

# Representasi Asia Tenggara dalam Berita tentang Covid-19 di Media Barat

Morissan

Universitas Pertamina Jakarta

Jl. Teuku Nyak Arief, Simprug, Kebayoran Lama, Jakarta 12220

Email: morissan@universitaspertamina.ac.id

DOI: 10.24002/jik.v20i1, Juni.5627

Submitted: February 2022

Reviewed: July 2022

Accepted: February 2023

**Abstract:** *Western media through its interpretive hegemony often creates negative images and stereotypes of those who are considered as outsiders. This study aims to explore how Western media determines sources of news, frames, and tones of Covid-19 related news in Southeast Asia. The results show that 53.7% news contains negative tone, 29.3% in neutral tone, and 10% in positive tone. Most news is presented without a frame (65.8%), with a responsibility frame (14.6%), and with human interest frame (12.2%). Statistical tests show no significant differences among the Western media in the use of news sources, frames, and tones of news..*

**Keywords:** *Covid-19, framing, representation, Southeast Asia, Western media*

**Abstrak:** *Media Barat melalui hegemoni interpretasinya sering kali menciptakan gambaran negatif dan stereotipe mengenai mereka yang dianggap masyarakat luar atau others. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi cara media Barat menentukan sumber berita, bingkai, dan nada berita terkait Covid-19 di Asia Tenggara. Temuan menunjukkan berita disajikan dalam nada negatif (53,7%), nada netral (29,3%), dan positif (10%). Sebagian berita disajikan tanpa bingkai (65,8%), berita dengan bingkai tanggung jawab (14,6%), dan berita human interest (12,2%). Uji statistik menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan di antara media-media Barat yang diteliti dalam penggunaan sumber berita, bingkai, dan nada berita.*

**Kata Kunci:** *Asia Tenggara, Covid-19, media Barat, pembingkai, representasi*

Representasi media mengacu pada cara media menciptakan gambaran dan konsep tertentu mengenai suatu negara, tempat, komunitas, atau individu sehingga menghasilkan suatu konstruksi identitas (*constructed identity*), dan kemudian menyampaikan identitas itu secara berulang-ulang (Gabore, 2020, h. 299). Dalam praktiknya, representasi media memberikan definisi dan interpretasi atas suatu peristiwa yang disertai dengan bukti dengan tujuan mempromosikan, memperkuat, dan melegitimasi interpretasi

yang diberikan (Baig, dkk., 2020, h. 414). Media melakukan konstruksi gambaran (*construction of images*) suatu peristiwa dengan menggunakan asumsi ideologis dengan tujuan memopulerkan dan memperkuat hegemoni interpretasi dalam bidang sosial dan politik (Boukala, 2019, h. 55).

Media Barat dengan hegemoni interpretasinya sering kali menciptakan gambaran negatif dan stereotipe terhadap mereka yang dianggap masyarakat luar atau *others* (Markina, 2019, p. 61). Media Barat

yang mengglobal cenderung bias terhadap negara berkembang dan memberitakan negara berkembang sebagai masyarakat luar secara negatif (Boomgaarden & Song, 2019, h. 545). Ruang redaksi media sering kali tanpa sadar bersikap rasis, dan jurnalis yang baik dan jujur yang meliput masalah ras berpotensi menyebarkan pesan yang menyiratkan masyarakat luar sebagai sumber masalah (Gabore, 2020, h. 301). Menurut Berger dan Luckman (dalam Parton, 2008), hal ini disebabkan karena berita mengalami proses konstruksi sosial di ruang redaksi dan ditafsirkan serta disimpulkan berdasarkan perspektif sosial dan budaya tertentu.

Representasi media yang membangun, mempromosikan, menegaskan, dan memperkuat citra dan identitas tertentu ini memengaruhi publik dalam memandang dunia (Willems, Brengman, & Van Kerrebroeck, 2019, h. 1988). Media dan para jurnalis tidak sekadar menyajikan informasi kepada publik, tetapi juga membangun realitas dalam produksi dan distribusi berita. Media membangun realitas dengan mendefinisikan, menginterpretasikan realitas, dan memilih bagian-bagian tertentu dari suatu peristiwa sebagai bukti untuk melegitimasi interpretasi dan definisi mereka (Entman, 2007).

