwell, 1988), hal. 86-87.
7. Nilai-nilai berita (*news values*) adalah kriteria yang diterapkan kalangan jurnalis untuk melakukan seleksi terhadap fakta yang dianggap layak untuk diberitakan. Ada sejumlah nilai-nilai berita yang digunakan para jurnalis, yakni: (1) *timeliness* atau aktualitas, apakah suatu peristiwa baru saja terjadi; (2) *impact* atau dampak, apakah suatu kejadian memengaruhi kehidupan banyak atau sedikit orang; (3) *proximity* atau kedekatan, apakah suatu peristiwa dekat dengan tempat tinggal kita, atau adakah orang-orang terdekat yang terlibat dalam peristiwa itu; (4) *controversy* atau pertentangan, apakah masyarakat terlibat dalam suatu ketidaksetujuan; (5) *prominence* atau keterkenalan, apakah ada orang populer yang terlibat dalam suatu kejadian; (6) *currency* atau keberlangsungan topik, apakah orang masih memperbincangkan tema pembicaraan tertentu; dan (7) *odddity* atau kejanggalan, apakah suatu peristiwa tidak lazim telah terjadi. Lihat Deborah Potter, *Handbook of Independent Journalism* (Bureau of International Information Programs U.S. Department of State: 2006), hal. 5-6.

Mengapa demikian? Hal ini dapat ditelusuri secara agak mendetail dalam tiga peristiwa bencana berikut:

Pertama, penyebutan “Tsunami Aceh”,<sup>8</sup> yang terjadi pada tanggal 26 Desember 2004 itu, sebenarnya telah menutupi kenyataan bahwa peristiwa bencana itu tidak semata-mata berlangsung di Aceh (Indonesia) saja. Banyak negara lain yang juga mengalami peristiwa serupa sekalipun dengan jumlah korban dan kerugian materi tidak sebanyak yang terjadi di negara kita. Tidak terlalu keliru, agaknya, jika situs *wikipedia* menamakan kejadian ini sebagai “Gempa Bumi Samudera Hindia 2004”. Selain Indonesia, sejumlah negara yang dilanda kejadian menyedihkan ini, antara lain adalah Sri Lanka, India, Thailand, Somalia, Myanmar, Malaysia, Maladewa, Seychelles, Tanzania, Bangladesh, Afrika Selatan, Kenya, serta Madagaskar. Korban meninggal paling banyak memang berasal dari Indonesia, yakni 126.915 jiwa. Sedangkan korban luka-luka sebanyak 100.000 orang. Korban hilang sebanyak 37.000 orang. Penduduk yang kehilangan tempat tinggal sebanyak 517.000 orang.<sup>9</sup> Sementara apa yang dimaksud dengan Aceh dalam kasus ini adalah representasi dari kota Meulaboh dan Banda Aceh. Dampak lain dari penyebutan “Tsunami Aceh”, dalam perspektif persoalan domestik, adalah munculnya tendensi untuk mengabaikan korban-korban yang berjatuh di wilayah Pulau Simeulue dan Pulau Nias.

Kedua, peristiwa yang disebut media sebagai “Gempa Jogja”,<sup>10</sup> yang terjadi pada tanggal 27 Mei 2006, dengan mudah memberikan asosiasi bagi konsumen media untuk menganggap bahwa peristiwa ini secara eksklusif hanya berlangsung di Kota Yogyakarta. Padahal, gempa bumi tektonik yang berkekuatan 5,9 pada Skala Richter itu melanda sejumlah wilayah kabupaten dan kota di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Provinsi Jawa Tengah. Perincian jumlah korban yang meninggal dalam kejadian itu adalah Yogyakarta sebanyak 165 orang; Kulon Progo 26 orang, Gunung Kidul 69 orang, Sleman 326 orang, Klaten 1.668 orang, Magelang 3 orang, Boyolali 3 orang, Bantul 3.968 orang, Purworejo 5 orang, dan Sukoharjo 1 orang. Keseluruhan jumlah korban meninggal adalah 6.234 orang. Kabupaten Bantul merupakan wilayah paling parah akibat terkena

8. Beberapa contoh judul pemberitaan yang menggunakan frase “Tsunami Aceh”, adalah: “Tsunami Aceh Terbesar Abad ke-21” (*Kompas*, 1 Februari 2005); “Tahlilan untuk Korban Tsunami Aceh” (*Kompas*, 6 Januari 2005); “Imbas Tsunami Aceh, Nelayan Makassar Enggan Melaut” (*Kompas*, 7 Januari 2005) dan “Korban Tsunami Aceh Tanyakan Bantuan” (*Kompas Cybermedia*, 26 Oktober 2006, 20:47 wib).

9. Data ini sepenuhnya merujuk pada artikel “Gempa Bumi Samudra Hindia 2004”, [http://id.wikipedia.org/wiki/Gempa\\_bumi\\_Samudra\\_Hindia\\_2004](http://id.wikipedia.org/wiki/Gempa_bumi_Samudra_Hindia_2004), diakses pada tanggal 7 April 2007.

10. Dua contoh judul pemberitaan media yang memakai frase “Gempa Jogja” adalah: “Mieke Wijaya Belajar dari Korban Gempa Jogja” (*Kompas Cybermedia*, 13 Juli 2006, 17:46 wib) dan “Belasan Ribu Korban Gempa Jogja Kesulitan Cairkan Dana Bantuan Tahap Kedua” (*Tempo Interaktif*, 14 Desember 2006, 02:31 wib)

bencana ini. Tercatat sebanyak 7.057 rumah di wilayah ini rubuh.<sup>11</sup> Mengapa kejadian bencana alam ini tidak disebut dalam pemberitaan media sebagai “Gempa Bantul-Klaten” untuk merujuk pada jumlah korban meninggal yang paling tinggi dalam kedua wilayah tersebut?

