

**MEDIA DAN PANDEMI: FRAME TENTANG PANDEMI COVID-19 DALAM  
MEDIA ONLINE DI INDONESIA (Studi Pada Portal Berita Kompas.com dan  
Detik.com)**

***MEDIA AND PANDEMIC: FRAME OF COVID-19 PANDEMIC IN INDONESIAN  
ONLINE MEDIA (Study on Kompas.com and Detik.com News Websites)***

**Yuhdi Fahrimal<sup>1</sup>, Asmaul Husna<sup>2</sup>, Farina Islami<sup>3</sup>, Johan<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Teuku Umar

Jl. Alue Peuyareng, Kampus UTU, Aceh Barat, Indonesia

<sup>1</sup>yuhdifahrimal@utu.ac.id, <sup>2</sup>asmaulhusna@utu.ac.id, <sup>3</sup>farinaislami05@gmail.com, <sup>4</sup>johantkd01@gmail.com

Diterima tgl. 17/05/2020 Direvisi tgl. 11/08/2020; Disetujui tgl. 13/11/2020

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the frame used by the media in the Covid-19 coverage in Indonesia on the Kompas.com and detik.com news portals during March 2020. The method used is framing analysis with three indicators, namely, frame type, news source, and news tone. The results showed that in the Covid-19 coverage in Indonesia the media used two dominant frames, namely, (1) the public health frame to show the aspects of victims, risks, and threats of Covid-19 and (2) the policy frame to frame the government's strategy in handling Covid-19. In the reporting of Covid-19, the Central Government such as the Ministry of Health, the Government Spokesperson on the Task Force for the Acceleration of Handling Covid-19, and the President of the Republic of Indonesia. As for the news tone, the two media studied showed that the narrative of fear and worry is the dominant tone. While the recommended tone and instructions as well as the tone of hope and solution are not displayed by too much media. This research recommends that the media and journalists use narratives that build expectations and provide solutions for the public because the Covid-19 disaster increased public uncertainty.*

**Keywords:** Covid-19, News Framing, Online Journalism

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *frame* yang digunakan media dalam pemberitaan Covid-19 di Indonesia pada portal berita kompas.com dan detik.com selama bulan Maret 2020. Metode yang digunakan adalah analisis framing dengan tiga indikator, yaitu, jenis *frame*, narasumber berita, dan *tone* berita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pemberitaan Covid-19 di Indonesia media menggunakan dua bingkai dominan, yaitu, (1) *frame* kesehatan publik untuk menunjukkan aspek korban, risiko, dan ancaman Covid-19 dan (2) *frame* kebijakan untuk membingkai strategi pemerintah dalam penanganan Covid-19. Narasumber pemberitaan Covid-19 adalah Pemerintah Pusat seperti Kementerian Kesehatan, Juru Bicara Pemerintah pada Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19, dan Presiden. Untuk *tone* berita, dua media yang diteliti menunjukkan narasi ketakutan dan kekhawatiran merupakan *tone* dominan, sedangkan *tone* anjuran dan instruksi serta *tone* harapan dan solusi tidak terlalu banyak ditampilkan media. Riset ini merekomendasikan agar media dan jurnalis menggunakan narasi yang membangun harapan dan memberikan solusi bagi publik karena bencana Covid-19 meningkatkan ketidakpastian khalayak.

**Kata Kunci:** Covid-19, Pembingkai berita, Jurnalisme daring

**1. PENDAHULUAN**

*Coronavirus Disease 2019* atau Covid-19 menjadi salah satu bencana nonalam terburuk pada peradaban manusia modern. Sejak ditemukan dan mewabah di Wuhan, Republik Rakyat Tiongkok pada Desember 2019, infeksi virus menyebar hampir seluruh dunia dengan cepat termasuk wilayah Indonesia. Respon Pemerintah Indonesia di awal masa pandemi banyak disorot oleh media massa dan publik. Kritik media dan publik berfokus pada dua hal, yaitu, lambannya respon pemerintah dan transparansi data penyebaran Covid-19 (Djalante *et al.*, 2020). Media massa dan publik menilai

pemerintah agak terlambat mengambil kebijakan bahkan ketika negara-negara tetangga sekitar Indonesia sudah mulai menutup diri dari mobilitas keluar masuk negaranya. Demikian pula dengan transparansi data korban Covid-19 yang dianggap oleh publik tidak sesuai dengan realitas sebenarnya dan banyak ditutupi oleh pemerintah (Idris *et al.*, 2020).

Transaksi informasi menjadi menjadi salah satu kunci penting dalam penanganan pandemi. Sama seperti halnya virus Corona yang menyebar cepat, informasi juga dapat menyebar dengan cepat dan terkadang menyebabkan disinformasi. Persepsi publik terhadap risiko dan ancaman Covid-19 turut dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima (Sandell *et al.*, 2013). Sejak awal kasus pandemi Covid-19 di China, informasi tersebar secara tidak terkontrol baik di media massa *mainstream* seperti surat kabar, radio, televisi, dan situs berita *online* maupun media-media sosial (Tangcharoensathien *et al.*, 2020). Melimpahnya informasi terkait Covid-19 ini berpotensi menimbulkan infodemi yang terkadang sulit dibedakan antara informasi yang benar dan yang salah. Direktur Jenderal WHO, Tedros Adhanom Ghebreyesus, menyatakan bahwa infodemi menjadi sebuah tantangan baru dalam penanganan Covid-19 karena hak publik untuk mendapatkan informasi yang akurat sulit dipenuhi (Tangcharoensathien *et al.*, 2020).

Pemberitaan Covid-19 di media massa Indonesia menjadi hal menarik untuk dikaji khususnya terkait *frame* yang digunakan oleh media dalam memberitakan pandemi. Pemerintah Indonesia menaruh perhatian besar terhadap kontribusi media massa dalam membantu penanggulangan Covid-19. Hal ini dikarenakan kekuatan informasi dari media massa dapat menumbuhkan kesadaran diri dan sikap kolektif dalam mengakhiri penularan Covid-19 (covid19.go.id, 2020; Djalante *et al.*, 2020). Covid-19 memiliki nilai berita yang tidak hanya menarik namun juga memiliki *magnitude* dan *impact* besar bagi publik. Nilai-nilai berita ini yang mengarahkan bagaimana sebuah realitas dikonstruksi oleh media (Weldon, 2009; Harcup & O'Neill, 2017). Pada kenyataannya tidak semua realitas dapat dihadirkan oleh media. Keterbatasan ruang menjadi alasan utama mengapa media perlu melakukan pemilahan, pemilihan, dan penyusunan realitas. Pola ini juga berlaku dalam pemberitaan Covid-19 dimana realitas yang ada disusun secara teratur oleh media, memfokuskan pada sudut pandang tertentu, mengkritik langkah yang kerilu, dan merekomendasikan kebijakan yang mungkin dapat diambil pemerintah dalam penanganan Covid-19 (Thompson, 2014; Pezzullo & Cox, 2018).

Sebagai institusi publik, media massa memiliki peran yang penting dalam situasi bencana (Sellnow & Seeger, 2013). Media menjadi saluran informasi, sumber informasi, dan pengontrol kebijakan penanggulangan bencana. Melalui berita yang ditulis oleh para jurnalisnya, media dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap risiko yang mengancam mereka dan tindakan apa yang harus mereka lakukan (Thompson, 2014). Pola pemberitaan media dan sudut pandang yang dipakai media mempengaruhi interpretasi publik karena media, menurut McQuail (2011) merupakan aktor sentral dalam pembentukan opini publik dan mengarahkan kesadaran publik. Media memiliki sumber daya -manusia, teknologi, dan modal -untuk mengendalikan pikiran publik.

Sebagai peristiwa global di abad modern, teknologi dan ilmu pengetahuan telah berkembang dengan baik sehingga pandemi Covid-19 memiliki dampak yang laik diangkat dan terus diberitakan. Dalam pemberitaan bencana tidak jarang media berada dalam bias berita (Covello, 2010). Di satu sisi media massa menjalankan fungsinya sebagai pemberi peringatan dan informasi risiko pada fase prabencana, mengaktifkan respons saat bencana, serta menjadi pereda situasi pasca-bencana (Houston *et al.*, 2012; CDC, 2014). Selain itu, tantangan terbesar dalam pemberitaan bencana oleh media adalah posisi ganda yang dimainkannya (Thompson, 2014). Di satu sisi, melalui beritanya media berperan memberikan edukasi, pemahaman, serta membantu menenangkan kepanikan publik akibat ketidakpastian informasi bencana. Di sisi lain media cenderung berfokus pada bencana sebagai *event*, sehingga para jurnalis hanya mengejar informasi pada sisi-sisi

sensasional dan *euphoria* tanpa ada pendalaman materi dan data (Nazaruddin, 2015). Dalam posisi ini media melupakan perannya sebagai pembawa pesan optimisme agar publik dapat menghadapi bencana dan bangkit usai bencana melanda (Sukmono & Junaedi, 2018).