Media berita menetapkan norma dan akal sehat mengenai orang, komunitas, institusi, dan dunia sekitar untuk mempromosikan pandangan atau ideologi mereka dengan menciptakan realitas serta membangun gambaran (*image*) dan identitas yang biasanya melekat pada

simbol-simbol tertentu (Fürsich, 2010, h. 113). Hal ini berarti berita di media berupaya membangun benar atau salah berdasarkan ideologi media dengan memberikan perhatian pada realitas yang sesuai dengan pandangan media. Representasi media menciptakan dan mendistribusikan ideologi dengan menghubungkan atau mengaitkan berbagai simbol dan gambar tertentu dengan berbagai kelompok masyarakat tertentu (Ahmed & Matthes, 2017, h. 219).

Media memberikan pengaruh sangat kuat dalam mempromosikan, menegaskan, dan memperkuat identitas yang hendak dibangun (*constructed identities*) dengan memberikan gambaran tertentu terhadap suatu komunitas dan negara (Willems, Brengman, & Van Kerrebroeck 2019, h. 1990). Persepsi tertentu yang dibangun mengenai suatu kelompok bergantung pada cara media mengonstruksikan konsep tentang kelompok tersebut (Skey, 2014, h. 495). Kelompok dan komunitas yang dianggap masyarakat luar paling sering mengalami kekeliruan representasi oleh media Barat. Hal ini disebabkan perbedaan warna kulit, agama, budaya, bahasa, asal, kebangsaan, orientasi sosial, dan afiliasi politik (Ahmed & Matthes, 2017). Berbagai studi tersebut menunjukkan bahwa media Barat cenderung bias terhadap dunia ketiga dan negara-negara dengan ideologi berbeda, serta menggambarkan mereka secara negatif.

Salah satu kekuatan utama di balik representasi media adalah penentuan narasumber informasi (*media sourcing*) yang memiliki peran penting dalam

memengaruhi berita yang disebarluaskan organisasi media (Hermida, Lewis, & Zamith, 2014, h. 479). Teknik media lain yang menentukan representasi adalah pembingkai (*framing*). *Framing* menjelaskan bahwa gambaran dan representasi realitas merupakan hasil dari proses seleksi dan penyajian realitas oleh media. Representasi merupakan hasil dari proses *framing* yang dilakukan media.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada sorotan media atas penanganan pandemi Covid-19 oleh pemerintah. Pandemi Covid-19 adalah peristiwa yang dialami oleh hampir semua negara di dunia baik negara maju maupun berkembang. Negara-negara Barat merasa lebih baik dalam melakukan segala kebijakan untuk mengatur kehidupan masyarakatnya dan cenderung mendiktekan hal yang mereka anggap lebih baik menurut versi mereka. Kasus pandemi Covid-19 ingin melihat sejauh mana kritik media Barat terhadap negara non-Barat dan pemerintah.

Studi ini dilakukan dalam tiga langkah. Pertama, konsep-konsep mengenai representasi media, sumber (*sourcing*), bingkai, dan nada berita (*tone*) dijelaskan terlebih dahulu, dan pertanyaan penelitian dirumuskan berdasarkan diskusi teoretis. Kedua, pertanyaan penelitian dijawab dengan mengkaji dan membandingkan dua liputan media *Cable News Network* (CNN) dan *British Broadcasting Corporation* (BBC) mengenai penanganan pandemi Covid-19 di Asia Tenggara. Kajian ini dilakukan dengan melakukan analisis isi kuantitatif sumber informasi, bingkai, dan

nada berita. Ketiga, kesimpulan diambil setelah mempresentasikan hasil dan mendiskusikan temuan.