Ketiga, penyebutan “Banjir Jakarta”<sup>12</sup> yang dilakukan media, untuk merujuk pada kejadian bencana banjir yang terjadi sejak tanggal 1 Februari 2007, secara mudah menciptakan pandangan bahwa bencana ini telah menggelamkan seluruh Kota Jakarta. Padahal, kejadian yang bergulir dalam momentum tersebut adalah hampir sebanyak 60 persen wilayah Provinsi Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta terendam air hingga kedalaman mencapai 5 meter. Banjir yang terjadi pada tahun 2007 itu dinilai lebih luas dan lebih banyak memakan korban dibandingkan bencana dalam kategori yang sama pada tahun 2002 dan tahun 1996. Dalam peristiwa banjir 2007 ini, setidaknya mengakibatkan 80 orang meninggal selama 10 hari karena terseret arus, tersengat listrik, maupun sakit. Kerugian materi akibat matinya perputaran bisnis diperkirakan mencapai angka 4,3 triliun rupiah. Hingga tanggal 7 Februari 2007, warga yang melakukan pengungsian sebanyak 320.000 orang. Apabila dilakukan pelacakan lebih lanjut hingga tanggal 10 Februari 2007, maka dapat diketahui bahwa 80 orang yang meninggal dalam kejadian bencana banjir ini berasal dari wilayah DKI Jakarta sebanyak 48 orang, Jawa Barat 19 orang, serta Banten 13 orang.<sup>13</sup> Mengapa peristiwa banjir bandang ini tidak dinamakan media sebagai “Banjir Jakarta-Jabar-Banten” untuk merujuk pada ketiga provinsi yang mengalami musibah yang sama? Jakarta boleh jadi dipilih sebagai lokasi penamaan karena jumlah korban yang meninggal adalah tertinggi dibandingkan dua provinsi lainnya. Selain itu juga karena banjir ini merenggut kerugian materi yang tidak sedikit serta menenggelamkan lebih dari setengah wilayah Provinsi DKI Jakarta.

Penyebutan nama-nama lokasi kejadian yang dijalankan media terhadap ketiga peristiwa bencana tersebut (Aceh pada tsunami, Jogja pada gempa bumi, serta Jakarta pada banjir) memang secara teknis dimaksudkan untuk memberikan kemudahan bagi khalayak untuk memahami posisi

11. Angka-angka ini secara menyeluruh merujuk pada artikel “Gempa Bumi Yogyakarta Mei 2006”, [http://id.wikipedia.org/wiki/Gempa\\_bumi\\_Yogyakarta\\_Mei\\_2006](http://id.wikipedia.org/wiki/Gempa_bumi_Yogyakarta_Mei_2006), diakses pada tanggal 7 April 2007.
12. Beberapa judul pemberitaan yang menggunakan frase “Banjir Jakarta”, misalnya, adalah: “Solusi Banjir Jakarta Jangan Dilupakan” (*Kompas Cybermedia*, 26 Maret 2007, 18:17 wib); “PBB dan Australia Bantu Korban Banjir Jakarta” (*Kompas Cybermedia*, 4 Februari 2007, 06:02 wib); “Katulampa, Peringatan Dini Banjir Jakarta” (*Kompas Cybermedia*, 4 Februari 2007, 05:10 wib); “Banjir Jakarta Perlu Solusi Terintegrasi” (*Kompas Cybermedia*, 3 Februari 2007, 07:28 wib); dan “Peringatan Dini Banjir Jakarta Diaktifkan” (*Kompas Cybermedia*, 5 Januari 2007, 13:49 wib)
13. Penulisan data ini merujuk pada “Banjir Jakarta 2007”, [http://id.wikipedia.org/wiki/Banjir\\_Jakarta\\_2007](http://id.wikipedia.org/wiki/Banjir_Jakarta_2007), diakses pada tanggal 7 April 2007.

geografis di mana berbagai bencana itu terjadi. Tetapi, tidak hanya persoalan teknis saja yang muncul dalam kasus-kasus pemberitaan itu. Problem yang jauh lebih penting adalah “kebermaknaan” yang dikaitkan dengan proksimitas kejadian. Ketika media menyebutkan lokasi-lokasi geografis yang sudah populer dalam peristiwa bencana, sebenarnya media juga mengarahkan khalayak untuk mampu memberikan interpretasi dalam kerangka berpikir kultural yang telah mapan. Itulah sebentar etnosentrisme yang dioperasikan secara sangat rapi sebagai nama lain dari kedekatan kultural. Pihak media menjalankan pemindaian (*scanning*) terhadap peristiwa tertentu pada lokasi-lokasi yang telah dianggap familiar, yang secara kultural memiliki kesamaan sehingga jarak, yang secara kultural dianggap jauh, akan dilewati begitu saja oleh media dan tidak mendapatkan perhatian para jurnalis. Atau, jika tidak demikian, peristiwa yang jauh diperhitungkan memiliki relevansi dengan khalayak media, sehingga dengan sendirinya akan mendapatkan perhatian dari media.<sup>14</sup>

Dengan demikian, apa yang disebut sebagai nilai-nilai berita --yang selama ini menjadi panduan bagi jurnalis untuk melakukan seleksi terhadap fakta yang kemudian diolah sebagai materi pemberitaan-- bukanlah persoalan yang bersifat prosedural-teknis belaka. Nilai-nilai berita, yang dengan mudah membongkar bagaimana pemberitaan media dipengaruhi cara yang tetap dan reguler ketika jurnalis menjalankan praktik-praktik jurnalisisme,<sup>15</sup> pada kenyataannya berinteraksi dengan kepentingan pasar. Nilai-nilai berita, sebagai instrumen yang memandu jurnalis untuk menjalankan seleksi terhadap berbagai fakta, memang bersifat internal-organisatoris. Namun, apa yang disebut dengan nilai-nilai berita tersebut, sebenarnya, merupakan hasil transaksi dan negosiasi dengan kekuatan pasar yang memiliki dogma “berikan kepada konsumen apa yang mereka inginkan”. Kesimpulannya, nilai-nilai berita tidak bersifat eksklusif.

