

**KOMODIFIKASI KONTEN TELEVISI LINTAS PLATFORM,
ANALISA FRAMING PEMBERITAAN KECELAKAAN PESAWAT SRIWIJAYA AIR DI YOUTUBE**

Risa Karmida

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta
Jl. Laksda Adi SuciptoKM 6,5 No.279 Yogyakarta
risakarmida@gmail.com

Abstrak

Media massa memperlakukan peristiwa jatuhnya pesawat Sriwijaya Air pada tanggal 9 Januari 2021 serupa komoditas konten yang dapat ditayangkan kembali lintas platform. Ketiga video yang diangkat penulis yaitu Breaking News Metro TV tentang Jatuhnya Pesawat Sriwijaya Air, video CNN berjudul 'Duka Mendalam Keluarga Korban Sriwijaya Air SJ182', dan video Kompas TV berjudul Kisah 'Duka Keluarga Korban Sriwijaya Air SJ-182. Ketiga redaksi berita tersebut melakukan dramatisasi tayangan bencana dengan menampilkan tangis air mata keluarga korban, menambahkan musik latar bernuansa sedih, memberi efek khusus, serta wawancara yang mencecar keluarga korban agar memunculkan ekspresi sedih. Dramatisasi tersebut merupakan komodifikasi yang memuat transformasi dari nilai guna tayangan kebencanaan yang seharusnya mengutamakan mitigasi, menjadi nilai ekonomis pendulang penonton. Hal ini tidak sesuai dengan azas kemanusiaan dan jurnalisme empati yang seharusnya melibatkan nurani wartawan, justru menjadikan kesedihan sebagai tontonan. Komisi Penyiaran Indonesia dan Dewan Pers harus lebih tegas mengatur perilaku media dalam peliputan bencana. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sudut pandang ekonomi politik media massa. Metode analisa penelitian ini menggunakan analisis framing untuk mengetahui bagaimana realitas sosial dimaknai dan dikonstruksi dengan kerangka tertentu.

Kata kunci: Sriwijaya Air, Komodifikasi, Dramatisasi Bencana.

Abstact

The mass media have treated the Sriwijaya Air plane crash on January 9, 2021 as a content commodity that can be re-broadcast across platforms. The three videos raised by the author are Breaking News Metro TV about the crash of the Sriwijaya Air plane, the CNN video titled 'Deep Grief for the Family of the Sriwijaya Air SJ182 Victim', and the Kompas TV video entitled 'The Grief of the Family of the Sriwijaya Air Victim SJ-182. The three news editors dramatized the disaster broadcast by displayed the tears of the victim's family, added sad background music, gave special effects, and interviewed the victim's family to create sad expressions. The dramatization is a commodification that includes the transformation from the use value of disaster broadcasts which should prioritize mitigation, to the economic value of viewer pans. This is not in accordance with the principles of humanity and empathy journalism which should involve journalists' conscience, thus making grief as a spectacle. The Indonesian Broadcasting Commission (KPI) and the Press Council (Dewan Pers) must be stricter in regulating media behavior in disaster coverage. This study

uses a qualitative approach with the point of view of the political economy of the mass media. This research analysis method uses framing analysis, to find out how social reality are interpreted and constructed with a certain framework.

Keyword: Sriwijaya Air, commodification, disaster dramatization

PENDAHULUAN

Pesawat Sriwijaya Air jurusan Jakarta-Pontianak dengan nomor penerbangan SJ182 dinyatakan hilang pada tanggal 9 Januari 2021 pukul 14.40 WIB atau 4 menit setelah lepas landas dari Bandara Soekarno Hatta, Tangerang. Sehari setelahnya, atau tanggal 10 Januari 2021, Kementerian Perhubungan dan Komite Nasional Keamanan Transportasi (KNKT) resmi menyatakan pesawat tersebut jatuh di perairan Kepulauan Seribu, yaitu antara Pulau Laki dan Pulau Lancang. (Bramasta, 2021).

Kejadian jatuhnya pesawat Sriwijaya Air menyita perhatian masyarakat, karena dalam setiap peristiwa pesawat jatuh, kemungkinan korban selamat sangatlah kecil. Pesawat ini membawa 62 orang yang terdiri dari 56 penumpang dan 6 kru aktif (Bramasta, 2021). Maka media massa berlomba-lomba memberitakan musibah tersebut dari berbagai sudut pandang. Sudut pandang berita disebut juga sebagai *news peg* dan *news hook*, yaitu kecenderungan berita bergantung pada beberapa hal seperti kekuatan konten (penting, menarik, tidak lazim, berbeda), dan tipe organisasi media (lokal atau nasional), karena berita adalah pandangan selektif tentang suatu kejadian (Franklin, 2005, p. 167).