Dalam pemberitaan Covid-19 di Indonesia, banyak pihak secara sinis menuding bahwa media massa hanya menciptakan kepanikan bagi publik. Media massa dianggap menyebarkan informasi yang simpang siur, miskin data, dan hanya fokus mencari sensasi agar dibaca oleh publik. Para jurnalis dianggap kurang disiplin dalam verifikasi data dan konfirmasi narasumber karena hanya mengejar kecepatan dalam publikasi berita. Tuduhan-tuduhan tersebut bisa jadi cukup beralasan mengingat besarnya ekspektasi publik terhadap informasi media yang menenangkan, membangkitkan harapan, mendorong kebaikan, dan melindungi korban. Terlebih dalam masa-masa awal pandemi di Indonesia, pemberitaan media menjadi sangat penting karena menentukan langkah penanganan selanjutnya. Oleh karenanya, untuk membuktikan berbagai tuduhan tersebut riset ini dilakukan guna mengkaji dan menganalisis representasi Covid-19 di media massa Indonesia dengan menggunakan analisis *framing*. Melalui analisis teks media, peneliti akan menganalisis bagaimana bingkai (*frame*) media terkait pandemi Covid-19 di Indonesia? Siapa yang paling banyak diberikan ruang dalam pemberitaan dan bagaimana *tone* yang ditampilkan dalam narasi berita?

Riset ini menggunakan kerangka asumsi McQuail (2011) bahwa dalam pemberitaan bencana (1) media cenderung menggunakan dramatisasi untuk menggambarkan bencana sebagai ancaman besar manusia dan (2) media kurang berfokus pada data-data yang mendalam sehingga pemberitaan hanya para ranah permukaan saja seperti jumlah korban dan sensasi lainnya. Quarantelli (1991) menyatakan bahwa gambaran manusia modern terhadap bencana tidak jarang dipengaruhi oleh gambaran yang diciptakan media massa atas mereka. Oleh karena itu, bingkai (*frame*) yang dikonstruksi media akan sangat menentukan bagaimana publik bersikap dan respon apa yang akan ditampilkan. Diskursus Covid-19 yang dibangun oleh media berpengaruh terhadap makna, eskalasi, dampak, respons, dan strategi menghadapi krisis akibat bencana (Van der Meer & Verhoeven, 2013).

Penelitian ini mengkaji pemberitaan Covid-19 pada dua portal berita nasional, yaitu, kompas.com dan detik.com. Era konvergensi dan digitalisasi terbukti telah mendorong lahirnya portal berita sebagai salah satu *platform* media untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan tetap menjalankan fungsi jurnalistik sebagai mana media konvensional. Riset ini memang memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada analisis teks pada dua portal berita saja. Namun riset ini berguna sebagai kontribusi ilmu pengetahuan terhadap studi Covid-19 dalam perspektif komunikasi. Hasil riset ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan kajian pandemi Covid-19, para wartawan, masyarakat, dan pemerintah dalam menangani Covid-19 di Indonesia.

Sebagai contoh dapat dilihat dari pilihan judul berita yang dipublikasikan oleh beberapa portal berita di Indonesia. Kompas.com misalnya pada 2 Maret 2020 memublikasikan berita berjudul “Dua Orang di Indonesia yang Terpapar Virus Corona adalah Ibu dan Anak” (Ihsanuddin, 2020). Sementara BBC Indonesia melalui portal bbc.com mengangkat berita berjudul “Virus corona: Jokowi umumkan langkah pengendalian Covid-19, tapi tanpa 'komando nasional'” pada tanggal 16 Maret 2020 (bbc.com, 2020). Sedangkan detik.com mem-*posting* berita berjudul “WHO Surati Jokowi Minta Segera Umumkan Darurat Nasional Virus Corona” pada 13 Maret 2020 (Detik, 2020). Informasi diperbarui setiap saat. Beragam narasumber diwawancarai. Berbagai perspektif dikemukakan. Semua itu menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 bukan hanya masalah kesehatan publik atau bencana, tetapi memiliki nilai besar bagi bisnis media (Weldon, 2009).

### 1.1. Urgensi Riset *Framing* Pandemi Virus

Dalam perspektif komunikasi kesehatan, *framing* berita dapat digunakan untuk mempengaruhi publik untuk menanamkan persepsi terhadap penyakit dan mendorong perilaku hidup sehat (Thompson, 2014). Menurut Pezzullo & Cox (2018), *framing* media merupakan pengorganisasian tema sentral yang menghubungkan berbagai elemen berita yang berbeda-beda, seperti judul, berita utama, kutipan, dan lain sebagainya menjadi satu kesatuan yang koheren. Bingkai media membantu pembaca memahami pengalaman baru dan menghubungkannya dengan asumsi-asumsi yang ada tentang cara dunia bekerja.

Dalam bagian ini akan dipaparkan beberapa riset terdahulu terkait dengan *framing* media dan isu-isu kesehatan, pandemi, dan bencana. Hal ini dilakukan untuk melihat tren penelitian dan *gap* penelitian yang ada. Riset Basnyat & Lee (2015) menemukan bahwa dalam memberitakan pandemi Virus H1N1, media massa di Singapura menggunakan empat tema pada *frame* berita, yaitu (1) tema penyakit impor terkait asal usul virus; (2) tema metafora perang atau pertempuran sebagai bingkai kebijakan penanganan virus; (3) tema tanggung jawab sosial untuk menunjukkan pentingnya aksi bersama; dan (4) tema kebijakan *lockdown* untuk mendorong pengambilan kebijakan pemerintah.

Hasil riset Lee & Basnyat (2013) mengungkapkan bahwa *framing* liputan berita selama pandemi H1N1 mencerminkan bagaimana surat kabar membingkai dan memediasi aliran informasi, memperkuat dukungan positif pada kebijakan pemerintah, menekankan tanggung jawab individu, dan menggunakan kerangka pesan yang bersifat lokal untuk menegaskan kedaulatan Singapura sebagai negara-bangsa guna menghadapi pandemi global H1N1. Pan & Meng (2016) menganalisis liputan berita televisi di Amerika Serikat untuk mengetahui bagaimana media televisi memberitakan situasi krisis terkait Flu Burung, H1N1, dan H3N2. Hasil penelitian mereka mendapati bahwa media menggunakan *frame* berbeda dalam setiap tahap situasi krisis. Dalam fase prakrisis media menggunakan tema-tema seperti risiko kesehatan, masalah sosial-politik-hukum, dan strategi pendidikan publik untuk pencegahan, sedangkan pada fase pascakrisis, bingkai media lebih menekankan pada pentingnya perawatan medis bagi publik dan mendorong dilakukannya penelitian ilmiah lebih lanjut untuk penanganan pandemi di masa depan.

Demikian pula dengan riset Chang (2012) yang menemukan bahwa corak pembingkai berita kesehatan oleh media massa berdampak pada meningkatnya perilaku protektif publik terhadap penularan virus H1N1. Riset Ophir & Jamieson (2020) menemukan bahwa pemberitaan media berdampak terhadap persepsi khalayak terhadap suatu isu kesehatan publik. Riset mereka mengindikasikan bahwa cara media menekankan atau berfokus terhadap suatu aspek dan menyembunyikan aspek yang lain terbukti menimbulkan persepsi masyarakat terhadap penularan virus. Meskipun dalam pemberitaannya media cenderung masih bias gender, penelitian ini membuktikan bahwa pemberitaan media dapat berdampak besar terhadap pemahaman publik atas risiko dan krisis kesehatan. Jika media melakukan kesalahan dan pengelabuan terhadap informasi krisis kesehatan, hal itu berakibat pada rendahnya kesiapan masyarakat menghadapi kondisi krisis kesehatan.

Bursztyn *et al.* (2020) menyatakan bahwa media berpotensi melakukan kesalahan dalam pemberitaan Covid-19 dan dapat membuat khalayak semakin berisiko. Berdasarkan hasil risetnya terhadap dua program televisi Fox News, Hannity dan Tucker Carlson ditemukan bahwa khalayak yang menonton *talkshow* Carlson cenderung lebih siap menghadapi Covid-19 dari pada khalayak yang menonton *talkshoow* Hannity. Hal ini disebabkan Carlson lebih dulu memperingatkan publik tentang risiko Covid-19 dan perlunya tindakan preventif, sedangkan Hannity justru menolak berbagai spekulasi dan indikasi penyebaran Covid-19 yang sangat cepat. Menurut Romano *et al.*

(2020), perbedaan kecil dalam pembingkai berita Covid-19 memiliki dampak signifikan bagi publik. Oleh karenanya penting bagi media untuk mengurangi tindakan kesalahan dalam penyampaian informasi Covid-19 guna menghindari kesalahan respons publik. Media dan pemerintah sebaiknya tidak hanya fokus pada apa yang diinformasikan, tetapi penting pula untuk memahami bagaimana informasi itu dikomunikasikan.

Adekunle & Adnan (2016) mengkaji *frame* berita yang digunakan oleh dua media di Nigeria dalam pemberitaan wabah virus Ebola. Riset mereka menggunakan indikator, yaitu penyebab dan penularan (*cause and transmission frame*), perawatan dan kontrol (*treatment & control/containment frame*), ketakutan dan kematian (*fear and death frame*), sabotase dan konspirasi (*sabotage and conspiracy frame*), pengaruh pemerintah/politik (*government and conspiracy frame*), efek (*effect frame*), kepekaan/mobilisasi (*sensitization/mobilization frame*), penghiburan dan dukungan/bantuan (*consolation and support/Aid frame*), rumor dan misinformasi (*rumour and misinformation frame*), dan stigmatisasi/diskriminasi (*stigmatization/discrimination frame*).