Berdasarkan uraian di atas, tiga pertanyaan penelitian dirumuskan oleh peneliti. Pertama, apakah terdapat perbedaan penentuan sumber berita antara CNN dan BBC dalam liputan mengenai penanganan Covid-19 di Asia Tenggara? Kedua, bagaimanakah CNN dan BBC membingkai berita penanganan Covid-19 di Asia Tenggara? Ketiga, apakah terdapat perbedaan dalam hal pembingkai dan nada berita antara CNN dan BBC?

Jurnalis mengumpulkan informasi tentang peristiwa dan isu dari narasumber untuk menghasilkan berita. Narasumber akan menentukan realitas dalam penentuan aspek yang hendak ditonjolkan dari suatu peristiwa/isu, mengonstruksikan, dan menyampaikan pesan (Kim, 2015, h. 160). Hal ini disebabkan berita tidak sebatas peristiwa yang terjadi, tetapi juga hal yang dikatakan orang atas peristiwa yang telah terjadi atau akan terjadi (Gabore, 2020, h. 299). Dalam praktiknya, reporter dan editor memilih aspek yang hendak ditonjolkan dari suatu peristiwa atau isu, mengonstruksikan, dan menyajikannya sebagai berita. Mereka juga memutuskan pihak yang akan dilibatkan atau dikeluarkan sebagai sumber informasi berdasarkan kredensial yang mereka miliki, seperti keahliannya, segmen masyarakat yang diwakili, dan kedudukannya (Hermida, Lewis, & Zamith, 2014, h. 479). Media dan jurnalis memiliki preferensi terhadap narasumber sehingga tidak semua organisasi, komunitas,

kelompok, dan individu diperlakukan sama sebagai narasumber berita.

Fisher (2018) berpandangan bahwa penentuan narasumber bukanlah sekadar upaya untuk mencari dan mendapatkan informasi karena individu atau kelompok tertentu lebih diistimewakan dalam memberikan informasi. Media memberikan otoritas dan legitimasi kepada sumber tertentu dalam menentukan peristiwa, serta memberikan bukti dengan mengecualikan sumber lainnya. Sumber berita berperan penting dalam menentukan isi pesan yang diproduksi dan disajikan media. Penelitian menunjukkan bahwa sumber dapat memengaruhi berita lebih kuat dari jurnalis (Mast & Temmerman, 2021, h. 689). Hal ini disebabkan sumber dapat membentuk informasi, menentukan cara peristiwa dan isu dilaporkan, dan menentukan pemahaman publik tentang dunia (Hermida, Lewis, & Zamith, 2014, h. 479). Narasumber memiliki efek langsung pada cara sesuatu direpresentasikan dan citra masyarakat disajikan. Pemilihan narasumber akan menentukan penjelasan dan realitas versi pihak yang hendak disampaikan (Mason, Glickstein, & Westphal, 2018, h. 42). Narasumber adalah kekuatan paling menentukan dalam proses representasi, pemingkakan, manipulasi, pengaruh, dan kredibilitas media (Cozma, 2015, h. 433).

Dalam penelitian ini, sumber berita diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu resmi dan tidak resmi. Sumber resmi adalah para elite di bidang politik, ekonomi, sosial, atau budaya, termasuk pejabat pemerintah, kepala hubungan masyarakat, konferensi

pers, serta *press release*. Sumber nonresmi adalah orang biasa yang tidak menjabat di lembaga mapan atau kelompok yang diakui. Tenaga ahli yang tidak berkantor di lembaga formal juga dianggap sebagai narasumber tidak resmi.

Dalam pemberitaan media, *framing* berkaitan dengan perhatian orang yang terfokus pada hal-hal penting dan relevan, sedangkan hal-hal lain diabaikan karena berada di luar bidang pandang (Gabore, 2020, h. 300). *Framing* mengacu pada fenomena yang menjelaskan cara media memilih, menekankan, mengelola, dan menyajikan pesan kepada khalayak. Dalam proses ini, jurnalis memilih bagian-bagian tertentu dari suatu realitas, memberikan fokus perhatian pada bagian yang dipilih, memilih kata-kata (bahasa) dan nada berita yang diinginkan, mengatur penempatan fakta dan bukti pendukung, serta memberikan nilai dan norma dalam berita (Ford & King, 2015, h. 1993).

