

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pembahasan pada bab ini akan terdiri menjadi dua bagian, yaitu gambaran umum *Kompas.com*, sedangkan bagian kedua menjabarkan pemberitaan pada periode prabencana pandemi COVID-19. Pemaparan pada bab ini bertujuan menyediakan konteks dari hasil penelitian. Data-data yang diuraikan pada bab ini diperoleh melalui website resmi Kompas.com (<https://inside.kompas.com/>) dan tinjauan pustaka.

A. Gambaran Umum *Kompas.com*

Kompas.com merupakan salah satu media daring di Indonesia yang pertama kali hadir pada 14 September 1995 dengan nama Kompas Online. Kehadiran Kompas Online berusaha memberikan layanan kepada para pembaca Harian Kompas di lokasi-lokasi yang sulit dijangkau jaringan distribusi Kompas. Kompas Online menyajikan replika berita-berita Harian Kompas yang terbit pada hari itu melalui situs kompas.co.id. Satu tahun setelahnya, Kompas Online mengubah alamat situsnya dari kompas.co.id menjadi www.kompas.com.

Pada 6 Agustus 1998, Kompas Online dikembangkan menjadi sebuah unit bisnis tersendiri di bawah PT Kompas Cyber Media (KCM) karena melihat dunia digital yang memiliki potensi yang besar. KCM seluruhnya dimiliki oleh grup Kompas Gramedia, yang didirikan oleh Jakob Oetama dan PK Ojong dengan visi dan misi perusahaan, yaitu:

“Menjadi Perusahaan yang terbesar, terbaik, terpadu, dan tersebar di Asia Tenggara melalui usaha berbasis pengetahuan yang menciptakan masyarakat terdidik, tercerahkan, menghargai kebhinekaan, dan adil sejahtera.” (Kompas Gramedia, n.d.)

Sejak saat itu, Kompas Online lebih dikenal dengan sebutan KCM dan para pengunjung KCM mendapatkan berita-berita aktual yang terjadi sepanjang hari, tidak hanya mendapatkan replika Harian Kompas seperti sebelumnya.

Pengunjung KCM mengalami peningkatan pesat yang juga bersamaan dengan meningkatnya pengguna Internet di Indonesia. Peningkatan pengunjung KCM menunjukkan bahwa akses informasi dari Internet telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Oleh karena itu, pada 29 Mei 2008, portal berita ini melakukan *rebranding* menjadi Kompas.com. Kompas.com merujuk pada *brand* Kompas. *Rebranding* tersebut bertujuan menegaskan bahwa Kompas.com hadir di tengah masyarakat sebagai acuan di tengah aliran informasi yang belum dapat dipastikan kebenarannya.

Selain itu, kanal-kanal berita di Kompas.com juga ditambah. Per Oktober 2020, Kompas.com memiliki 19 kanal berita, yaitu kanal berita News, Tren, Hype, Food, Money, Bola, Tekno, Sains, Otomotif, Inspirasli, Lifestyle, Health, Properti, Travel, Edukasi, Jeo, Kolom, Images, dan Visual Interaktif Kompas (VIK). Kanal berita News, terdiri dari Nasional, Global, Kilas Daerah, Kilas Kementerian, Kilas Badan Negara, Megapolitan, Surat Pembaca, Kilas Korporasi, Sorot Politik, Kilas Parlemen, dan Regional, yang mencakup kota-kota di Indonesia.

Kompas.com menyajikan reportase dalam berbagai bentuk, mulai dari *hardnews*, *softnews/feature*, *wrap-up* berbagai isu yang disajikan tiap pagi, liputan

khusus yang memberikan kelengkapan update informasi setiap saat, hingga liputan mendalam berupa *long-form*. Liputan mendalam disajikan dalam bentuk multimedia *story telling* dalam Visual Interaktif Kompas (VIK), sedangkan foto dan video jurnalistik disajikan dalam kanal “Image” Kompas.com sedangkan VIK menyajikan informasi melalui, seperti grafik dan ilustrasi yang bersifat interaktif bagi para pengunjung VIK.