Shih *et al.* (2008) meneliti *framing* media dalam pemberitaan penyakit Sapi Gila, virus *West Nile* dan flu burung pada surat kabar *The New York Times*. Penelitian mereka menggunakan beberapa tipologi *framing* berita, yaitu, *consequence frame* berkaitan dengan konsekuensi dan dampak penyakit bagi masyarakat, *uncertainty frame* berkaitan dengan ketidakpastian dari epidemi, *action frame* berkaitan dengan aksi atau respon terhadap penyakit, *reassurance frame* berkaitan dengan kisah-kisah keberhasilan penanganan penyakit, *conflict frame* berkaitan dengan pendapat berbeda terhadap situasi epidemi, dan *new evidence frame* berkaitan dengan harapan terhadap hasil temuan terbaru guna menekan epidemi.

Riset-riset terdahulu tersebut memang telah menelaah relasi antara bingkai media dan dampaknya terhadap persepsi publik. Hasil-hasil riset penelitian terdahulu tersebut menjadi pijakan terhadap riset ini untuk mengembangkan instrumen dan indikator penelitian. Meskipun terlihat sama, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun perbedaan mendasarnya, yaitu, *pertama* fokus riset ini untuk menganalisis *framing* media terkait Covid-19 di Indonesia. *Kedua*, saluran yang digunakan dalam penelitian ini adalah portal berita nasional. Portal berita merupakan bentuk konvergensi media yang menggunakan teknologi informasi sehingga jangkauan khalayaknya lebih luas. *Ketiga*, riset ini juga menggunakan tiga indikator utama yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Indikator-indikator tersebut, yaitu jenis atau kategorisasi *frame*, narasumber berita, dan *tone* atau nada dalam narasi pemberitaan.

## 1.2. Media Framing: Teori dan Metodologi Analisis Teks Berita

Pakar komunikasi dan studi media menempatkan *framing* sebagai suatu proses dalam mana peristiwa/isu dibingkai oleh media yang berpengaruh terhadap pembentukan opini di masyarakat (Scheufele & Iyengar, 2017; Eriyanto, 2012). Entman (2007) secara lebih kritis menyatakan bahwa *framing* merupakan strategi media untuk menghilangkan beberapa elemen dalam berita sambil memberikan penekanan pada elemen lainnya. Pola reduksi dan penonjolan elemen-elemen tertentu ini dapat mempengaruhi interpretasi, penilaian, cara berpikir, dan tindakan khalayak.

Sebagai suatu proses, *framing* memiliki beberapa tahapan, yaitu, *pertama* pembuatan bingkai (*frame-building*). Tahapan ini berkaitan dengan interaksi antar-aktor yang bersinggungan dengan media terkait dengan strategi membingkai suatu isu dan bagaimana isu tersebut ditempatkan dalam berita. *Kedua*, pengaturan bingkai (*frame-setting*). Pengaturan bingkai mengacu pada interaksi antara *frame* media dengan kerangka pengetahuan dan predisposisi di tingkat individu. *Ketiga* konsekuensi bingkai (*frame-consequences*). Konsekuensi dari *framing* media dapat dilihat pada dua level, yaitu, tingkat individu dan tingkat masyarakat. Secara individu, *framing* dapat berdampak

terhadap perubahan sikap dan persepsi individu terhadap suatu isu, sedangkan di level masyarakat, *framing* berdampak pada lahirnya tindakan kolektif untuk mengambil keputusan bersama (Entman, 2007).

Dalam studi komunikasi dan media, *framing* berfungsi dalam dua dimensi, yaitu, (1) *framing* sebagai teori dan (2) *framing* sebagai metodologi dalam penelitian (D'Angelo & Kuypers, 2009). Sebagai teori, *framing* memiliki preposisi sebagaimana dikemukakan Erving Goffman bahwa dunia realitas terlalu luas dan abstrak untuk dipahami manusia sehingga perlu adanya penyelesaian realitas agar dapat dipahami manusia (de Vreese, 2014). Tradisi keilmuan *framing* berkembang dari Psikologi, Sosiologi, Antropologi, Politik, hingga Komunikasi. Dalam disiplin komunikasi, berada dalam kelompok teori media bersama dengan Teori *Agenda-Setting* dan Teori *Priming*.

Teori Penentuan Agenda (*Agenda-Setting Theory*) memiliki setidaknya dua preposisi, yaitu (1) cara pandang publik terhadap realitas dipengaruhi oleh terpaan media dan (2) publik akan menganggap suatu isu atau peristiwa penting hanya jika media mengatakan hal itu penting (McQuail, 2011). Level pentingnya suatu itu bagi publik ditentukan oleh intensitas pemberitaan oleh media. Dalam menentukan agenda, media menggunakan teknik *framing* untuk menentukan bagaimana suatu isu dikemas dan disampaikan kepada publik. Menurut Shoemaker & Reese (1996) dalam praktiknya, teknik *framing* dan *agenda-setting* ditentukan oleh berbagai faktor yang berasal dari internal dan eksternal media dan saling mempengaruhi seperti sistem politik, tekanan sosiokultural, struktur ekonomi, dan pertarungan ideologi.

Sebagai metodologi dalam penelitian, *framing* memiliki unit analisis, indikator, dan model yang dapat digunakan oleh para peneliti yang ingin menganalisis konten atau teks komunikasi. Penggunaan *framing* memang lazim dilakukan pada riset-riset teks media, namun menurut hemat penulis metodologi *framing* juga dapat digunakan untuk menganalisis teks-teks kebijakan/pidato, proses pembuatan kebijakan, hingga pembentukan gerakan sosial masyarakat. Beberapa pakar komunikasi mengembangkan metode analisis *framing* yang berguna sebagai panduan bagi para peneliti untuk mengembangkan riset di bidang ini, seperti, Entman, Pan dan Kosicki, Gamson dan Modigliani, Teun van Dijk, dan lain sebagainya (Scheufele & Iyengar, 2017; de Vreese, 2014; Eriyanto, 2012; Fahrimal, 2018). Analisis teks dengan analisis framing dapat menemukan hasil yang jernih dan menarik dengan cara yang paling transparan, komunikatif, serta memberikan kerangka dari penggambaran media atas realitas (McQuail, 2011).

Analisis *framing* sejak digagas oleh Erving Goffman dalam bidang psikologi dan sosiologi kemudian ditarik menjadi studi komunikasi oleh Robert N. Entman telah digunakan secara massif dan terbukti penting dalam studi komunikasi dengan fokus isu-isu kontemporer seperti kesehatan, krisis, lingkungan dan bencana (Thompson, 2014). Analisis *framing* memiliki dua kategori utama, yaitu, *pertama* studi konten/teks media yang berfokus pada identifikasi dan kategorisasi tema *frame* dengan pendekatan kritis. Analisis *framing* dengan fokus penelitian analisis konten media telah banyak diproduksi dan mungkin akan terus dihasilkan oleh para peneliti. *Kedua*, analisis efek *framing* berita. Studi analisis efek melibatkan khalayak yang lebih luas untuk melihat dampak pemberitaan terhadap persepsi, sikap, dan perilaku khalayak. Kajian pada respon khalayak terhadap suatu isu sebagai dampak pemberitaan media juga masuk dalam kategori studi efek *framing*. Melalui studi efek *framing*, peneliti dimungkinkan untuk melihat berbagai tahapan dalam *agenda-setting* media mulai dari agenda media, agenda publik, hingga agenda kebijakan (McQuail, 2011).

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan analisis *framing*, yaitu, sebuah metode analisis teks yang berkembang dan lazim digunakan dalam studi komunikasi

dan media (Eriyanto, 2012). Melalui analisis *framing*, peneliti dimungkinkan untuk menganalisis teks berita, menemukan dan menyusun tema-tema dari teks berita, serta menemukan relasi antar-teks (Reese, 2007; Fahrimal, 2018). Dengan menggunakan analisis *framing*, penelitian ini berupaya untuk menjelaskan kategori *frame* yang dipakai media terkait pemberitaan Covid-19 di Indonesia, narasumber yang banyak dirujuk oleh media, dan *tone* atau nada pemberitaan media terkait Covid-19.

Objek pada penelitian ini adalah dua portal berita nasional, yaitu *kompas.com* dan *detik.com*. Pemilihan dua portal berita ini berdasarkan pertimbangan, yaitu posisi media nasional, kepemilikan media, jejaring perusahaan media, dan peringkat media. Data berita yang dianalisis adalah berita yang ditayangkan pada tanggal 2 hingga 31 Maret 2020 dengan pertimbangan rentang waktu inilah fase awal (*initial event*) yang menentukan langkah selanjutnya dalam menghadapi krisis pandemi Covid-19 di Indonesia. Data berita dikumpulkan dengan menelusurinya langsung ke portal berita dan menggunakan kata kunci “Covid-19 di Indonesia” dan “Virus Corona di Indonesia”.