14. Gagasan tentang kebermaknaan yang dikaitkan dengan kedekatan kultural dan relevansi ini dikemukakan oleh Galtung dan Ruge. Pembahasan kritis mengenai nilai-nilai berita, yang seakan-akan terberi begitu saja dan seolah-olah dijalankan secara otomatis oleh kalangan jurnalis, dapat dibaca pada Johan Galtung dan Mari Ruge, “Structuring and Selecting News” dalam Stanley Cohen dan Jock Young (eds.), *The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media* (California: Sage Publications, 1981), hal. 52-63.
15. Secara teoritis ada berbagai pendekatan untuk menilai isi media. Gans (1979) dan Gitlin (1980), sebagaimana dikutip oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese, *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* (New York dan London: Longman, 1991), hal. 4-5, menyebutkan beberapa pendekatan secara kategoris, yakni: (1) pendekatan cermin yang menyatakan bahwa isi media merefleksikan kenyataan sosial dengan sedikit atau tanpa distorsi; (2) pendekatan yang terpusat pada pihak komunikator yang menyebutkan bahwa isi media dipengaruhi oleh sosialisasi dan sikap-sikap para pekerja media; (3) pendekatan kebiasaan organisasional yang menegaskan bahwa isi media dipengaruhi oleh cara-cara yang tetap dan pasti dalam lembaga media; (4) pendekatan pasar yang mengungkapkan bahwa isi media dipengaruhi oleh kekuatan dan lembaga-lembaga sosial lainnya; dan (5) pendekatan hegemoni yang berargumentasi bahwa isi media merupakan sebuah fungsi dari posisi-posisi ideologis dan menjaga apa yang telah ada (*status quo*).

Ketika nilai-nilai berita tidak lagi sekadar memiliki cakupan internal-eksklusif bagi para jurnalis dalam memproduksi pemberitaan, namun juga merupakan hasil rengkuhan kekuatan pasar yang bersifat eksternal-inklusif, maka yang dinamakan dengan nilai(-nilai) berita dengan sendirinya bermakna sebagai nilai jual. Disadari atau tidak, jurnalis sedari awal sudah didoktrin sebagai pedagang berita dalam arena pasar yang dikepeng secara doktriner oleh hukum penawaran-permintaan. Jurnalis menjadi mengetahui benar bahwa fakta yang dikemas sebagai berita yang kemudian ditawarkan ke hadapan khalayak haruslah disesuaikan dengan permintaan khalayak itu sendiri. Apabila jurnalis gagal dalam menjalankan seleksi terhadap fakta, dengan mendasarkan pada nilai(-nilai) berita yang telah mapan sebagai perangkat untuk mengukur tinggi-rendahnya permintaan pasar, maka pemberitaan media mengalami keterasingan dan sepi dari keinginan pembeli. Nilai-nilai berita merupakan perangkat seleksi yang dianggap terbaik oleh pihak media untuk mengukur apa yang diinginkan serta apa yang tidak disukai konsumennya.

Dalam arena jurnalisisme yang telah diarahkan oleh kekuatan pasar, nilai-nilai berita menjelma sebagai kriteria yang diterapkan para jurnalis untuk memperkirakan kejadian-kejadian yang paling menarik perhatian khalayak dan pemahaman publik yang paling besar. Semakin tinggi nilai-nilai berita dijalankan dan semakin intensif nilai-nilai berita tersebut bagi khalayak, maka semakin tinggi pula nilai-nilai berita yang terdapat dalam berbagai peristiwa yang diliput para jurnalis.<sup>16</sup> Bukan gejala yang aneh jika media secara konsisten menyajikan sejumlah peristiwa bencana alam untuk dihadirkan kepada para konsumennya. Motif yang menyertai disajikan-nya berbagai berita tentang bencana bukanlah sebetulnya komitmen atau kepedulian media terhadap persoalan lingkungan. Bukan pula sebetulnya perhatian media terhadap nasib manusia-manusia yang berjatuh menjadi korban dan kehilangan harta benda. Motif tentang environmentalisme atau humanisme sejenis itu kemungkinan saja memang tersembul, tetapi lebih menduduki posisi sekunder. Hal primer yang mendasari diturunkannya berita-berita bencana adalah keuntungan untuk meraih profit secara finansial.

Jadi, berita-berita bencana tidak memiliki keistimewaan atau “kesakralan” apapun. Berita-berita bencana tidak lebih merupakan komoditas yang tetap laris dijual sebagai produk dagangan. Sehingga, berita-berita bencana tidak berlainan dengan berita-berita kriminalitas, gosip selebritis, perselingkuhan politisi, atau pun berita-berita lain yang dengan gampang

16. Lihat John H. McManus, *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* (New Delhi: Sage Publications, 1994), hal. 119.

mengundang sensasi. Bahkan, sebagai komoditas, berita-berita bencana barangkali saja memiliki keunggulan untuk terus-menerus diperdagangkan. Sebabnya adalah hampir dalam setiap berita bencana pastilah bermuatan nilai-nilai berita yang memberikan jaminan untuk laris dijual, yaitu:

*Pertama*, hampir semua berita tentang bencana memiliki sifat aktual karena tidak setiap waktu bencana terjadi. Mungkin saja tsunami, gempa bumi, banjir bandang, atau tanah longsor beberapa kali terjadi. Namun, bukankah peristiwa-peristiwa itu muncul dalam selang waktu yang relatif lama? *Kedua*, setiap bencana selalu membawa dampak kerusakan dan kehancuran dalam skala yang massif, seperti pasokan makanan yang mengalami kemacetan, jaringan transportasi dan telekomunikasi yang hancur berantakan, sampai pada persoalan distribusi bahan bakar yang terhambat, misalnya. Sehingga, berita bencana sedikit-banyak mempengaruhi kehidupan sehari-hari kalangan konsumen media. *Ketiga*, berita-berita bencana memuat unsur kedekatan dengan konsumen media. Bukan saja kedekatan dalam makna geografis belaka, tetapi juga proksimitas yang berkaitan dengan kepentingan konsumen yang memiliki teman, kenalan, atau hubungan keluarga yang secara kebetulan di wilayah mereka tertimpa bencana.