Jatuhnya pesawat Sriwijaya Air merupakan *news peg* besar yang diwujudkan dalam program Breaking News di stasiun televisi, serta menjadi *headline* di media cetak dan siber. Berbagai *story hook* peristiwa ini pun digali, yaitu pencarian korban, bahasan teknis kecelakaan, duka keluarga korban, profil korban, dan hal lain yang bersifat remeh-temeh

seputar peristiwa tersebut. Ekspos terhadap keluarga dan kerabat korban yang sedang berduka telah menjadi rumus baku dalam setiap peliputan bencana, sebagai *softnews* yang mengiringi berita utama. Tayangan duka dan air mata dapat menyentuh emosi publik, yaitu dengan menampilkan drama. Padahal produk jurnalistik harus mengedepankan fakta dan azas kebermanfaatannya liputan bagi audiens maupun bagi subyek berita.

Redaksi tidak hanya menayangkan konten berita di stasiun televisi saja. Di era konvergensi, mereka juga mengunggah konten-konten yang sekiranya banyak diminati publik, ke platform digital yang dikelola pihak lain, termasuk Youtube. Kanal Youtube memberi keuntungan tambahan bagi stasiun televisi berupa monetisasi saat *subscriber* dan penonton mencapai jumlah tertentu. Maka pengunggahan kembali konten berita yang telah tayang sebelumnya di televisi ke kanal Youtube, merupakan bentuk komodifikasi konten lintas platform untuk mencari *subscriber* dan penonton sebanyak-banyaknya.

Komodifikasi tayangan televisi menunjukkan adanya persaingan untuk mendapatkan profit, yaitu dengan mengejar angka kepenontonan yang disebut rating pada platform televisi, dan *subscriber* pada platform Youtube. Konten diibaratkan sebagai barang dagangan yang harus menarik khalayak dan laku untuk dipasarkan (Perdana, 2017). Komodifikasi mengacu pada proses mengubah nilai guna

menjadi nilai tukar, mengubah produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuan mereka untuk memenuhi individu dan kebutuhan sosial ke dalam produk yang nilainya ditentukan oleh harga pasar mereka (Mosco, 2009, p. 132). Komodifikasi dapat juga diartikan sebagai kegiatan pengelola media dalam memperlakukan pesan sebagai komoditas yang bisa menyenangkan khalayak, mengundang para pemasang iklan, dan memperpanjang bisnis media (Halim, 2013, p. 50). Ini berarti konten tayangan televisi tidak semata untuk memberi informasi, edukasi, hiburan, dan kontrol sosial, namun lebih kepada menghimpun audiens untuk mendatangkan iklan.

Tayangan kesedihan korban dan keluarga korban bencana tidak luput dari perlakuan terhadap konten berita sebagai barang dagangan untuk dipertontonkan pada khalayak, dalam bentuk dramatisasi. Penelitian Farid Pribadi mengenai komodifikasi berita korban gempa Palu & Gorontalo tahun 2018, menunjukkan bahwa dramatisasi dilakukan media melalui dua faktor, yaitu foto korban dalam kondisi menyedihkan, dan melalui pilihan kata untuk mendeskripsikan kondisi korban. Media dengan cerdas memainkan perasaan masyarakat dengan cara menyorot situasi kesedihan yang mendalam. Dengan melakukan upaya tersebut, maka pers tidak menjalankan peran edukasi mitigasi bencana dan rasa empati terhadap korban, alih-alih mengejar keuntungan semata (Pribadi, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sudut pandang ekonomi politik media massa. Secara sempit istilah ekonomi politik menurut Mosco adalah mempelajari hubungan-hubungan sosial, terutama hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi, distribusi dan konsumsi, termasuk di dalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi (Mosco, 2009, p. 127). Secara lebih sederhana, ekonomi politik dapat diartikan sebagai hubungan kekuasaan (politik) dalam

menguasai sumber-sumber ekonomi yang ada di masyarakat, dalam hal ini media massa.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tiga video berita dari laman Youtube, yaitu produksi Metro TV dari tautan https://www.youtube.com/watch?v=uXyKpl_TK0Q berjudul Duka Selimuti Keluarga Korban Sriwijaya Air SJ-182, video produksi CNN Indonesia dari tautan <https://www.youtube.com/watch?v=KbPcXwt4X4k> berjudul "Duka Mendalam Keluarga Korban Sriwijaya Air SJ182", dan video berita produksi Kompas TV dari tautan <https://www.youtube.com/watch?v=b053TSRbyo0&t=89s> berjudul Kisah Duka Keluarga Korban Sriwijaya Air SJ-182. Dipilihnya tiga video berita dari laman Youtube tersebut karena ada persamaan yang muncul dalam tayangan, yaitu menampilkan kesedihan dan air mata keluarga korban, dan ketiga video tersebut telah dimonetisasi dengan tayangan iklan.