Hasil pengumpulan data melalui *tracking* portal berita ditemukan total 1.489 berita yang berhasil dikumpulkan. Data kemudian direduksi untuk memilah berita yang berulang atau tidak ada informasi baru yang signifikan dari berita sebelumnya. Untuk mempermudah analisis, peneliti mengambil sampel berita dengan tingkat kepercayaan 95% dan taraf signifikansi 5%. Hasil reduksi data dengan teknik *sampling* ini ditemukan sebanyak 316 berita dari kedua portal berita yang akan dijadikan sampel untuk dianalisis dalam penelitian ini. Proses verifikasi data dilakukan dalam dua tahap, yaitu, (1) saat pengumpulan data dan (2) saat proses analisis data dilakukan. Proses verifikasi data dilakukan oleh empat orang *coder* guna mendapatkan data yang otentik dan relevan dengan tujuan penelitian.

Dalam tahap analisis data, peneliti membaca judul dan isi berita secara keseluruhan kemudian mengklasifikasikannya dalam tema-tema yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga unit analisis, yaitu, (1) Jenis *frame* merupakan klasifikasi *frame* berita yang ditampilkan media; (2) Narasumber berita merupakan sumber utama berita yang diwawancara dan pendapatnya dituliskan oleh wartawan dan ditampilkan media; dan (3) *Tone* berita merupakan nada narasi dalam berita yang dipakai media untuk menggambarkan suasana dan situasi. Adapun klasifikasi dari ketiga unit analisis dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.** Unit Analisis Data Penelitian

Unit Analisis	Indikator	Keterangan	Referensi
<b>Jenis <i>Frame</i></b>	<i>Frame</i> Kesehatan Publik	<i>Frame</i> ini berfokus pada penyebab, penyebaran, jumlah korban, dan tindakan penanggulangan wabah Covid-19 di Indonesia.	An & Gower (2009); Gearhart <i>et al.</i> (2012); Chang (2012); Ophir & Jamieson (2020)
	<i>Frame</i> Kebijakan	<i>Frame</i> ini berfokus pada kebijakan yang diambil pemerintah nasional maupun lokal untuk menangani wabah Covid-19 di Indonesia.	
	<i>Frame</i> Ekonomi	<i>Frame</i> ini berfokus pada dampak ekonomi dari wabah Covid-19 dan kebijakan yang diambil berkaitan dengan ekonomi nasional dan lokal.	
	<i>Frame</i> Politik	<i>Frame</i> ini berfokus pada diskursus politik oleh para elite politik baik di tingkat nasional maupun lokal. Elite politik: politisi, anggota DPR, anggota Partai Politik, Lembaga Swadaya Masyarakat, dan Pengamat politik	
	<i>Frame</i> Kultural dan Agama	<i>Frame</i> ini berfokus pada aspek kultural dan agama dari wabah Covid-19. Diskursus kultural dan agama menjadi mengemuka	

		selama wabah Covid-19 di Indonesia.	
<b>Narasumber Berita</b>	Pemerintah Pusat; Pemerintah Daerah; TNI/Polri; Dokter/Ahli Kesehatan; Elite Politik; Peneliti/Akademisi; Tokoh Masyarakat/Tokoh Agama; Organisasi/Lembaga; Masyarakat		Wallington <i>et al.</i> (2010); Coleman <i>et al.</i> (2011); Gearhart <i>et al.</i> (2012); Strömbäck <i>et al.</i> (2013);
<b>Tone Berita</b>	Ketakutan/Kekhawatiran	<i>Tone</i> berita menggambarkan aspek ketakutan dan kekhawatiran terkait Covid-19	Valentini & Romenti (2011); Nijkraak <i>et al.</i> (2015)
	Harapan/Solusi	<i>Tone</i> berita memberikan dan mendorong harapan dan memberikan solusi dalam menghadapi Covid-19	
	Dampak/Efek	<i>Tone</i> berita yang menggambarkan pada dampak dan efek dari Covid-19	
	Konflik/Pertentangan	<i>Tone</i> berita yang menggambarkan adanya konflik dan pertentangan terkait kebijakan penanganan Covid-19	
	Anjuran/Instruksi	<i>Tone</i> berita yang menggambarkan anjuran atau instruksi dalam penanganan Covid-19	

---

Menurut Pezzullo & Cox (2018) rangkaian teks berita merupakan cara jurnalis untuk menarik perhatian khalayaknya. Teks yang membentuk narasi mengarahkan persepsi publik dengan berbagai elemen yang ada termasuk gaya berita, nada berita, dan bingkai berita. Khalayak menyukai berita-berita yang ditulis dengan narasi terlebih jika berhubungan dengan sisi kemanusiaan (*human interest*) yang dapat membuat bahagia, sedih, takut, dan lain sebagainya. Melalui narasi, media terkadang menciptakan posisi biner. Pihak yang mendukung agenda media akan diposisikan sebagai tokoh protagonis. Sebaliknya, pihak yang berlawanan dengan agenda media akan diposisikan sebagai antagonis dan sebisa mungkin ruang bagi mereka ditutup. Praktik ini jarang dilakukan mengingat kebebasan berpendapat sebagai hak asasi manusia dan tanggung jawab media untuk memfasilitasi semua diskursus tanpa melihat latar belakang tujuan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Covid-19: Massifnya Pemberitaan Media

Pandemi Covid-19 di Indonesia bukan hanya menjadi diskursus dalam ranah kesehatan saja melainkan juga menjadi sajian utama bagi media. Sejak diumumkan oleh Presiden Joko Widodo pada 2 Maret 2020, pemberitaan terkait Covid-19 sangat banyak. Setiap saat ruang publik disesaki oleh informasi seputar Covid-19. Berbagai sudut pandang digunakan media, mulai dari data perkembangan jumlah kasus orang terinfeksi Covid-19, kebijakan penanggulangan Covid-19, hingga cerita-cerita dampak Covid-19 terhadap sektor ekonomi masyarakat. Berita-berita tersebut dikonsumsi publik dan dipertukarkan dalam ruang-ruang yang lebih intim sehingga menimbulkan beragam interpretasi dan reaksi.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pemberitaan Covid-19 dalam dua portal berita yang diamati berjumlah sangat besar. Masifnya pemberitaan ini mengindikasikan perhatian besar dari media terhadap pandemi Covid-19. Di sisi lain pemberitaan yang banyak ini terjadi karena karakteristik media *online* yang mementingkan kecepatan meskipun harus berhadapan dengan data yang kurang lengkap. Untuk mendatangkan jumlah pembaca yang besar dan jumlah klik yang banyak, para jurnalis biasanya menerapkan trik *clickbait*, yaitu gaya penulisan *headline* berita untuk menarik perhatian pembaca guna mendatangkan keuntungan pendapatan bagi media dihitung dari jumlah klik.

Hasil riset ini mengonfirmasi hal tersebut. Dalam beberapa berita ditemukan adanya informasi berulang dengan sedikit tambahan informasi. Konsekuensi dari praktik ini adalah tidak ada kebaruan informasi bagi publik sehingga ruang publik hanya disesaki berita yang seyogyanya

hanya itu-itulah saja. Hal ini cukup berisiko karena bisa saja berita berdampak pada munculnya antipati, penyangkalan, dan acuh di benak publik. Dalam kerangka penelitian ini diasumsikan bahwa bisa jadi sulitnya implementasi kebijakan *physical distancing*, memakai masker, mencuci tangan pakai sabun, menghindari kerumunan, dan Pembatasan Sosial Berskala Besar karena adanya sikap penyangkalan akibat informasi dari media yang sulit dipilah oleh masyarakat. Oleh karenanya, penting bagi media untuk memperhatikan aspek kualitas dan kedalaman suatu informasi bencana seperti Covid-19 dari pada kecepatan yang dangkal.

Menurut Welbers *et al.* (2016) praktik *clickbait* bertujuan untuk menjaring pembaca lebih luas melalui pengelolaan rasa penasaran terhadap pancingan judul berita. Di era saat persaingan antar-media yang ketat saat ini, perebutan ceruk pasar pembaca menjadi niscaya. *Clickbait* dapat menjadi salah satu strategi meraup pasar pembaca sehingga media dapat memperoleh keuntungan finansial (Harcup & O'Neill, 2017; Zuhroh & Rakhmawati, 2019). Terlebih dalam pemberitaan pandemi seperti Covid-19 yang kebutuhan informasi publik meningkat dan meningkatkan perilaku pencarian informasi dari berbagai saluran atau media. Pemenuhan informasi Covid-19 dari dua portal berita yang diamati bisa jadi bukan hanya sekedar menjalankan kewajiban jurnalistik saja melainkan juga bertujuan untuk meningkatkan jumlah pembaca, iklan, dan keuntungan ekonomi.

### 3.2. Covid-19: Bingkai Pandemi di Media

Riset ini sejak awal ditujukan untuk menganalisis bingkai yang digunakan portal berita dalam pemberitaan Covid-19 di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa media lebih banyak menggunakan *frame* kesehatan publik dalam pemberitaan Covid-19, yaitu, sebesar 158 berita atau 50 persen dari keseluruhan berita. Untuk kategori bingkai kedua adalah *frame* kebijakan sebesar 92 berita atau 29,11 persen. Sedangkan *frame* ekonomi, *frame* Politik, dan *frame* Kultural/Agama secara berturut-turut berjumlah 45 berita (14,24%), 15 berita (4,75%), dan 6 berita (1,9%). Untuk distribusi perbandingan jumlah masing-masing *frame* berita dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2.** Analisis Jenis atau Kategori *Frame* Berita Covid-19

No	Frame	Jumlah Berita (f)	Persen (%)
1	Ekonomi	45	14,24
2	Kebijakan	92	29,11
3	Kesehatan Publik	158	50
4	Kultural/Agama	6	1,9
5	Politik	15	4,75
<b>Total</b>		<b>316</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2020.