*Keempat*, berita-berita bencana selalu memuat kontroversi dan konflik. Sebagai contoh adalah beberapa saat setelah peristiwa bencana usai pastilah media memberitakan tentang keterlambatan pemerintah memberikan bantuan, pertikaian di antara korban untuk meraih santunan, atau protes warga untuk menagih janji-janji yang pernah diucapkan pejabat pemerintah mengenai jumlah uang untuk membangun lingkungan permukiman. *Kelima*, berita-berita bencana selalu menarik disimak karena media selalu mengaitkan dampak bencana terhadap keruntuhan bangunan-bangunan bersejarah yang menjulang popularitasnya. Atau, kalau tidak demikian, kehadiran pejabat tinggi pemerintah dan kemunculan selebriti yang berpenampilan mewah pastilah diekspose media ketika figur-figur penting itu memberikan bantuan bagi korban yang tercengkeram kondisi lemah. *Keenam*, berita-berita bencana selalu menarik untuk secara kontinyu dibicarakan karena media selalu berupaya mengaitkan antara peristiwa bencana yang satu dengan peristiwa bencana yang lain. Dari mekanisme kerja jurnalisme inilah muncul istilah-istilah, seperti "Negeri Penuh Musibah" atau "Negara yang Selalu Dirundung Malapetaka", misalnya, yang diciptakan media untuk menggambarkan negara ini selalu tersuruk dalam tragedi. Dan, *ketujuh*, setiap berita bencana selalu menonjolkan aspek ketidakwajaran atau di luar kebiasaan, seperti jumlah korban yang meninggal, kondisi korban yang mengesankan, atau nasib kalangan pengungsi yang dirundung kenestapaan, berpenyakitan dan kelaparan.

Apabila diberikan rumusan yang lebih tegas, setiap berita bencana dengan gampang memuat kabar-kabar negatif. Setiap kabar negatif relatif mudah diberitakan media karena memiliki sejumlah alasan, yaitu: Pertama, kabar negatif dari aspek frekuensi kejadiannya adalah rendah, yang berarti kabar negatif jarang terjadi. Kedua, kabar negatif lebih mudah mendapatkan konsensus dan tidak menyajikan keraguan karena interpretasi terhadapnya mudah mendapatkan persetujuan. Ketiga, kabar negatif lebih banyak memiliki kesesuaian setidaknya dengan gambaran-gambaran dominan dalam rentang waktu tertentu. Keempat, kabar negatif lebih tidak diharapkan karena di samping langka terjadi juga sulit untuk diprediksikan.<sup>17</sup>

Ditinjau dalam perspektif kabar negatif tersebut, setiap bencana selalu mampu menghadirkan kabar negatif. Hal ini disebabkan bahwa bencana jarang terjadi, sehingga sekali terjadi bencana dengan jumlah korban yang sedemikian tinggi pastilah menjadi materi pemberitaan yang menyenangkan media. Kerusakan, kehancuran, atau juga kematian yang diakibatkan oleh bencana mudah untuk disepakati karena tafsiran yang diberikan oleh media maupun konsumennya sangat gampang mendapatkan titik temu yang bahkan tidak perlu diperdebatkan lagi. Bencana yang terjadi secara susul-menyusul dalam rentang waktu yang relatif pendek memberikan gambaran bahwa negara ini rawan dihinggapi bencana. Terlebih lagi adanya pernyataan yang telah menjadi konsensus bahwa Indonesia merupakan negara yang berada dalam “Cincin Api” (*Ring of Fire*). Puncaknya, apapun jenis bencana tidak pernah diharapkan kehadirannya, apalagi prediksi terhadap kemunculan bencana sulit untuk diperkirakan kepastiannya. Bukankah setiap momentum peristiwa bencana yang jarang terjadi dan sedemikian sulit diprediksikan kedatangannya memudahkan jurnalis merangkumnya sebagai bernilai berita tinggi? Sebagaimana “kabar buruk adalah berita bagus” yang telah menjadi mapan sebagai dogma jurnalisisme, maka “kabar negatif adalah berita positif” yang mendatangkan kegembiraan bagi para pekerja media.

### Berita adalah Peta

Berita berasal dari fakta. Cerita bermula dari fiksi. Jurnalis menulis kembali realitas sosial secara obyektif. Pengarang mengolah imajinasi personal secara subyektif. Berita diyakini sebagai cerminan yang sempurna dari realitas sosial. Cerita dianggap sebagai hasil rekaan yang tidak memiliki rujukan sama sekali dengan kenyataan sosial. Itulah perbedaan yang tidak

17. Konsep tentang kabar negatif dikemukakan oleh Galtung dan Ruge, *op. cit.*, hal., 58-59.

terjembatani antara fakta dengan fiksi.<sup>18</sup> Itu jugalah yang kemudian memberikan perbedaan konkret antara sosok jurnalis dengan figur pengarang. Namun, apakah masih layak memegang klaim kebenaran semacam ini jika dalam praktiknya jurnalis dibatasi dan bahkan dibelenggu oleh mesin sortir yang bernama nilai(-nilai) berita? Jadi, apakah benar dan dapat diberikan pertanggungjawaban secara masuk akal bahwa berita-berita yang ditampilkan media merupakan refleksi tanpa distorsi dari peristiwa-peristiwa sosial?

Gugatan dalam wujud pertanyaan ini, memang, pantas dilayangkan. Sebabnya adalah selama ini kalangan jurnalis, yang bertugas dan berprofesi sebagai produsen berita, selalu mengemukakan pendakuan bahwa mereka adalah penganut realisme. Atau, kalau tidak demikian, jurnalis telah didisiplinkan menjadi sekumpulan para realis<sup>19</sup> yang mampu mendeskripsikan setiap kenyataan sosial dengan sempurna. Sebagai hasil dari pendakuan dan pendisiplinan itu lahirlah pandangan bahwa berita memiliki akurasi dalam menampilkan fakta. Akurasi dalam kaitan persoalan ini berarti fakta-fakta yang disajikan dalam pemberitaan mampu diuji atau diverifikasikan kebenarannya. Berita juga dianggap mampu menampilkan fakta secara berimbang karena jurnalis memiliki kewajiban untuk menuliskan kenyataan secara lengkap. Akhirnya, berita dianggap selalu obyektif karena jurnalis memiliki keahlian untuk menghadirkan fakta secara tidak memihak dan jujur.