Metode analisa penelitian ini adalah menggunakan analisis framing, yaitu teknik analisis untuk mengetahui bagaimana realitas sosial dimaknai dan dikonstruksi dengan kerangka tertentu. Eriyanto menjelaskan analisis framing sebagai salah satu metode analisis teks yang berada dalam kategori penelitian konstruksionis. Dalam paradigma ini, realitas kehidupan sosial dipandang sebagai bukan realitas yang natural, melainkan hasil konstruksi aktor.

Konsentrasi analisis paradigma konstruksionis adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi dan dengan cara apa konstruksi tersebut dibentuk (Eriyanto, 2005, p. 11). Paradigma ini melihat pemberitaan yang muncul di media akan bergantung pada ideologi yang dianut redaksi, maka pemilihan isu dan cara memberitakannya bukan tanpa alasan tertentu. Pewarta berita sejatinya tidak sekedarewartakan berita, namun juga turut serta dalam penafsiran yang beragam dan subyektivitas individu.

Analisis framing dalam penelitian ini diperkuat dengan model Robert Entman, yang menekankan dua dimensi utama, yaitu seleksi

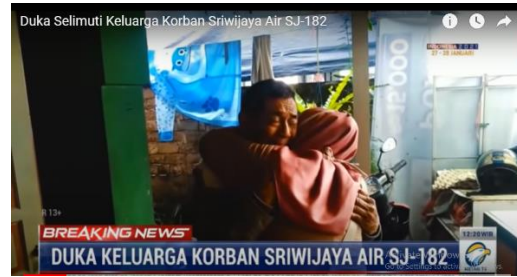
isu dan penekanan aspek tertentu dari isu yang dibahas (Eriyanto, 2005, p. 187). Pertama, penulis menyeleksi isu dan memilih teks yang sesuai dengan konteks komodifikasi konten televisi lintas platform. Selanjutnya, dari seleksi tersebut, ditekankan lagi aspek-aspek, pemakaian kata, gambar, rekaman video, maupun teknik tertentu yang mempunyai makna. Selanjutnya, analisis framing model Entman menerapkan empat tahap yaitu mendefinisikan masalah, mendiagnosa atau memperkirakan sumber masalah, membuat keputusan moral, dan terakhir, tawaran solusi masalah.

PEMBAHASAN

Dramatisasi Konten Bencana

Media televisi di Indonesia memberitakan kasus bencana jatuhnya pesawat Sriwijaya Air selama hampir dua minggu hingga pencarian korban dihentikan tanggal 21 Januari 2021. Peristiwa ini merupakan *news peg* besar sehingga ditayangkan dalam program Breaking News, atau program berita yang memiliki kewenangan menabrak program apapun karena sifat berita yang dimuatnya adalah mendesak (*urgent*), berdampak luas (*magnitude*), dan berdampak signifikan (*impact*).

Pada tayangan program Breaking News Metro TV tanggal 11 Januari 2021, salah satu *angle* berita yang diangkat redaksi adalah mengenai kesedihan keluarga korban yang masih gundah dan terguncang menunggu kepastian kabar keluarga mereka. Paket berita berjudul Kisah Duka Keluarga Korban Sriwijaya Air SJ-182 menampilkan *wrap up* atau kompilasi berita sejenis dari berbagai daerah. Berita tersebut memuat tiga subyek berita. Yang pertama adalah keluarga pramugari NAM Air, Oke Dhurrotul Janah di Kabupaten Bandung. Tampak pada tayangan, keluarga korban sedang menangis, lengkap dengan suara tangisan yang dimunculkan dalam bentuk *natural-sound* (Metro TV, 2021).



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=b053TSRbyo0&t=89s>

Naskah yang melengkapi tayangan tersebut dimulai dari kalimat:

“Isak tangis keluarga dan tetangga pecah di kediaman Oke Dhurrotul Jannah di Parompong, Bandung Barat. Anggota keluarga seakan tidak percaya dengan kejadian naas yang menimpa Sriwijaya Air SJ-182”.

Kalimat lain untuk melengkapi naskah tersebut adalah:

“Keluarga hanya bisa pasrah dan berharap Oke bisa ditemukan dalam kondisi selamat”

Bahasa naskah di atas mendeskripsikan kesedihan mendalam keluarga korban, dan seakan mengajak penonton untuk larut dalam duka.