B. Pemberitaan COVID-19

Pada penelitian ini, periode prabencana pandemi dipahami sebagai rentang waktu antara pelaporan pertama COVID-19 di Wuhan pada 31 Desember 2019 hingga identifikasi COVID-19 sebagai pandemi pada 11 Maret 2020 (Putri, 2020). Walaupun belum terdapat laporan pasien terinfeksi COVID-19 di Indonesia pada periode tersebut, pemerintah menetapkan langkah-langkah untuk merespons persebarannya, seperti mengeluarkan peringatan perjalanan ke Provinsi Hubei, Tiongkok pada Selasa, 28 Januari 2020 (Arnani, 2020). Selain itu, pada 2 Februari 2020, sebanyak 238 warga negara Indonesia (WNI) menjalani karantina di Pulau Natuna setelah dievakuasi dari Provinsi Hubei.

Sebagai salah satu media daring di Indonesia, *Kompas.com* terus menyoroti berbagai peristiwa, baik yang berkaitan secara langsung, maupun tidak langsung dengan penyebaran COVID-19 setiap harinya. Artinya, *Kompas.com* hadir dalam proses komunikasi risiko pada periode prabencana pandemi tersebut. Karakteristik media daring yang cepat, juga membuatnya diperlukan berbagai pihak pada arus informasi di tengah kondisi yang penuh ketidakpastian. Selain itu,

pemberitaan *Kompas.com* pada periode ini menjadi penting karena menurut Lestari et al. (2018), pemberitaan di media daring dapat membentuk cara pandang masyarakat terhadap risiko bencana.

Namun, pemberitaan di tengah situasi prabencana pandemi tidak selalu berjalan tanpa kritik. Menurut Utomo (2020), pemberitaan pada periode tersebut cenderung mengulang komentar pemerintah yang justru meremehkan ancaman penyebaran COVID-19. Selain itu, Hayati & Yoedtadi (2020) juga menemukan bahwa *Kompas.com* lebih banyak menyampaikan perspektif pemerintah yang memberikan imbauan kepada masyarakat untuk tetap waspada. *Kompas.com* juga dinilai membangun bingkai bahwa COVID-19 merupakan sesuatu yang harus diwaspadai oleh masyarakat, tetapi di saat yang bersamaan, pemerintah mengupayakan antisipasi (Hayati & Yoedtadi, 2020).

Oleh karena itu, tiga organisasi jurnalis, yaitu Aliansi Jurnalis Independen (AJI), Jurnalis Krisis dan Bencana, dan Komite Keselamatan Jurnalis menyusun protokol keamanan liputan dan pemberitaan bagi jurnalis dan perusahaan media. Melalui protokol tersebut, disampaikan sejumlah poin mengenai publikasi berita COVID-19, antara lain publikasi berita yang melindungi data pribadi pasien penderita COVID-19, tidak mempublikasikan konten yang dapat memantik kepanikan masyarakat, menghindari penggunaan judul berita yang bersifat *click bait*, mendorong penggunaan infografis, dan jurnalisme data dalam publikasi berita. Protokol tersebut juga memberikan saran kepada perusahaan media untuk memperhatikan pemilihan foto yang dapat mengaburkan informasi dalam pemberitaan (Aliansi Jurnalis Independen et al., 2020).

Selanjutnya, pemberitaan didorong untuk memberikan informasi tambahan mengenai pencegahan COVID-19, seperti cara mencuci tangan dan edukasi bagi masyarakat tentang kesembuhan pasien COVID-19 jika menaati protokol kesehatan dan nasihat, baik yang disampaikan oleh ahli, maupun otoritas setempat. Selain itu, narasumber yang kompeten, memiliki wewenang, dan merupakan ahli dalam bidang yang relevan pada topik berita juga penting untuk diterapkan. Pemilihan kata juga merupakan unsur penting dalam publikasi berita COVID-19. Pada protokol yang disusun, pemilihan kata sifat dianjurkan yang tidak berpotensi meningkatkan kekhawatiran masyarakat seperti “virus mematikan” dan penggunaan istilah kedokteran yang belum dimengerti oleh masyarakat awam.