Bagaimana dengan keberadaan nilai(-nilai) berita yang juga harus dipegang teguh kalangan jurnalis dengan loyalitas yang tidak perlu disanggah

18. Pembahasan tentang fakta dan fiksi, dan juga data, pernah dilakukan oleh Ignas Kleden. Data merupakan istilah Latin yang persis sama makna dan bentuknya dengan kata *given* dalam bahasa Inggris. Data (sebagai bentuk majemuk dari kata *datum*) mempunyai arti sebagai "sesuatu yang diberikan". Kemudian, apa yang disebut dengan fakta? Kata fakta berasal dari bahasa Latin *faktum* yang berkesesuaian dengan bahasa Inggris *done* (dilakukan). Jadi, sesuatu menjadi fakta kalau dia mampu merujuk kepada tindakan yang menghasilkannya. Fakta merupakan hasil tindakan manusia sebagai *homo agens* atau makhluk yang bertindak dan berbuat. Dengan ringkas dapat diberikan kesimpulan bahwa baik data maupun fakta selalu berkaitan dengan indra manusia. Data diterima oleh indra manusia, sedangkan fakta dilakukan melalui indra manusia. Fiksi, yang dalam bahasa Inggris ditulis sebagai *fiction* berakar dari bahasa Latin, *factio* (kata ini berasal dari kata kerja *finger*). *Fictio* memiliki arti sebagai sesuatu yang dikonstruksikan, ditemukan, dibuat atau dibuat-buat. Lihat Ignas Kleden, "Fakta dan Fiksi tentang Fakta dan Fiksi: Imajinasi dalam Sastra dan Ilmu Sosial", Jurnal Kebudayaan *Kalam* No. 11, Tahun 1998. Bandingkan juga fakta yang didefinisikan sebagai "sesuatu yang diketahui atau dapat dibuktikan telah terjadi, benar atau eksis" serta fiksi yang memiliki pengertian sebagai "tipe tulisan yang mendeskripsikan kejadian-kejadian dan orang-orang imajiner, bukan sesuatu yang real". Lihat Jonathan Crowther (ed.), *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* (Oxford: Oxford University Press, 1995), hal. 414 dan 431.

19. Disadar atau tidak, sebenarnya, ketika kalangan jurnalis diharuskan untuk menuliskan kenyataan secara obyektif dan tidak boleh meleset sedikit pun, maka teori kebenaran korespondensi secara fanatik sedemikian dijunjung tinggi-tinggi oleh para jurnalis. Teori kebenaran ini menyatakan bahwa kebenaran adalah "kesetiaan terhadap realitas obyektif". Kebenaran adalah kesesuaian antara pernyataan mengenai fakta dengan fakta aktual. Lihat Harold H. Titus, Marilyn S. Smith dan Richard T. Nolan, *Living Issues in Philosophy* (Washington: Wadsworth, 1995), hal.199. Bandingkan juga hal ini dengan teori kebenaran

lagi? Bukankah akibat belenggu nilai(-nilai) berita yang sedemikian absolut, maka jurnalis yang bekerja dalam institusi media dengan sangat nyaman menyebut peristiwa-peristiwa bencana dengan ringkas? Kompleksitas peristiwa-peristiwa bencana disederhanakan menjadi sejumlah peristilahan yang acapkali gampang menimbulkan kesalahpahaman. Sebagai contoh adalah istilah “Tsunami Aceh”, “Gempa Jogja” dan “Banjir Jakarta”. Semua istilah ini menjadikan konsumen media mengalami ketertersesatan dalam membaca peristiwa-peristiwa bencana yang dimaksud. Lebih unik lagi ketika berbagai bencana datang secara beruntun, media secara konsisten melakukan simplifikasi.<sup>20</sup> Gejala dominan yang dijalankan media dalam menyimplifikasi-kan kejadian-kejadian bencana terjadi secara berulang-ulang. Simaklah bagaimana media secara bertubi-tubi menurunkan berita-berita bencana dengan sejumlah sebutan, seperti “Tsunami Pangandaran” (2006)<sup>21</sup>, “Gempa Sumbar” (2007),<sup>22</sup> atau “Longsor Manggarai” (2007).<sup>23</sup>

Simplifikasi dalam berita-berita bencana, sangat boleh jadi, didasarkan pada alasan-alasan teknis belaka. Sebabnya adalah media bekerja dalam ruang dan waktu yang sedemikian sempit akibat perhitungan kecepatan. Sehingga, judul-judul berbagai berita bencana harus dibuat seringkemungkinan. Tujuannya adalah menarik minat dan perhatian pembaca supaya lekas mengonsumsi. Namun, persoalan semacam ini tidak layak kalau sekadar didekati dan diberi permaafan hanya dengan mendasarkan pada alasan-alasan teknis. Problem yang lebih serius adalah ketidaktahuan atau kemasabodohan jurnalis bahwa mereka menjalankan praktik-praktik jurnalisisme dengan menggunakan bahasa. Jurnalis, dan tentu saja kalangan

---

sebagai persesuaian yang dianut oleh pengikut empirisisme yang menyatakan bahwa: (1) pengalaman dan pengamatan inderawi sebagai sumber utama pengetahuan manusia; (2) adanya dualitas antara pihak subyek dengan pihak obyek, antara si pengenalan dengan yang dikenali; dan (3) menekankan bukti (*evidence*) bagi kebenaran suatu pengetahuan. Lihat A. Sonny Keraf dan Mikhael Dua, *Ilmu Pengetahuan: Sebuah Tinjauan Filosofis* (Yogyakarta: Kanisius, 2001), hal. 66-68. Jika diberikan kesimpulan maka, dalam kajian filsafat ilmu, realisme merupakan nama lain dari empirisisme. Dengan demikian, jurnalis adalah penganut realisme atau empirisisme.