Subyek berita kedua adalah keluarga korban, warga Kabupaten Sragen bernama Riyanto dan Suyanto. Tayangan menampilkan wawancara dengan istri Riyanto bernama Ernawati dalam keadaan berlinang air mata. Pada wawancara tersebut, Ernawati menjelaskan dalam bahasa Jawa bahwa ia sebenarnya sudah beberapa kali melarang suaminya merantau. Terdengar suara reporter berusaha menerjemahkan pernyataan Ernawati tersebut dalam Bahasa Indonesia.



Sumber:<https://www.youtube.com/watch?v=b053TSRbyo0&t=89s>

Naskah yang mengiringi berita tersebut berbunyi:

“...usai anaknya lahir, Ernawati meminta suaminya untuk tidak merantau dulu. Ernawati menyebut suaminya itu punya mimpi untuk memperbaiki rumah mereka. Ernawati masih syok, terus berkaca-kaca saat bercerita tentang sosok suaminya”

Naskah tersebut menunjukkan betapa dalam penyesalan Ernawati karena kematian suaminya, dan rasa kehilangan yang luar biasa.

Subyek berita ketiga adalah keluarga korban warga Lubuk Linggau, yaitu Rion Yogatama. Salah satu kalimat naskahnya berbunyi:

“... sebelum keberangkatannya,.... Rion sempat meninggalkan pesan yang begitu mendalam kepada istri tercinta. Rion berpesan kepada istrinya agar mencium pipi putri sulungnya”

Naskah tersebut mendeskripsikan sisi humanis korban sebagai seorang ayah dan suami, untuk menambah rasa kasihan penonton. Selanjutnya, redaksi juga menampilkan wawancara dengan istri korban, Vivi. Dalam kondisi berlinang air mata, Vivi masih berharap suaminya ditemukan selamat.



Sumber:<https://www.youtube.com/watch?v=b053TSRbyo0&t=89s>

Sepanjang durasi, paket berita tersebut menggunakan *background* alunan musik bernuansa sedih untuk membangkitkan emosi duka penonton. Paket berita diakhiri dengan kompilasi *still-image* ketiga keluarga korban secara berurutan dalam kondisi menangis. Hal ini dilakukan untuk meninggalkan kesan duka mendalam dan rasa iba penonton terhadap keluarga korban di akhir tayangan.

Video berita selanjutnya adalah produksi CNN Indonesia tanggal 12 Januari 2021 berjudul Duka Mendalam Keluarga Korban Sriwijaya Air SJ182. Video ini menampilkan seorang ibu bernama Lena yang mencari kepastian kabar anaknya yang menjadi penumpang Sriwijaya Air SJ-182, di Bandara Supadio Pontianak. Sejak awal video ini menampilkan *natural sound* suara Lena menangisi anaknya sambil memegang telepon seluler, terdengar berkata “adik... pulang nak, ini mama nak...” (CNN Indonesia, 2021). Tayangan tersebut dapat membangkitkan rasa pilu di hati penonton, memperlihatkan rasa duka dan kehilangan seorang ibu yang tidak rela anaknya menjadi korban kecelakaan.



Sumber:<https://www.youtube.com/watch?v=KbPcXwt4X4k>

Redaksi melengkapi tayangan tersebut dengan naskah yang berbunyi:

“Ibunda Dinda, Lena berkali kali menyebut nama anak bungsunya yang menjadi korban jatuhnya pesawat Sriwijaya Air, saat melakukan penerbang dari Jakarta menuju Pontianak.”

Selanjutnya redaksi juga menampilkan wawancara dengan kakak korban, Lilis dalam kondisi berlinang air mata.



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=KbPcXwt4X4k>

Pada tayangan program Breaking News Kompas TV tanggal 11 Januari 2021, berita berjudul Kisah Duka Keluarga Korban Sriwijaya Air SJ-182 merupakan paket berita wrap-up atau penggabungan empat keluarga korban di beberapa kota. Peneliti fokus pada subyek berita pertama yang tampak menangis saat diwawancarai, yaitu Yaman Zai. Ia datang ke Crisis Center Antemortem Bandara Supadio Pontianak untuk mencari kabar istri dan ketiga anaknya (Kompas TV, 2021).



Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=uXyKpl_TK0Q

Dalam wawancara tersebut, Yaman Zai sudah menjelaskan bahwa ia sekiranya akan menjemput istri dan tiga anaknya. Namun reporter mengkonfirmasi ulang, dan saat kembali menyebutkan jumlah tiga anaknya, Yaman Zai mulai menangis. Reporter melanjutkan pertanyaan “Dari mana sih mereka

harusnya Pak?” yang tetap dijawab oleh Yaman Zai sambil menangis (Kompas TV, 2021). Cara bertanya reporter mencoba memancing emosi dan air mata nara sumber agar menampilkan kesedihannya di depan kamera, sementara kamera tetap siaga dinyalakan untuk menangkap setiap moment kesedihan nara sumber.