Dominasi *frame* kesehatan publik dan *frame* kebijakan ini dapat dimaklumi mengingat pemberitaan media berada di fase awal (*initial event*) Covid-19 di Indonesia. *Frame* kesehatan publik berkaitan dengan pemberitaan tentang *update* korban virus Corona di Indonesia baik yang positif, meninggal dunia, maupun berhasil sembuh. Hal ini dilakukan media untuk memberitahu publik tentang penyebaran Covid-19 yang oleh WHO telah ditetapkan sebagai pandemi global dan belum ditemukan anti-virusnya hingga saat ini. *Frame* kesehatan publik juga berkaitan dengan ketersediaan Alat Pelindung Diri (APD) bagi para tenaga kesehatan yang dikhawatirkan tidak mencukupi jika kasus penularan Covid-19 semakin besar. Demikian pula dengan jumlah rumah sakit rujukan yang masih terbatas di fase awal ini sehingga pemberitaan terkait ini diangkat oleh media sebagai sesuatu yang penting.

**Tabel 3.** Contoh Judul Berita Dalam *Frame* Kesehatan Publik

No	Judul Berita	Tanggal Berita	Portal Berita
1	Pasien Corona di Indonesia Meninggal, Bagaimana Virus Ini Sebabkan Kematian?	11 Maret 2020	Kompas.com
2	18 Hari Pandemi Corona di Indonesia: Angka Positif Terus Naik dan Kematian Tertinggi di Asia Tenggara	20 Maret 2020	Kompas.com
3	Potret Penanganan Virus Corona di Indonesia.	22 Maret 2020	Kompas.com
4	Terkait Corona, Istana: Tidak Perlu Panik Masyarakat Tenang	2 Maret 2020	Detik.com
5	Ridwan Kamil: Kabar Baik, Bahan Obat Corona Ada di Jabar	11 Maret 2020	Detik.com
6	Pemprov DKI Kirim 40 Ribu APD ke RS-Puskesmas untuk Tangani Corona	20 Maret 2020	Detik.com

Sumber: Hasil Penelitian, 2020.

Dalam *frame* kebijakan, media lebih menyoroti mengenai strategi dan kebijakan yang dikeluarkan pemerintah pusat dan daerah dalam merespon kejadian Covid-19. Dalam fase awal adanya Covid-19 ini media memandang pemerintah harus segera mengeluarkan berbagai kebijakan untuk melindungi masyarakat agar tidak terinfeksi Covid-19. Memang disadari jika dihitung dari awal adanya isu wabah virus Corona di Wuhan, Republik Rakyat Tiongkok, pemerintah Indonesia masih merespon dengan santai. Beberapa pejabat negara bahkan berkelakar jika virus Corona susah masuk ke Indonesia karena perijinan, mengaku “*enjoy*” karena rasio kematian akibat flu biasa lebih tinggi daripada Covid-19, atau masyarakat Indonesia yang *doyan* makan nasi kucing (Mawardi, 2020). Meskipun para peneliti dari *School of Public Health*, Harvard University merekomendasikan agar Indonesia melakukan tindakan preventif baik dengan membatasi arus mobilisasi masuk-keluar Indonesia maupun melalui tes massal Covid-19 di pelabuhan dan bandara (Putri, 2020). Namun justru ditampik oleh Menteri Kesehatan sebagai bentuk penghinaan atas Indonesia (Azanella, 2020). Kelakar dan respon remeh temeh ini membuat pemerintah kehilangan waktu di masa-masa awal untuk mengantisipasi penyebaran Covid-19 di Indonesia.

Penggunaan *frame* kesehatan publik dan *frame* kebijakan oleh media selama pemberitaan Covid-19 mengindikasikan bahwa media menjalankan tiga fungsi sekaligus, yaitu (1) fungsi kontrol sosial (*watchdog*); (2) fungsi peringatan dini (*early warning*); dan (3) fungsi edukasi. Fungsi kontrol sosial dimaksudkan bahwa media memberitakan informasi Covid-19 baik laporan kasus, kebijakan pemerintah, pengalaman pasien, hingga perilaku masyarakat. Sebagai contoh, portal berita detik.com memberitakan mengenai perilaku *panic buying* masyarakat akibat informasi yang keliru (Novika, 2020). Fungsi peringatan dini (*early warning*) dijalankan media guna memberi peringatan kepada pemerintah dan pemberitahuan yang lebih luas kepada publik tentang perkembangan kasus Covid-19 baik di Indonesia maupun di luar negeri. Fungsi ini berguna agar pemerintah dan publik lebih siap menghadapi kemungkinan perkembangan kasus baru melalui berbagai kebijakan serta strategi. Fungsi peringatan ini terlihat dalam berita kompas.com pada 2 Maret 2020 berjudul “Waspada 4 Cara Penularan Virus Corona” (Adhi, 2020) dan berita detik.com berjudul “RI Rilis Protokol Resmi, Ini yang Dilakukan Jika Alami Gejala Corona” (Nufus, 2020).

Fungsi edukasi berkaitan dengan informasi media yang mendidik dan memberi pemahaman kepada masyarakat tentang risiko, ancaman, serta cara menghentikan penularan virus Corona. Guna menjalankan fungsi ini, awak media dari berbagai *platform* menginisiasi gerakan #MediaLawanCovid19. Gerakan ini juga sebagai bentuk implementasi fungsi kontrol sosial (*watchdog*) dari media. Disadari bahwa berita yang diproduksi media dapat menenangkan sekaligus merisaukan publik, sehingga perlu gerakan bersama untuk memberikan informasi yang sehat dan berkualitas kepada publik. Gerakan tersebut dilakukan sebagai bentuk kontribusi awak media dalam penanggulangan penularan Covid-19 di Indonesia. Media didorong untuk memberikan konten yang bersifat edukasi seperti pesan *social distancing*, deteksi dini dan upaya pencegahan

Covid-19, pengobatan dan penanganan penderita Covid-19, serta kolaborasi dan saling berbagi info penting lainnya (Pramisti, 2020).

### 3.3. Pemerintah Pusat: Sumber Utama Informasi Covid-19

Dalam sebuah berita, narasumber merupakan unsur penting baik sebagai pemberi pendapat maupun sebagai penuntun sudut pandang. Terkait pemberitaan Covid-19, terdapat Sembilan kategori sumber informasi Covid-19. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa Pemerintah Pusat menjadi narasumber utama yang paling banyak dirujuk oleh media, yaitu sebesar 152 berita atau 48,10 persen. Kategori pemerintah pusat dalam riset ini adalah semua perangkat eksekutif yang ada baik Presiden, Wakil Presiden, Menteri, Badan/Lembaga, Juru Bicara Presiden, hingga Staf Ahli Presiden. Untuk perbandingan distribusi narasumber dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Distribusi Narasumber Berita Covid-19

No	Narasumber	Jumlah (f)	Persen (%)
1	Akademisi/Peneliti	22	6,96
2	Dokter/Ahli Kesehatan	14	4,43
3	Elite Politik	22	6,96
4	Masyarakat	13	4,11
5	Organisasi/Lembaga	22	6,96
6	Pemerintah Daerah	63	19,94
7	Pemerintah Pusat	152	48,10
8	TNI/Polri	4	1,27
9	Tokoh Masyarakat/Tokoh Agama	4	1,27
<b>Total</b>		316	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2020.

Secara lebih detail Kementerian Kesehatanlah yang paling banyak tampil dalam berita media. Hal ini sesuai dengan tugas pokok penanganan Covid-19 yang menjadi tanggung jawab Kementerian Kesehatan. Kementerian lain juga mendapat tempat dalam pemberitaan sesuai dengan bidang tugasnya masing-masing, seperti Kementerian Keuangan menjadi narasumber berita jika terkait dengan kebijakan keuangan negara selama masa pandemi Covid-19, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan menjadi narasumber berita terkait dengan kebijakan pendidikan selama Covid-19, Menteri Riset Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional menjadi narasumber berita terkait dengan inovasi dan penelitian untuk menemukan anti-virus Corona, dan lain sebagainya. Sedangkan Presiden hanya muncul dalam hal-hal *urgent* khususnya melakukan pengumuman kebijakan yang diambil pemerintah. Misalnya, perintah melakukan *rapid test* massal dan perihal bantuan sosial untuk hadapi pandemi Corona.

Untuk kelompok kedua, media memberikan ruang yang besar bagi Pemerintah Daerah khususnya Pemerintah DKI Jakarta sebagai narasumber berita Covid-19, yaitu, sebesar 63 berita (19,94%). DKI Jakarta merupakan wilayah pertama di Indonesia yang mendapatkan status zona merah Covid-19. Hal ini disebabkan beberapa hal, yaitu, (1) DKI Jakarta sebagai ibu kota sekaligus pusat transaksi ekonomi dengan pergerakan masyarakat yang sangat besar sehingga memiliki risiko paling besar; (2) DKI Jakarta memiliki aset vital negara yang harus dilindungi; (3) penanganan kasus Covid-19 di Jakarta akan menjadi *role model* bagi daerah-daerah lainnya. Meskipun laporan kasus pertama Covid-19 berada di wilayah Depok, Jawa Barat, Jakarta menjadi wilayah sentral bagi daerah-daerah lainnya. Oleh karenanya, kebijakan pemerintah DKI Jakarta juga sangat menentukan guna menekan jumlah infeksi virus Corona.