20. Simplifikasi adalah menjadikan sesuatu mudah dilakukan atau dimengerti, atau menjadikan sesuatu menjadi sederhana. Lihat Crowther (ed.), *op. cit.*, hal. 1103.
21. Sejumlah contoh judul berita yang menggunakan frase “Tsunami Pangandaran” adalah: “Polisi Cari Korban Tsunami Pangandaran di Tujuh Pantai” (*Kompas Cybermedia*, 18 Juli 2006, 08:21 wib); “Pinjaman Tanpa Agunan untuk Korban Tsunami Pangandaran” (*Kompas Cybermedia*, 31 Juli 2006, 20:48 wib); “Kisah Warga Swedia Korban Tsunami Pangandaran” (*Kompas Cybermedia*, 21 Juli 2006, 04:52 wib); dan “Dampak Tsunami Pangandaran Terasa sampai Sukabumi” (*Kompas edisi Jawa Barat*, 23 September 2006). Penyebutan “Tsunami Pangandaran” dalam contoh-contoh judul berita tersebut tidak terlepas dari popularitas Pantai Pangandaran sebagai obyek wisata. Sebagai perbandingan situs *wikipedia* menyebut kejadian itu sebagai “Gempa bumi Jawa Juli 2006”, yang digambarkan secara ringkas sebagai berikut: “Gempa bumi Jawa Juli 2006 ialah gempa bumi berkekuatan 7,2 pada skala Richter di lepas pantai Jawa Barat, Indonesia. Terjadi pada 17 Juli 2006 pada pukul 8:19 UTC. Gempa bumi ini menyebabkan tsunami setinggi 2 meter yang menghancurkan rumah di pesisir selatan Jawa, membunuh setidaknya 659 jiwa. Tsunami itu menghantam desa-desa di pesisir selatan Jawa di Cipatujah, Tasikmalaya dan Pangandaran, Ciamis. Dilaporkan tempat liburan pantai Jawa Barat di Pangandaran mengalami rusak parah. Menurut

konsumen media, memahami realitas dan mengolah pemikiran melalui dan dalam bahasa itu sendiri. Hal paling penting, yang sejauh ini disingkirkan dalam praktik-praktik jurnalisisme, adalah bahasa tidak bekerja layaknya cermin. Makna diproduksi dengan melibatkan bahasa, dalam dan melalui berbagai ragam sistem representasional yang dengan mudah disebut sebagai bahasa. Makna diproduksi oleh praktik representasi yang berarti makna dikonstruksikan melalui praktik-praktik penandaan.<sup>24</sup>

Penegasan yang harus diberikan adalah jurnalis tidaklah mungkin mampu menangkap fakta bencana secara sempurna. Apalagi, selain jurnalis tidak mengalami dan terlibat dalam bencana itu sendiri, bencana terjadi dalam lingkup geografis yang tidak sempit. Jurnalis pun mendapatkan fakta tentang bencana beberapa saat setelah kejadiannya berlangsung. Artinya adalah berita-berita yang disajikan media tidaklah mungkin mencerminkan atau merefleksikan kenyataan dari berbagai bencana secara lengkap. Sehingga, berita merupakan produk yang dikemas yang tidak lain merupakan produk yang secara kultural dikodekan serta secara sosial dideterminasikan oleh kekuatan-kekuatan teknis dan ideologis yang sepenuhnya mendasarkan diri pada konstruksi.<sup>25</sup> Berita-berita tentang bencana yang bertebaran dalam media tidak lain merupakan bentukan yang dilakukan kalangan jurnalis dengan mengerahkan berbagai perangkat kebahasaan. Sebab itu tidak

*U.S. Geological Survey gempa bumi ini berpusat pada 9.295° LS 107.347° BT, 48,6 km di bawah dasar laut. Berada 225 km (140 mil) timur laut Pulau Christmas dan 240 km (150 mil) tenggara Tasikmalaya, Indonesia, dan 358 km (222 mil) selatan Jakarta.*" Selengkapnya lihat "Gempa bumi Jawa Juli 2006", [http://id.wikipedia.org/wiki/Gempa\\_bumi\\_Jawa\\_Juli\\_2006](http://id.wikipedia.org/wiki/Gempa_bumi_Jawa_Juli_2006), diakses pada 8 Mei 2007.

22. Contoh-contoh judul berita yang menggunakan frase "Gempa Sumbar" adalah: "Gempa Sumbar Sudah Tewaskan 58 Orang" (*Kompas Cybermedia*, 6 Maret 2007, 14:51 wib); "Gempa Sumbar, Jalan Terban di Tujuh Titik" (*Kompas Cybermedia*, 15 Maret 2007, 21:41 wib); "Belanda Bantu Korban Gempa Sumbar" (*Kompas Cybermedia*, 13 Maret 2007, 17:33 wib); "Relawan PMI Riau Bantu Pengungsi Gempa Sumbar" (*Kompas Cybermedia*, 15 Maret 2007, 08:22 wib) dan "Gempa Sumbar Tidak Berpotensi Tsunami" (*Kompas Cybermedia*, 6 Maret 2007, 16:40 wib). Situs wikipedia menyebut kejadian ini sebagai "Gempa bumi Sumatera Barat Maret 2007". Peristiwa itu dideskripsikan sebagai berikut: "*Gempa bumi Sumatera Barat Maret 2007 adalah serangkaian gempa bumi berkekuatan 5,8-6,4 skala Richter yang melanda sejumlah kabupaten di provinsi Sumatera Barat, Indonesia pada 6 Maret 2007 mulai pukul 10:49 WIB. Guncangan gempa terasa hingga ke Singapura dan Malaysia. Sampai tanggal 7 Maret 2007 korban meninggal akibat gempa ini dilaporkan sebanyak 52 orang.*" Jumlah korban pada tiap kabupaten dan keterangan lain yang terkait dapat dibaca pada "Gempa bumi Sumatera Barat Maret 2007", [http://id.wikipedia.org/wiki/Gempa\\_bumi\\_Sumatera\\_Barat\\_Maret\\_2007](http://id.wikipedia.org/wiki/Gempa_bumi_Sumatera_Barat_Maret_2007), diakses pada 7 April 2007.
23. Beberapa contoh judul pemberitaan yang memakai frase "Longsor Manggarai" adalah: "Presiden: Korban Longsor Manggarai akan Direlokasi" (*Kompas Cybermedia*, 15 Maret 2007); "Digelar Misa Arwah untuk Korban Tewas Longsor Manggarai" (*Kompas Cybermedia*, 11 Maret 2007, 14:23 wib); "Presiden Dukung Relokasi Korban Longsor Manggarai" (*Tempo Interaktif*, 15 Maret 2007, 10: 24 wib); "Kerugian Longsor Manggarai Mencapai Rp 140 Miliar" (*Tempo Interaktif*, 13 Maret 2007, 04:22 wib); dan "Seribuan Korban Longsor Manggarai Masih Terisolir" (*Tempo Interaktif*, 9 Maret 2007, 13:06 wib).
24. Stuart Hall, "The Work of Representation" dalam Stuart Hall (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (New Delhi: Sage Publications, 1997), hal. 28.
25. Tony Bennett, "Media, 'Reality', Signification", dalam Michael Gurevitch, et. al., *Culture, Society and the Media* (London dan New York: Routledge, 1986), hal. 295-296.