Kisah duka Yaman Zai sendiri sudah diliput berbagai media dan direproduksi oleh para *content creator* dalam bentuk video yang memilukan. Namun wartawan resmi media massa seharusnya bekerja di bawah Kode Etik Jurnalistik yang mempertimbangkan nurani dan rasa kemanusiaan untuk tidak menjadikan kesedihan keluarga korban sebagai tontonan yang bernilai jual.

Penerapan jurnalisme bencana seharusnya memperhatikan pemilihan kata, gambar, dan teknik editing tertentu, bukan sekadar fakta dan data di lapangan. Menampilkan bahasa bernuansa kesedihan mendalam, maupun gambar ratapan dan air mata dapat menimbulkan dampak psikologis bagi korban dan keluarga korban pada khususnya, serta menimbulkan kegelisahan masyarakat pada umumnya. Liputan yang tidak disertai empati terhadap kondisi psikologis korban tersebut menandakan bahwa media massa hanya semata-mata menjadikan peristiwa bencana tak ubahnya sebagai komoditas belaka atau komodifikasi (Pribadi, 2018).

Komodifikasi Konten Televisi Pada Youtube

Vincent Mosco menjelaskan inti dari komodifikasi adalah terjadinya transformasi nilai guna menjadi nilai tukar dengan tiga obyek komodifikasi yaitu konten media, audiens, dan pekerja media (Mosco, 2009). Komodifikasi konten dan audiens sangat berkaitan satu sama lain karena keduanya menghasilkan rating untuk menarik pengiklan. Konten media selalu mencerminkan kepentingan mereka yang membiayainya. Ideologi dari aktivitas pengusaha adalah menjual sesuatu untuk mendapatkan profit atau keuntungan.

Berita mengenai bencana harus tetap disampaikan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi dan untuk kepentingan mitigasi. Komunikasi bencana pada hakikat memerlukan informasi mengenai peristiwa yang terjadi (*general information need*), kebutuhan mengenai keadaan relasi yang terkait kerabat di daerah terdampak bencana (*personal information need*), dan kebutuhan untuk berkomunikasi tentang bantuan-bantuan yang perlu disalurkan (*information usage*) (Stuart, 2020).

Manajemen komunikasi bencana merupakan upaya yang komprehensif dalam mengelola semua informasi di setiap fase kebencanaan dengan tujuan mengurangi dampak bencana, meningkatkan kesiapsiagaan masyarakat, dan daya tahan masyarakat dalam menghadapi bencana (Houston, 2020). Maka menambahkan unsur dramatis mengenai kesedihan keluarga korban bencana merupakan transformasi dari nilai guna berita sebagai sumber informasi menjadi nilai ekonomis pendulang *viewer*. Penayangan kesedihan dan air mata keluarga korban bencana tidak memberi kontribusi apapun terhadap kepentingan mitigasi maupun upaya penyelamatan yang sekiranya diperlukan.

Ketiga konten berita yang diangkat dalam penelitian ini telah mendapatkan pengiklan di kanal Youtube karena jumlah penonton dan subscriber telah mencapai angka yang besar. Hingga Maret 2021, Metro TV telah memiliki 3,5 juta subscriber, CNN memiliki 7,5 subscriber, dan Kompas TV memiliki 8,6 juta subscriber.

Ketiga video tersebut telah ditonton ratusan ribu hingga puluhan ribu kali. Menurut laman Youtube, kanal dengan minimal 1000 subscriber dan 4000 jam ditonton dalam 356 hari dapat mengikuti program monetisasi (Youtube, 2020). Sementara penghitungan pendapatan dari iklan video Youtube secara umum menggunakan indikator Revenue per Thousand Impression atau Revenue per Mille (RPM). RPM adalah keuntungan yang akan didapatkan dari setiap 1.000 penayangan iklan pada seluruh video di kanal Youtube.

Perhitungan (RPM) di Indonesia adalah, setiap seribu tayangan iklan dihargai kurang lebih Rp 7.000 sedangkan diluar negeri dihargai 1 dolar/ Rp 15.000. Akan tetapi pada kenyataannya harga per RPM ini bisa jauh lebih tinggi atau lebih rendah, tergantung jenis iklan yang ditayangkan pada setiap video Youtube (Maucash, 2020).