Melalui *framing*, media mengatur informasi ke dalam laporan berita yang memuat alur cerita yang diinginkan yang menafsirkan suatu isu atau peristiwa (Schuck & de Vreese, 2006, h. 5). *Framing* digunakan untuk menjelaskan dua hal. Pertama, pengelolaan dan penyajian pesan oleh media. Kedua, proses berpikir khalayak dalam mempersepsikan dan menafsirkan situasi tertentu (Lecheler & de Vreese, 2012, h. 185). Pola *framing* yang berbeda dapat menunjukkan peristiwa yang sama secara berbeda. Hal ini disebabkan media memilih, menekankan, menafsirkan, mengecualikan, mengatur, dan menyajikan bagian-bagian

dari suatu peristiwa secara berbeda (Van Gorp & Vyncke, 2021, h. 425).

Dalam studinya terhadap berita politik di media Eropa, Semetko dan Valkenburg (2000) menganalisis 2.601 berita surat kabar dan 1.522 berita televisi selama pertemuan para kepala negara Eropa di Amsterdam pada tahun 1997. Mereka mengonfirmasikan keberadaan lima bingkai berita yang terdiri dari konflik, tanggung jawab, konsekuensi ekonomi, daya tarik manusia, dan bingkai moralitas.

Bingkai konflik menekankan pada konflik antarindividu, kelompok, atau lembaga sebagai cara untuk menarik perhatian khalayak (Semetko & Valkenburg, 2000, h. 95). Studi sebelumnya oleh Neuman, Just, dan Crigler (1992) menemukan konflik sebagai bingkai yang paling umum digunakan oleh media di Amerika Serikat. Media mereduksi dan terlalu menyederhanakan perbincangan mengenai isu substantif dan kompleks, serta mengangkat perbedaan pandangan antarelite politik mengenai suatu isu sebagai suatu konflik. Berita kampanye pemilihan presiden, misalnya, yang sebagian besar dibingkai dalam konteks konflik (Gabore, 2020, h. 299).

Bingkai daya tarik manusia (*human interest frame*) menghadirkan wajah manusia atau sudut pandang emosional dalam pemberitaan suatu peristiwa, isu, atau masalah (Semetko & Valkenburg, 2000, h. 95-96). Neuman, Just, dan Crigler (1992) menggambarkan bingkai daya tarik manusia menjadi bingkai paling umum yang digunakan setelah

bingkai konflik. Persaingan antarmedia berita mendorong para jurnalis dan editor berusaha keras untuk menghasilkan berita dengan daya tarik guna menarik dan mempertahankan minat khalayak. Bingkai daya tarik manusia merupakan upaya untuk mempersonalisasi berita, mendramatisasi, atau membangkitkan emosi penonton guna menarik dan mempertahankan minat khalayak (Neuman, Just, & Crigler, 1992).

Bingkai konsekuensi ekonomi melaporkan suatu peristiwa, masalah, atau isu dalam kaitannya dengan konsekuensi yang akan ditimbulkannya secara ekonomi pada negara, wilayah, lembaga, kelompok, atau individu (Semetko & Valkenburg, 2000, h. 96). Neuman, Just, dan Crigler (1992) mengidentifikasi konsekuensi ekonomi sebagai bingkai umum dalam berita. Suatu peristiwa sering kali menimbulkan dampak luas dengan nilai berita yang penting, serta memengaruhi kondisi ekonomi.

Bingkai moralitas menempatkan peristiwa, masalah, atau isu dalam konteks ajaran agama atau aturan moral (Semetko & Valkenburg, 2000, p. 96). Jurnalis sering kali merujuk pada kerangka moral secara tidak langsung dengan meminta komentar tokoh agama atau tokoh masyarakat lainnya mengenai suatu peristiwa atau isu (Neuman, Just, dan Crigler (1992). Media, misalnya, meminta pandangan tokoh agama mengenai suatu wabah penyakit dan menggunakan pandangan tersebut sebagai bingkai berita. Berita semacam itu berisi pesan moral yang bertujuan untuk mengingatkan masyarakat dan terkadang disertai dengan petunjuk sosial khusus untuk berperilaku.