salah kalau dikatakan bahwa berita adalah hasil kemasam yang diproses dalam teknik-teknik linguistik.

Instrumen teknis kebahasaan paling populer yang memberikan panduan bagi jurnalis untuk membeberkan fakta dalam sebarang berita adalah 5W dan 1H (*who, what, where, when, why dan how*). Penulisan unsur-unsur siapa, apa, di mana, kapan, mengapa dan bagaimana diyakini jurnalis mampu menghadirkan fakta dengan baik dan benar. Instrumen teknis lain yang tidak kalah penting, bahkan menjadi ideologis kekuatannya, adalah setiap berita harus memiliki nilai(-nilai) berita yang menjadi standar kualitas untuk dijual kepada konsumen.

Menjadi telah terbukti bahwa kalangan jurnalis, yang bekerja dalam lembaga-lembaga media, sebenarnya telah mengalami kegagalan untuk menjadi sekelompok penganut realisme sejati. Jurnalis tidak lain adalah penganut konstruksionisme yang dengan sendirinya menjalankan praktik-praktik representasi. Unsur-unsur 5W dan 1H yang harus dipoles dengan nilai(-nilai) berita, sehingga berita menjadi produk media yang selalu layak diperdagangkan, semakin menegaskan bahwa jurnalis adalah para konstruksionis itu sendiri. Akibat yang tidak mungkin lagi mampu dihindarkan ketika jurnalis mengonstruksikan fakta menjadi berita adalah kemustahilan menghadirkan fakta secara tidak memihak dan jujur. Sebabnya adalah representasi mengandaikan terjadinya proses pemilihan fakta yang menjadikan ada aspek-aspek dari realitas yang sengaja ditonjolkan dan terdapat pula aspek-aspek dari realitas yang disepelekan.<sup>26</sup> Penonjolan dan penyepelan dalam praktik-praktik representasi yang dijalankan jurnalis sebenarnya telah terjadi secara sistematis.

Kemungkinan saja, penulisan unsur-unsur 5W dan 1H yang harus disajikan jurnalis dalam pemberitaan media membantu mereka untuk terhindar dari kesengajaan menonjolkan dan menyepelan sejumlah aspek dari realitas. Hanya saja kehadiran nilai(-nilai) berita yang juga harus diisikan dalam unsur-unsur 5W dan 1H tersebut menjadikan jurnalis terlibat dalam konspirasi yang terjadi secara sangat rapi untuk memfavoritkan pihak-pihak yang terkenal dan menenggelamkan pihak-pihak yang kurang atau tidak populer. Apabila memang demikian persoalannya jurnalis pun telah berubah sosoknya menjadi kartografer, pembuat peta.<sup>27</sup> Sementara

26. David Croteau dan William Hoynes, *Media/Society: Industries, Images, and Audiences* (New Delhi: Pine Forge Press, 2000), hal. 194.

27. Gagasan jurnalis sebagai kartografer, sang pembuat peta, terinspirasi dari pernyataan yang dikemukakan oleh John C. Merrill yang menyatakan bahwa tidak ada satu reporter pun yang mengetahui kebenaran. Tidak ada satu reporter pun yang mampu menuliskan berita yang sesuai dengan realitas. Secara umum, kalangan pakar semantik menyatakan bahwa "peta bukanlah teritori itu sendiri". Pernyataan Merrill ini untuk meneguhkan argumentasinya bahwa obyektivitas dalam jurnalisme tidaklah mungkin dapat dilakukan. Lihat Everette E. Dennis dan John C. Merrill, *Basic Issues in Mass Communication: A Debate* (New York: Macmillan, 1984), hal. 104.

itu, jurnalis dalam membuat peta peristiwa bencana, tentu saja, tidak dengan menorehkan garis lurus, garis lengkung, dan berbagai warna. Jurnalis menciptakan peta dengan mengerahkan segenap perangkat kebahasaan, baik yang bercorak tertulis, auditif maupun visual yang disesuaikan dengan jenis media tempat di mana mereka bekerja. Dalam pembuatan peta, secara otomatis, yang terjadi adalah ruang dan elemen-elemen ruang dibentuk oleh praktik-praktik pemetaan. Keseluruhan ruang menjadi ruang-ruang fragmentaris. Peta dapat saja menghapus elemen-elemen ruang secara keseluruhan dan peta pun mampu memusatkan perhatian pada fokus dan perspektif tertentu. Peta, dengan begitu, memberi arah bagi kita untuk menuju ruang.<sup>28</sup>

Apabila berita telah menjadi peta, sementara itu peta tidak mungkin mampu menggambarkan realitas secara apa adanya, kemudian bagaimana dengan berbagai berita bencana yang disajikan media? Berbagai bencana pun sekadar dipetakan dalam serangkaian bahasa jurnalisme, yang telah tercelup dalam praktik-praktik representasi, yang menunjukkan indikasi terjadinya simplifikasi. Sehingga, tidak mengagetkan jika berita-berita bencana pun sekadar menggambarkan lokasi geografis maupun lokasi kultural yang telah dianggap sangat dikenal konsumen media. Di situlah muncul berbagai peristilahan yang diproduksi media, seperti “Tsunami Aceh”, “Gempa Jogja”, “Banjir Jakarta”, dan sebagainya, yang lantas secara konsisten digunakan konsumen media sebagai rujukan paling gampang untuk menunjuk pada peristiwa-peristiwa bencana yang sedemikian dipenuhi kompleksitas. Lantas, bagaimana dengan keberadaan dan nasib kalangan korban yang berada dalam lokasi geografis dan lokasi kultural yang dianggap masih sangat asing oleh konsumen media? Mereka sedikit saja memiliki peluang atau bahkan tidak mungkin tergambarkan dalam berita-berita bencana yang dibuat oleh para jurnalis yang berperan sebagai kartografer.