Ketiga berita yang menyajikan kesedihan korban kecelakaan pesawat yang dibahas dalam penelitian ini telah ditayangkan di stasiun televisi, sehingga telah menghasilkan keuntungan dari iklan televisi. Ketiga konten tersebut ditayangkan kembali dalam bentuk unggahan di laman Youtube untuk memperoleh keuntungan lebih banyak lagi dari iklan di Youtube. Maka dramatisasi kesedihan keluarga korban dalam bentuk konten berita, merupakan komodifikasi lintas platform yang menguntungkan perusahaan media.

Sementara, nara sumber yang menjadi subyek pemberitaan, juga menjadi sumber penghasil keuntungan tanpa perlu dibayar. Nara sumber berita berbeda dengan *talent* atau artis program non-berita yang harus diberi upah setiap kali syuting program. Hal ini dikarenakan fungsi keberadaan pers sesuai Undang-undang No. 40 tahun 1999 tentang Pers adalah untuk mencari, memperoleh, dan menyebarkan gagasan dan informasi. Maka, hakekat produksi berita adalah untuk kepentingan publik sehingga nara sumber berita tidak perlu dibayar.

Todd Gitlins (dalam Manggaga, 2018) menjelaskan bagaimana orientasi laba mempengaruhi produksi media dalam analisis jaringan televisi. Orientasi laba akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam industri media, yang pada akhirnya berusaha menjaga jaringan keuntungan tetap stabil. Eksekutif akan mencapai keuntungan ketika program siaran menarik audiens yang lebih besar, menyebabkan waktu penjualan dari iklan dengan harga premium. Logika ini dinamakan "*logic of safety*" yang memberi jarring pengaman pada petinggi media. Dengan meminimalisir risiko berkurangnya keuntungan, maka para pekerja media harus terus berusaha

agar program yang mereka produksi bisa mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya (Manggaga, 2018).

Pelanggaran Aturan

Pers nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial, selain juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Untuk memenuhi keseimbangan fungsi pers tersebut, sekaligus menjaga profesionalitas kerja wartawan, disusunlah Kode Etik Jurnalistik yang disahkan Dewan Pers tahun 2006. Pasal 2 Kode Etik Jurnalistik menyatakan "Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik". Dalam poin kedua penafsiran pasal ini, cara profesional yang dimaksud adalah "menghormati hak privasi."

Hak privasi atau hak pribadi dapat diartikan segala sesuatu yang menyangkut kehidupan pribadi termasuk agama dan keyakinan, rumah tangga, perkawinan, kematian, sakit, atau kelahiran seseorang (Bekti Nugroho, 2013, p. 79). Mengekspos korban bencana dalam kondisi berlinang air mata karena kehilangan keluarga mereka, merupakan pelanggaran privasi nara sumber yang juga mengesampingkan empati. Hak privasi tersebut seringkali tidak diketahui oleh narasumber, sehingga mereka bahkan tidak tahu bahwa mereka berhak menolak wawancara dalam kondisi tidak nyaman.

Proses penyuntingan dan penayangan kesedihan korban di platform televisi juga tidak sesuai dengan azas pemulihan psikologis korban bencana yang diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS). Pada pasal 25 ayat b P3 dan pasal 49 SPS tentang bencana, media dilarang untuk menambah penderitaan ataupun trauma orang dan/atau keluarga yang berada pada kondisi gawat darurat, korban kecelakaan atau korban kejahatan, atau orang yang sedang berduka dengan cara memaksa, menekan, dan/atau mengintimidasi korban dan/atau keluarganya untuk diwawancarai dan/atau diambil gambarnya.

Selanjutnya pasal 25 ayat c P3, melarang media untuk menyiarkan gambar korban dan/atau orang yang sedang dalam kondisi menderita hanya dalam konteks yang dapat mendukung tayangan (KPI, 2012). Ketiga video konten yang dibahas dalam ini jelas menampilkan air mata dan kesedihan untuk mendapatkan dukungan atau rasa kasihan penonton. Video konten Breaking News Metro TV memberikan musik latar sedih untuk menambah suasana haru, serta mengulang dan mengekspos ekspresi sedih para keluarga korban di akhir tayangan. Sementara konten CNN menampilkan ratap tangis narasumber Ibu Lena dari awal hingga akhir tayangan. Wartawan Kompas TV menanyakan berulang-ulang pada nara sumber Yaman Zai mengenai informasi keluarganya yang pada akhirnya memancing air mata nara sumber.