Temuan dalam riset ini sejalan dengan pendapat Hinnant *et al.* (2013) bahwa dalam peliputan dan produksi berita terkait kesehatan publik, penting bagi wartawan untuk menempatkan pemerintah dan para ahli sebagai sumber utama berita. Pemerintahlah yang memiliki tanggung jawab mengelola krisis agar tidak terjadi kegagalan manajemen yang berdampak pada situasi krisis

yang memburuk (Sellnow & Seeger, 2013; Lundgren & McMakin, 2013). Di samping itu, wartawan juga perlu keahlian membaca data-data medis dan statistik sehingga informasi yang disajikan berdasarkan data dan dituliskan dengan bahasa yang mudah dipahami publik. Praktik jurnalisme berbasis data menjadi kewajiban saat ini bagi jurnalis dan media khususnya media *online*. Praktik jurnalisme data menghasilkan berita yang tidak hanya berisi informasi namun juga beragam data yang menambah pengetahuan publik dan respons yang lebih baik (Uskali & Kuutti, 2015).

Dalam pemberitaan Covid-19, dua portal berita juga menyertakan akademisi/peneliti, elite politik, dan organisasi/lembaga dalam jumlah yang sama sebagai narasumber berita, yaitu, sebesar 22 berita atau 6,96 persen. Narasumber akademisi/peneliti terkait dengan informasi-informasi seputar pencegahan Covid-19, seperti mencuci tangan pakai sabun, memakai masker, dan *social distancing*. Selain itu, akademisi/peneliti juga menjadi narasumber dalam berita seputar potensi riset untuk menemukan obat dan anti-virus Covid-19, edangkan narasumber elite politik lebih banyak berfokus pada diskursus politik seputar Covid-19, seperti rencana anggaran, perdebatan kebijakan, dan lain sebagainya.

### **3.4. Tone Berita Covid-19: Menanamkan Kekhawatiran Sekaligus Membangun Harapan**

Selain untuk menganalisis jenis *frame* dalam pemberitaan Covid-19, penelitian ini juga hendak menganalisis bagaimana nada (*tone*) berita yang ditulis oleh para jurnalis. Melalui analisis terhadap *tone* atau nada berita, peneliti dapat menganalisis strategi narasi atau cara yang dipakai jurnalis dalam menulis rangkaian berita Covid-19. Untuk menganalisis *tone* berita, peneliti menggunakan lima indikator, yaitu *tone* ketakutan/kekhawatiran, *tone* harapan/solusi, *tone* dampak/efek, *tone* konflik/pertentangan, dan *tone* anjuran/instruksi. Hasil distribusi *tone* berita dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan analisis terhadap seluruh sampel berita, narasi pemberitaan Covid-19 didominasi oleh *tone* ketakutan dan kekhawatiran. *Tone* ini digunakan media dalam 93 berita atau 29,43% dari keseluruhan berita. Narasi dalam *tone* kekhawatiran ini digunakan media untuk memberitakan perihal jumlah orang positif Covid-19 yang semakin meningkat, kekurangan alat pelindung diri bagi para tenaga medis, dampak Corona terhadap perekonomian Indonesia, hingga simpang siur kebijakan penanganan Covid-19 di Indonesia.

Mengelola ketakutan dan kekhawatiran publik merupakan praktik lama yang lazim digunakan media, baik dalam ketakutan yang diciptakan atau hanya sekedar mengendalikan ketakutan yang ada (Lowrey *et al.*, 2011). Melalui penciptaan narasi ketakutan/kekhawatiran ini media dapat mempengaruhi ketakutan publik. Terlebih bagi publik dengan tingkat literasi media yang rendah. Narasi-narasi ketakutan/kekhawatiran memiliki dua efek. Di satu sisi ia dapat meningkatkan kesiapan masyarakat (Wu *et al.*, 2020). Dengan membaca informasi yang bernada ketakutan, masyarakat dapat mengevaluasi apa yang belum mereka persiapkan untuk menghadapi situasi terburuk.

Di sisi lain dan ini adalah dampak yang paling besar, narasi ketakutan hanya akan memproduksi ketakutan lainnya. Dalam konteks ini terjadi apa yang dikenal sebagai *information disorder* akibat kekeliruan menginterpretasi pesan dan informasi sehingga melahirkan respon yang keliru. Berita media yang menekankan pada narasi ketakutan dan kekhawatiran justru dapat berdampak terhadap *information disorder*. Terlebih saat ini transaksi komunikasi di media sosial sangat tinggi. Berita Covid-19 yang diproduksi media seperti portal berita kompas.com dan detik.com direproduksi dan diamplifikasi di dalam media sosial. Terlebih masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang malas untuk memverifikasi informasi yang mereka dapatkan. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan pendapat Oliver *et al.*, (2012) bahwa narasi dalam sebuah berita

dapat berdampak besar terhadap sistem kognisi, emosi, dan sikap empati publik terhadap suatu fenomena.

**Tabel 5.** Distribusi *Tone* Berita Covid-19

No	<i>Tone</i> Berita	Jumlah (f)	Persen (%)
1	Anjuran/Instruksi	90	28,48
2	Dampak/Efek	27	8,55
3	Harapan/Solusi	73	23,1
4	Kekhawatiran/Ketakutan	93	29,43
5	Konflik/Pertentangan	33	10,44
<b>Total</b>		316	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2020.

Meskipun *tone* ketakutan/kekhawatiran lebih dominan ditampilkan oleh media, *tone* anjuran/instruksi dan *tone* harapan/solusi juga ditampilkan dalam komposisi yang besar oleh media. Untuk *tone* anjuran/instruksi mendapat komposisi sebesar 90 berita atau 28,48 persen. Artinya media menyadari pentingnya membangun narasi anjuran/instruksi sebagai langkah untuk mengantisipasi dan menekan penularan Covid-19 di masyarakat. *Tone* anjuran/instruksi dalam pemberitaan Covid-19 di dua portal berita berkaitan dengan persuasi, ajakan, serta kebijakan yang disampaikan pemerintah, tokoh masyarakat, dan tokoh agama. Dengan adanya narasi anjuran dan instruksi, publik menjadi tahu apa yang harus mereka lakukan dan sejauh mana pemerintah telah bekerja untuk menanggulangi Covid-19 di Indonesia. Hanya saja, praktik komunikasi pemerintah yang masih simpang siur membuat dampak dari *tone* anjuran dan instruksi ini sulit diterima publik. Dalam konteks ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa media hanya sekedar menjadi *Public Relations* pemerintah yang bertugas menyebarkan informasi anjuran, himbauan, dan langkah penanganan Covid-19.

Dalam kutub yang sama, pemberitaan Covid-19 di dua portal berita yang diamati juga menampilkan *tone* harapan dan solusi. Narasi harapan dan solusi ini diberikan porsi yang besar, yaitu, sebesar 73 berita atau 23,10 persen. Narasi harapan dan solusi yang ditekankan oleh dua portal berita dalam pemberitaannya berguna bagi publik dalam menghadapi situasi pandemi. Penelitian ini menunjukkan bahwa media telah mempraktikkan jurnalisme optimisme (Sukmono & Junaedi, 2018). Meskipun belum terlalu dominan, setidaknya hasil penelitian mengindikasikan bahwa media telah berjalan ke arah itu.

Saat ini, situasi ketidakpastian publik meningkat. Kondisi ketidakpastian yang tinggi berkorelasi dengan meningkatnya kekhawatiran. Pandemi Covid-19 yang telah ditetapkan sebagai bencana nasional membutuhkan *tone* atau narasi yang membangkitkan harapan dan memberikan solusi bagi publik. *Tone* harapan dan solusi berguna bagi publik dan pemerintah. Pada level publik, *tone* harapan dan solusi memberikan mereka jalan keluar bagi situasi yang serba tidak pasti.

Saat menghadapi pandemi Covid-19, publik khususnya mereka yang berada dalam level ekonomi menengah ke bawah merupakan kelompok paling terdampak dari berbagai kebijakan yang dikeluarkan pemerintah. Di aras masyarakat muncul beragam pertanyaan seperti, kapan Covid-19 akan berakhir? Seberapa mungkin mereka terinfeksi? Apakah Covid-19 bisa disembuhkan ketika sudah terpapar? Bagaimana nasib pekerjaan mereka selama dan setelah Covid-19 berakhir? Narasi harapan dan solusi yang dikonstruksi oleh media memberikan energi positif bagi publik. Oleh karenanya, penting bagi media untuk terus mempertahankan narasi harapan dan solusi dalam pemberitaan Covid-19 agar tumbuh keyakinan publik untuk melewati masa-masa sulit.