Bukankah mereka yang tidak populer dan tidak luar biasa, dalam penilaian kalangan jurnalis, memang tidak pantas dijual kepada konsumen media? Jurnalis mampu berkelit dengan mendasarkan pada dalih dan dalil bahwa mereka yang tidak populer dan tidak luar biasa itu memang tidak memenuhi kualifikasi yang ditetapkan oleh nilai(-nilai) berita. Itulah gelagat komodifikasi dan simplifikasi fakta bencana yang telah berlangsung sampai saat ini dan kemungkinan saja secara kontinyu akan terjadi. Komodifikasi serta simplifikasi telah dianggap sebagai kenormalan dalam praktik-praktik jurnalisme. Dalam situasi demikian, korban-korban bencana yang tidak

28. David Birch dan Gene Dayton, “Mapping Spaces—A Research Note on Perspective”, *Social Semiotics* Volume 4 Numbers 1-2 1994.

termasuk dalam bagian lokasi geografis dan lokasi kultural yang populer menjadi suara-suara yang secara sistematis dibisukan. Lebih tragis lagi, kekuatan yang membisukan itu adalah jurnalis dan media yang selama ini dimitoskan sebagai pihak yang membela kaum yang tidak berdaya. □

### Daftar Pustaka

- Bennett, Tony, "Media, 'Reality', Signification", dalam Michael Gurevitch, et. al., *Culture, Society and the Media* (London dan New York: Routledge, 1986).
- Birch, David dan Gene Dayton, "Mapping Spaces—A Research Note on Perspective", *Social Semiotics* Volume 4 Numbers 1-2 1994.
- Bottomore, Tom (ed.), *A Dictionary of Marxist Thought* (Oxford: Basil Blackwell, 1988).
- Croteau, David dan William Hoynes, *Media/Society: Industries, Images, and Audiences* (New Delhi: Pine Forge Press, 2000).
- \_\_\_\_\_, *The Business of the Media: Corporate Media and the Public Interest* (New Delhi: Pine Forge Press, 2001).
- Crowther, Jonathan (ed.), *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* (Oxford: Oxford University Press, 1995).
- Dennis, Everette E. dan John C. Merrill, *Basic Issues in Mass Communication* (New York: Macmillan, 1984).
- Galtung, Johan dan Mari Ruge, "Structuring and Selecting News" dalam Stanley Cohen dan Jock Young (eds.), *The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media* (California: Sage Publications, 1981)
- Gandy, Jr., Oscar H., "Tracking the Audience", dalam John Downing, Ali Mohammadi, dan Annabelle Sreberny-Mohammadi (eds.), *Questioning the Media: A Critical Introduction* (New Delhi: Sage Publications, 1990).
- Hall, Stuart, "The Work of Representation" dalam Stuart Hall (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (New Delhi: Sage Publications, 1997).
- Hartley, John, *Understanding News* (London dan New York: Routledge, 1982).
- Henshall, Peter dan David Ingram, *Menjadi Jurnalis*, terj. Tim ISAI (Jakarta: ISAI, 2000).
- Jary, David dan Julia Jary, *Collins Dictionary of Sociology* (Glasgow: Harper Collins Publishers, 1991).
- Keraf, A. Sonny dan Mikhael Dua, *Ilmu Pengetahuan: Sebuah Tinjauan Filosofis* (Yogyakarta: Kanisius, 2001).
- Kleden, Ignas, "Fakta dan Fiksi tentang Fakta dan Fiksi: Imajinasi dalam Sastra dan Ilmu Sosial", *Jurnal Kebudayaan Kalam* No. 11, Tahun 1998.
- McManus, John H., *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* (New Delhi: Sage Publications, 1994).
- Potter, Deborah *Handbook of Independent Journalism* (Bureau of International Information Programs U.S. Department of State: 2006).
- Shoemaker, Pamela J. dan Stephen D. Reese, *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* (New York dan London: Longman, 1991).
- Titus, Harold H., Marilyn S. Smith dan Richard T. Nolan, *Living Issues in Philosophy* (Washington: Wadsworth, 1995).

**Bahan-bahan dari internet:**

- “Banjir Jakarta 2007”, [http://id.wikipedia.org/wiki/Banjir\\_Jakarta\\_2007](http://id.wikipedia.org/wiki/Banjir_Jakarta_2007), diakses pada tanggal 7 April 2007.
- “Gempa bumi Jawa Juli 2006”, [http://id.wikipedia.org/wiki/Gempa\\_bumi\\_Jawa\\_Juli\\_2006](http://id.wikipedia.org/wiki/Gempa_bumi_Jawa_Juli_2006), diakses pada 8 Mei 2007.
- “Gempa Bumi Samudra Hindia 2004”, [http://id.wikipedia.org/wiki/Gempa\\_bumi\\_Samudra\\_Hindia\\_2004](http://id.wikipedia.org/wiki/Gempa_bumi_Samudra_Hindia_2004), diakses pada tanggal 7 April 2007.
- “Gempa bumi Sumatera Barat Maret 2007”, [http://id.wikipedia.org/wiki/Gempa\\_bumi\\_Sumatera\\_Barat\\_Maret\\_2007](http://id.wikipedia.org/wiki/Gempa_bumi_Sumatera_Barat_Maret_2007), diakses pada 7 April 2007.
- “Gempa Bumi Yogyakarta Mei 2006”, [http://id.wikipedia.org/wiki/Gempa\\_bumi\\_Yogyakarta\\_Mei\\_2006](http://id.wikipedia.org/wiki/Gempa_bumi_Yogyakarta_Mei_2006), diakses pada tanggal 7 April 2007.