Selain mematuhi aturan legal, wartawan juga harus bekerja menurut hati nurani, sehingga ketika menghadapi situasi peliputan tertentu, wartawan dapat menimbang cara kerja seperti apa yang memanusiakan manusia, dan mana yang tidak. Jean Lacouture (Santoso, 2010) menyebut nurani sebagai nilai dasar yang melekat pada setiap manusia, sehingga seorang jurnalis sesungguhnya adalah makhluk nurani. Jurnalis juga merupakan makhluk penuh kesadaran, tanpa tekanan dari tuan, dominasi ideologi, atau pengaruh kelompok penekan. Bill Kovach dan Tom Rosentiel,¹² dalam buku Sembilan Elemen Jurnalisme memasukkan prinsip "kewajiban terhadap nurani". Pengertian nurani menurut Kovach dan Rosentiel adalah sesuatu yang dipercayai oleh jurnalis. Selanjutnya mereka menyimpulkan bahwa jurnalisme adalah tindakan moral. Maka proses peliputan, penyuntingan dan penayangan suatu fenomena atau kejadian tidak selalu tentang benar atau salah dan melanggar aturan atau tidak. Jurnalis sebagai manusia yang memiliki nurani seharusnya dapat menimbang, perilaku yang sekiranya menambah beban psikologis keluarga korban tidak perlu diekspos sedemikian.

Lebih jauh lagi, kebiasaan mewawancarai korban dan keluarga korban dalam setiap peliputan bencana sesungguhnya menumbuhkan budaya 'menjadikan kesedihan sebagai bahan tontonan' di tengah masyarakat. Para penonton digiring untuk menganggap wajar tayangan air mata di tengah duka, dan media selanjutnya tidak akan bertanggungjawab atas opini apapun yang mungkin muncul di masyarakat tentang korban. Media tidak mempertimbangkan aspek psikologis korban atau keluarga dan kerabat korban yang kemungkinan besar menonton tayangan tersebut berulang-ulang, sehingga dapat menambah trauma.

SIMPULAN DAN SARAN

Jatuhnya pesawat Sriwijaya Air pada tanggal 9 Januari 2021 merupakan *news peg* besar yang menjadi magnet bagi masyarakat dan media di Indonesia. Media massa memperlakukan peristiwa ini serupa komoditas konten yang dapat ditayangkan dan direproduksi untuk ditayangkan kembali lintas *platform*. Ketiga video konten yang diangkat penulis yaitu Breaking News Metro TV tentang Jatuhnya Pesawat Sriwijaya Air, video CNN berjudul 'Duka Mendalam Keluarga Korban Sriwijaya Air SJ182', dan video Kompas TV berjudul Kisah 'Duka Keluarga Korban Sriwijaya Air SJ-182 telah ditayangkan di televisi, dan ditayangkan ulang di *platform* Youtube untuk meraup lebih banyak lagi keuntungan.

Ketiga redaksi berita tersebut melakukan dramatisasi tayangan bencana dengan empat cara, yaitu menampilkan tangis air mata dan ratapan keluarga korban, memunculkan *natural-sound* atau suara asli tangisan keluarga korban, menambahkan *back-sound* atau musik latar bernuansa sedih, serta memberi efek khusus seperti kompilasi *still-image* keluarga korban di akhir tayangan.

Dramatisasi tayangan tersebut merupakan komodifikasi yang memuat transformasi dari nilai guna tayangan kebencanaan yang seharusnya mengutamakan

mitigasi, menjadi nilai ekonomis pendulang viewer. Tayangan mengenai jatuhnya pesawat komersial yang memakan korban jiwa seharusnya menjadi bagian dari komunikasi bencana. Pada hakikatnya, manajemen komunikasi bencana memerlukan informasi peristiwa, keadaan relasi dan kerabat di daerah terdampak bencana, kebutuhan untuk berkomunikasi tentang bantuan yang perlu disalurkan, dan meningkatkan kesiapsiagaan masyarakat dalam menghadapi bencana.

Pada proses peliputan dan penayangannya, media melanggar Kode Etik Jurnalistik dan P3SPS, yaitu dengan mencecar keluarga korban agar memunculkan ekspresi kesedihan, serta dengan merekam gambar saat keluarga korban menangis dan meratapi anggota keluarga mereka. Kode Etik Jurnalistik mengatur tentang privasi nara sumber di pasal 2, yang menjadi bagian dari profesionalisme kerja wartawan. Sementara P3SPS mengatur secara detail perilaku peliputan peristiwa bencana, yaitu tidak menambah penderitaan ataupun trauma orang dan/atau keluarga korban dengan cara memaksa, menekan, mengintimidasi korban dan/atau keluarganya untuk diwawancarai dan/atau diambil gambarnya.