Dari sisi pemerintah, *tone* harapan dan solusi berguna untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan publik. Pemerintah menjadi panglima dalam menghadapi perang melawan Covid-19 sudah seyogyanya mendapat kepercayaan yang baik. Dengan adanya kepercayaan publik, langkah

dan strategi yang diambil pemerintah dapat diterapkan dengan baik. Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Lundgren & McMakin (2013) bahwa pemerintah yang dipercaya akan lebih mudah mengelola krisis dan menerapkan strategi penanggulangan krisis. Pemerintah harus dapat mengelola kepercayaan publik melalui kerja sama dengan media sehingga *frame* dan *tone* berita dapat diarahkan untuk meyakinkan publik agar percaya pada langkah pemerintah mengelola situasi bencana.

Kepercayaan juga melahirkan kepatuhan publik. Seperti proses, jika kepercayaan adalah *input*, kepatuhan adalah *output*-nya. Berbagai strategi dan langkah pemerintah akan sia-sia jika kepatuhan publik tidak ada. Misalnya, anjuran untuk melakukan *social distancing* dan *physical distancing* untuk memutus penyebaran Covid-19 di masyarakat. Tanpa adanya kepatuhan publik, anjuran itu hanya sekedar anjuran. Oleh karenanya, penting bagi pemerintah untuk mendapatkan kepercayaan publik melalui penginformasian harapan dan solusi yang akan diimplifikasi oleh media sebagai jembatan dan mitra pemerintah dalam menghadapi pandemi.

#### 4. PENUTUP

Pandemi Covid-19 di Indonesia menarik perhatian media massa khususnya portal berita untuk menjadikannya sebagai berita yang bernilai karena menyangkut hajat hidup rakyat Indonesia dan dunia. Sejak kasus pertama terkonfirmasi di Indonesia, intensitas pemberitaan Covid-19 serta merta meningkat. Hampir seluruh media baik cetak, elektronik, maupun *online* memproduksi dan menyebarkan informasi Covid-19 dengan berbagai sudut pandang. Riset ini menemukan bahwa pemberitaan yang masif ini merupakan implikasi dari nilai berita yang terkandung di dalam bencana Covid-19 itu sendiri. Walaupun masifnya pemberitaan dan besarnya ruang yang diberikan media terhadap Covid-19 hanya berkisar seputar informasi terbaru korban, jumlah kasus, dan pengumuman kebijakan pemerintah baik pusat maupun daerah.

Terkait dengan *framing* media, penelitian ini menemukan bahwa *frame* kesehatan publik dan *frame* kebijakan merupakan dua jenis *frame* yang digunakan media untuk menggambarkan situasi Covid-19 di Indonesia. *Frame* kesehatan publik ada dalam pemberitaan terkait jumlah korban terinfeksi virus Corona, kesiapan rumah sakit rujukan, tata cara pencegahan Covid-19, kondisi tenaga medis dan berbagai perangkat kesehatan seperti alat pelindung diri (APD), dan lain sebagainya. Selain itu, *frame* kebijakan berkaitan dengan kebijakan dan strategi yang disusun dan ditetapkan pemerintah baik pusat maupun daerah guna percepatan penanggulangan Covid-19 serta berbagai anjuran dan instruksi bagi publik. Dominasi *frame* kesehatan publik disebabkan selama bulan Maret 2020, fase penanganan Covid-19 di Indonesia masih dalam tahap *initial event*.

Dari sisi narasumber berita, riset ini menemukan bahwa Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah menjadi narasumber paling banyak ditampilkan oleh wartawan. Besarnya ruang yang diberikan kepada pemerintah pusat dan pemerintah daerah sangat penting mengingat strategi penanggulangan bencana dikendalikan oleh pemerintah agar tidak terjadi simpang siur informasi. Namun pada kenyataannya, pemerintahlah yang membuat kesimpangsiuran informasi itu terjadi melalui berbagai kelakar dan inkonsistensi kebijakan.

Dalam narasi Covid-19, dua portal berita yang diamati menggunakan *tone* ketakutan dan kekhawatiran dalam jumlah yang lebih dominan. Penggunaan *tone* ketakutan dan kekhawatiran dapat berdampak pada dua hal, yaitu, (1) lahirnya kepatuhan publik untuk mengikuti anjuran dan protokol kesehatan dan (2) menciptakan gangguan psikologis publik sehingga menimbulkan efek ketakutan yang sulit dikontrol. Selain menggunakan *tone* ketakutan dan kekhawatiran, media juga menggunakan *tone* anjuran dan instruksi serta *tone* harapan dan solusi. Perlu diakui bahwa dalam pemberitaan bencana, *tone* harapan dan *tone* anjuran merupakan dua bentuk *tone* yang harus

dikedepankan oleh wartawan dan media. Melalui dua *tone* ini, media akan mendorong lahirnya persepsi positif publik terhadap risiko sehingga lahirnya sikap optimisme untuk melalui bencana dengan baik.

Riset ini hanya menggunakan analisis *framing* untuk mengetahui dan menganalisis jenis *frame* media dari dua portal media online. Hasil riset ini berimplikasi pada penelitian seputar fungsi media dalam bencana termasuk bagaimana praktik jurnalisme optimisme dan jurnalisme harapan dipraktikkan oleh jurnalis dan media di masa depan. Terlebih Indonesia menjadi negara dengan risiko bencana yang tinggi, tidak hanya Covid-19. Namun, harus diakui bahwa perlu adanya riset lanjutan yang melibatkan media yang lebih besar, rentang waktu yang lebih panjang (prabencana, saat bencana, dan pascabencana), serta menggunakan indikator yang lebih variatif sehingga mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, perlu pula adanya riset terkait persepsi risiko dan perilaku koping masyarakat sebagai dampak dari *framing* media.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dan mendukung penelitian ini. Di samping itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pengelola, tim redaksi, dan *reviewer* Jurnal Studi Komunikasi dan Media yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memublikasikan hasil riset ini. Riset ini merupakan bagian dari laporan proyek Pemantauan Media Dalam Pemberitaan Covid-19 di Indonesia oleh Lembaga Studi Komunikasi dan Pembangunan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adekunle, A. L., & M. Adnan, H. (2016). Communicating Health: Media Framing of Ebola Outbreak in Nigerian Newspapers. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 32(2), 362–380. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2016-3202-19>
- Adhi, I. S. (2020). *Waspada 4 Cara Penularan Virus Corona*. Kompas.Com. <https://health.kompas.com/read/2020/03/02/133712768/waspada-4-cara-penularan-virus-corona?page=all#page2>
- An, S. K., & Gower, K. K. (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, 35(2), 107–112. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.010>
- Azanella, L. A. (2020). *Profesor Harvard dan Menkes Terawan Soal Virus Corona di Indonesia*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/02/15/193500165/profesor-harvard-dan-menkes-terawan-soal-virus-corona-di-indonesia>
- Basnyat, I., & Lee, S. (2015). Framing of Influenza A (H1N1) pandemic in a Singaporean newspaper. *Health Promotion International*, 30(4), 942–953. <https://doi.org/10.1093/heapro/dau028>
- bbc.com. (2020). *Virus corona: Jokowi umumkan langkah pengendalian Covid-19, tapi tanpa “komando nasional”*. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51897307#orb-banner>
- Bursztyn, L., Rao, A., Roth, C., & Yanagizawa-Drott, D. (2020). Misinformation During a Pandemic. In *SSRN Electronic Journal* (No. 2020–44). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3580487>
- CDC. (2014). Crisis + emergency risk communication. In *U.S. Department of Health and Human Services*.
- Chang, C. (2012). News Coverage of Health-Related Issues and Its Impacts on Perceptions: Taiwan as an Example. *Health Communication*, 27(2), 111–123. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.569004>
- Coleman, R., Thorson, E., & Wilkins, L. (2011). Testing the effect of framing and sourcing in health news stories. *Journal of Health Communication*, 16(9), 941–954. <https://doi.org/10.1080/10810730.2011.561918>
- Covello, V. T. (2010). Strategies for overcoming challenges to effective risk communication. In R. L. Heath & H. D. O’Hair (Eds.), *Handbook of Risk and Crisis Communication* (1st ed., pp. 143–167). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203891629-14>
- covid19.go.id. (2020). *Media Massa Punya Andil Besar dalam Melawan dan Mengakhiri COVID-19*.
- D’Angelo, P., & Kuypers, J. A. (2009). Introduction: Doing news framing analysis. In P. D’Angelo & J. A. Kuypers (Eds.), *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives* (1st ed., pp. 1–14). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203864463>