Perilaku dramatisasi kesedihan keluarga korban yang bermuara pada komodifikasi konten bencana ini tidak sesuai dengan azas kemanusiaan dan jurnalisme empati yang seharusnya melibatkan nurani wartawan sebagai pekerja media, sekaligus sebagai manusia. Kekhawatiran lebih lanjut adalah tumbuhnya pewajaran di tengah masyarakat untuk menjadikan kesedihan sebagai bahan tontonan. Hal ini tidak wajar, dan justru memprihatinkan sehingga membutuhkan perhatian dari Komisi Penyiaran Indonesia sebagai regulator dan eksekutor pemantauan perilaku penyiaran di Indonesia. Dewan Pers sebagai organisasi resmi yang mengatur pelaksanaan Kode Etik Jurnalistik juga diharapkan lebih tegas menindak media yang melanggar aturan peliputan bencana.

Saran penulis bagi pengembangan tema ini selanjutnya adalah analisa *big data* mengenai tanggapan publik di media sosial, terhadap konten bencana yang mengekspos kesedihan korban maupun keluarga dan kerabat korban.

DAFTAR PUSTAKA

- Bekti Nugroho, S. (2013). *Pers Berkualitas, Masyarakat Cerdas*. Jakarta: Dewan Pers.
- Bramasta, D. B. (2021, 01 10). *Pernyataan Resmi Boeing terkait Jatuhnya Pesawat Sriwijaya Air SJ 182*. Retrieved from [kompas.com](https://www.kompas.com):
<https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/10/103300865/ Pernyataan-resmi-boeing-terkait-jatuhnya-pesawat-sriwijaya-air-sj-182?page=all>.
- CNN Indonesia. (2021, Januari 12). *Duka Mendalam Keluarga Korban Sriwijaya Air SJ182*. Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=KbPcXwt4X4k>
- Eriyanto. (2005). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Franklin, B. H. (2005). *News angle*. In *Key concepts in journalism studies*. London: SAGE Publications Ltd, <https://www.doi.org/10.4135/9781446215821.n139>.
- Halim, S. (2013). *Postkomodifikasi Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Houston. (2020). In B. Kumalasari, *Framing Wacana Kebencanaan dalam Twitter Melalui Analisis Corpus-Assisted Discourse Study (CADS)* (p. 176).
- Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Indonesia, R. (1999). Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 166. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Kompas TV. (2021, Januari 11). *Kisah Duka Keluarga Korban Sriwijaya Air SJ-182*. Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=b053TSRbyo0&t=89s>
- KPI. (2012, Maret). *Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran*. Jakarta.
- Manggaga, I. P. (2018). Komodifikasi Konten Televisi dalam Perspektif Ekonomi Politik Media. *Jurnal Tabligh Volume 19 No 2*, 257-276.
- Maucash. (2020, Juli 29). *Cara Menghitung Pendapatan Youtube*. Retrieved from Maucash: <https://maucash.id/cara-menghitung-pendapatan-youtube>
- Metro TV. (2021, Januari 11). *Duka Selimuti Keluarga Korban Sriwijaya Air SJ-182*. Retrieved from Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=uXyKpl_TK0Q
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: The Sage Publications.
- Perdana, D. D. (2017). KOMODIFIKASI DALAM TAYANGAN TELEVISI (Kajian Terhadap Program Indonesian Idol 2014). *Jurnal Professional FIS UNIVED Vol. 4 No. 1*, 12-21.

- Pribadi, F. (2018). Komodifikasi Derita Korban Bencana. *The Journal of Society & Media*, 146-153.
- Santoso, E. (2010). Kemanusiaan dalam Media: Telaah Gaya Jurnalistik Majalah Tarbawi dan Tempo. *KOMUNIKA*, 58-71.
- Sembiring, I. G. (2021, 1 21). *Operasi Pencarian Sriwijaya Air SJ 182 Resmi Dihentikan*. Retrieved from kompas.com: <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/01/21/17354511/operasi-pencarian-sriwijaya-air-sj-182-resmi-dihentikan?page=all#:~:text=JAKARTA%2C%2>
- Stuart, T. &. (2020). In B. Kusumasari, *Framing Wacana Kebencanaan dalam Twitter Melalui Analisis Corpus-Assisted Discourse Study (CADS)* (p. 178). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Velarosdela, R. N. (2021, 01 21). *Daftar Nama 43 Korban Sriwijaya Air SJ 182 yang Sudah Teridentifikasi*. Retrieved from kompas.com: <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/01/21/08182621/daftar-nama-43-korban-sriwijaya-air-sj-182-yang-sudah-teridentifikasi>.
- Youtube. (2020). Retrieved from Youtube: <https://support.google.com/youtube/search?q=minimun+subscriber>