- de Vreese, C. H. (2014). Mediatization of News: The Role of Journalistic Framing. In F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics* (1st ed., pp. 137–155). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781137275844\\_8](https://doi.org/10.1057/9781137275844_8)
- Detik, T. (2020). *WHO Surati Jokowi Minta Segera Umumkan Darurat Nasional Virus Corona*. Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-4938451/who-surati-jokowi-minta-segera-umumkan-darurat-nasional-virus-corona>
- Djalante, R., Lassa, J., Setiamarga, D., Sudjatma, A., Indrawan, M., Haryanto, B., Mahfud, C., Sinapoy, M. S., Djalante, S., Rafliana, I., Gunawan, L. A., Surtiari, G. A. K., & Warsilah, H. (2020). Review and analysis of current responses to COVID-19 in Indonesia: Period of January to March 2020. *Progress in Disaster Science*. <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100091>
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163–173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Eriyanto. (2012). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. LKiS.
- Fahrial, Y. (2018). *Diskursus Politik Lokal Dalam Konstruksi Media* (R. Fadhil (ed.); 1st ed.). Halaman Moeka Publishing.
- Gearhart, S., Craig, C., & Steed, C. (2012). Network News Coverage of Obesity in Two Time Periods: An Analysis of Issues, Sources, and Frames. *Health Communication*, 27(7), 653–662. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.629406>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is News?: News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Hinnant, A., Len-Ríos, M. E., & Young, R. (2013). JOURNALISTIC USE OF EXEMPLARS TO HUMANIZE HEALTH NEWS. *Journalism Studies*, 14(4), 539–554. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.721633>
- Houston, J. B., Pfefferbaum, B., & Rosenholtz, C. E. (2012). Disaster news: Framing and frame changing in coverage of major U.S. natural disasters, 2000–2010. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(4), 606–623. <https://doi.org/10.1177/1077699012456022>
- Idris, I. K., Gisamar, A. M., & Ardiyanto, E. (2020). Kepercayaan Terhadap Informasi dari Pemerintah di Masa Pandemi COVID-19. <https://Csis.or.id/>, *CSIS Commentaries DMRU-071-ID*, 1–5. <https://csis.or.id/publications/kepercayaan-terhadap-informasi-dari-pemerintah-di-masa-pandemi-covid-19/%0Ahttps://csis.or.id/publications/kepercayaan-terhadap-informasi-dari-pemerintah-di-masa-pandemi-covid-19>
- Ihsanuddin. (2020). *Dua Orang di Indonesia yang Terpapar Virus Corona adalah Ibu dan Anak*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/02/12031931/dua-orang-di-indonesia-yang-terpapar-virus-corona-adalah-ibu-dan-anak>
- Lee, S. T., & Basnyat, I. (2013). From Press Release to News: Mapping the Framing of the 2009 H1N1 A Influenza Pandemic. *Health Communication*, 28(2), 119–132. <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.658550>
- Lowrey, W., Evans, W., Gower, K. K., Robinson, J. A., Ginter, P. M., McCormick, L. C., & Abdolrasulnia, M. (2011). Effective Media Communication of Disasters: Pressing Problems and Recommendations. In J. R. Detrani (Ed.), *Journalism: Theory and Practice* (pp. 218–232). Apple Academic Press.
- Lundgren, R. E., & McMakin, A. H. (2013). Risk communication: A handbook for communicating environmental, safety, and health risks: Fifth Edition. In *Risk Communication: A Handbook for Communicating Environmental, Safety, and Health Risks: Fifth Edition* (5th ed.). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118645734>
- Mawardi, I. (2020). *Ini Daftar 37 Pernyataan Blunder Pemerintah Soal Corona Versi LP3ES*. Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-4967416/ini-daftar-37-pernyataan-blunder-pemerintah-soal-corona-versi-lp3es/2>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (6th ed.). Salemba Humanika.
- Nazaruddin, M. (2015). JURNALISME BENCANA DI INDONESIA, SETELAH SEPULUH TAHUN. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 79–88. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol10.iss1.art8>
- Nijkraake, J., Gosselt, J. F., & Gutteling, J. M. (2015). Competing frames and tone in corporate communication versus media coverage during a crisis. *Public Relations Review*, 41(1), 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.010>
- Novika, S. (2020). *RI Diserang Corona, Warna Jangan Panik Belanja*. Detik.Com. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4922201/ri-diserang-corona-warga-jangan-panik-belanja>
- Nufus, W. H. (2020). *RI Rilis Protokol Resmi, Ini yang Harus Dilakukan Jika Alami Gejala Corona*. Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-4928352/ri-rilis-protokol-resmi-ini-yang-harus-dilakukan-jika-alami-gejala-corona/2>

- Oliver, M. B., Dillard, J. P., Bae, K., & Tamul, D. J. (2012). The effect of narrative news format on empathy for stigmatized groups. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(2), 205–224. <https://doi.org/10.1177/1077699012439020>
- Ophir, Y., & Jamieson, K. H. (2020). The Effects of Zika Virus Risk Coverage on Familiarity, Knowledge and Behavior in the U.S.—A Time Series Analysis Combining Content Analysis and a Nationally Representative Survey. *Health Communication*, 35(1), 35–45. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1536958>
- Pan, P. L., & Meng, J. (2016). Media Frames across Stages of Health Crisis: A Crisis Management Approach to News Coverage of Flu Pandemic. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24(2), 95–106. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12105>
- Pezzullo, P. C., & Cox, R. (2018). *Environmental Communication and the Public Sphere* (5th ed.). Sage Publications.
- Pramisti, N. Q. (2020). #MediaLawanCovid19 Upaya Masif Media Memerangi Corona. Tirto.Id. <https://tirto.id/medialawancovid19-upaya-masif-media-memerangi-corona-eHi8>
- Putri, G. S. (2020). Ahli Harvard Peringatkan Virus Corona di Indonesia Tak Terdeteksi. Kompas.Com. <https://sains.kompas.com/read/2020/02/10/120300423/ahli-harvard-peringatkan-virus-corona-di-indonesia-tak-terdeteksi?page=all>
- Quarantelli, E. L. (1991). *Lessons from Research: Findings on Mass Communications System Behavior in the Pre, Trans, and Postimpact Periods*. Disaster Research Center.
- Reese, S. D. (2007). The framing project: A bridging model for media research revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148–154. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x>
- Romano, A., Sotis, C., Dominioni, G., & Guidi, S. (2020). COVID-19 Data: The Logarithmic Scale Misinforms the Public and Affects Policy Preferences. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3588511>
- Sandell, T., Sebar, B., & Harris, N. (2013). Framing risk: Communication messages in the Australian and Swedish print media surrounding the 2009 H1N1 pandemic. *Scandinavian Journal of Public Health*, 41(8), 860–865. <https://doi.org/10.1177/1403494813498158>
- Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2017). The State of Framing Research: A Call for New Directions. In K. Kenski & K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (1st ed., pp. 1–26). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.47>
- Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2013). *Theorizing Crisis Communication*. John Wiley & Sons.
- Shih, T. J., Wijaya, R., & Brossard, D. (2008). Media coverage of Public Health Epidemics: Linking framing and issue attention cycle toward an integrated theory of print news coverage of epidemics. *Mass Communication and Society*, 11(2), 141–160. <https://doi.org/10.1080/15205430701668121>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Contents* (2nd ed.). Longman Publisher.
- Strömbäck, J., Negrine, R., Hopmann, D. N., Jalali, C., Berganza, R., Seeber, G. U. H., Seceleanu, A., Volek, J., Dobek-Ostrowska, B., Mykkänen, J., Belluati, M., & Maier, M. (2013). Sourcing the News: Comparing Source Use and Media Framing of the 2009 European Parliamentary Elections. *Journal of Political Marketing*, 12(1), 29–52. <https://doi.org/10.1080/15377857.2013.752227>
- Sukmono, F. G., & Junaedi, F. (2018). Jurnalisme Sensitif Bencana Dalam Manajemen Pencarian, Pengelolaan Informasi, dan Pemberitaan Bencana di Ruang Redaksi. *Jurnal ASPIKOM*, 15(1), 107–119. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i4.185>
- Tangcharoensathien, V., Calleja, N., Nguyen, T., Purnat, T., D’Agostino, M., Garcia-Saiso, S., Landry, M., Rashidian, A., Hamilton, C., AbdAllah, A., Ghiga, I., Hill, A., Hougendobler, D., van Andel, J., Nunn, M., Brooks, I., Sacco, P. L., de Domenico, M., Mai, P., ... Briand, S. (2020). Framework for managing the COVID-19 infodemic: Methods and results of an online, crowdsourced who technical consultation. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), e19659. <https://doi.org/10.2196/19659>
- Thompson, T. L. (2014). *Encyclopedia of Health Communication* (T. L. Thompson (ed.); 1st ed.). Sage Publications.
- Uskali, T. I., & Kuutti, H. (2015). Models and Streams of Data Journalism. *The Journal of Media Innovations*, 2(1), 77–88. <https://doi.org/10.5617/jmi.v2i1.882>
- Valentini, C., & Romenti, S. (2011). The press and Alitalia’s 2008 crisis: Issues, tones, and frames. *Public Relations Review*, 37(4), 360–365. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.07.002>
- Van der Meer, T. G. L. A., & Verhoeven, P. (2013). Public framing organizational crisis situations: Social media versus news media. *Public Relations Review*, 39(3), 229–231. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.12.001>
- Wallington, S. F., Blake, K., Taylor-Clark, K., & Viswanath, K. (2010). Antecedents to agenda setting and framing in health news: An examination of priority, angle, source, and resource usage from a national

- survey of U.S. health reporters and editors. *Journal of Health Communication*, 15(1), 76–94. <https://doi.org/10.1080/10810730903460559>
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N., & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037–1053. <https://doi.org/10.1177/1464884915595474>
- Weldon, M. (2009). The Changing Nature of News. In W. F. Eadie (Ed.), *21st Century Communication: A Reference Handbook* (2nd ed., pp. 592–599). Sage Publications.
- Wu, D., Wu, T., Liu, Q., & Yang, Z. (2020). The SARS-CoV-2 outbreak: What we know. *International Journal of Infectious Diseases*, 94, 44–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.03.004>
- Zuhroh, N. A., & Rakhmawati, N. A. (2019). Clickbait detection: A literature review of the methods used. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.26594/register.v6i1.1561>