Bingkai tanggung jawab menyajikan suatu isu atau masalah sedemikian rupa dan menyiratkan tanggung jawab atas penyebab atau solusinya kepada pemerintah, individu, atau kelompok (Semetko & Valkenburg, 2000, h. 96). Media berita sering kali dihargai atau disalahkan karena membentuk pemahaman publik mengenai pihak yang bertanggung jawab sebagai penyebab atau penyelesai masalah sosial, seperti kemiskinan, pengangguran, dan ketidakadilan sosial.

Sementara itu, nada berita mengacu pada komponen afektif (suka atau tidak suka) dari konstruksi pesan media dan penyajian suatu peristiwa dengan positif/baik, netral, atau negatif/buruk (Newhagen, 1994). Nada berita menunjukkan jurnalis dan sumber informasinya memiliki sikap (positif atau negatif) terhadap suatu peristiwa dan mereka yang terlibat di dalamnya. Media dapat memberikan suatu nada tertentu ketika mengonstruksikan berita. Nada sebagai atribut afektif dapat dikenakan pada berita sehingga memengaruhi publik dalam memandang dunia (Sheafer, 2007, h. 21). Publik mendukung atau menolak sesuatu bukan berdasarkan fakta, tetapi tergantung pada jenis nada (positif atau negatif) yang diberikan media (Abney, dkk., 2013, h. 61).

Hasil penelitian Vasterman dan Ruigrok (2013, h. 436) di Belanda menunjukkan ada tiga jenis nada berita, yaitu berita yang disajikan dalam nada menakut-nakuti atau mengkhawatirkan (*alarming*), berita dengan nada netral, dan berita dengan nada yang menenteramkan, menimbulkan optimisme, dan keyakinan (*reassuring*). Secara umum, sebuah laporan memiliki nada

mengkhawatirkan ketika situasi digambarkan berisiko dan berbahaya. Suatu berita memiliki nada *reassuring* ketika mengecilkan risiko, seperti dukungan kesiapan otoritas kesehatan. Suatu pernyataan bernada netral jika mengandung kedua nada tersebut atau jika nadanya ragu-ragu.

## METODE

Penelitian ini menganalisis representasi Asia Tenggara oleh media Barat yang diwakili tiga negara, yaitu Indonesia, Singapura, dan Malaysia, dalam penanganan pandemi Covid-19. Studi ini mengkaji *framing* dan nada berita dalam merepresentasikan cara ketiga negara tersebut menangani pandemi Covid-19. Penelitian yang menggunakan analisis isi ini bertujuan untuk: (1) menguji strategi penentuan narasumber yang digunakan media Barat dalam merepresentasikan Asia Tenggara; (2) memeriksa *framing* media Barat atas peristiwa dan isu di Asia Tenggara terkait dengan pandemi Covid-19.

Sampel penelitian ini adalah dua media Barat, yaitu *British Broadcasting Corporation* (BBC) dan *Cable News Network* (CNN). Kedua media ini dipilih karena keduanya telah dikenal luas oleh khalayak di Indonesia, Malaysia, Singapura, dan khususnya Asia Tenggara. Kedua media ini telah memiliki kantor perwakilan di Jakarta dan situs berita khusus mengenai Indonesia. Keduanya ini bisa diakses pada tautan <https://www.bbc.com/indonesia> dan <https://www.cnnindonesia.com/>.

Objek penelitian ini adalah berita penanganan Covid-19 di Asia

Tenggara sejak Maret 2020 hingga Januari 2021. Bulan Maret 2020 dipilih karena Indonesia mengumumkan kasus pertama Covid-19 pada bulan tersebut. Indonesia pun menjadi negara yang paling akhir mengumumkan kasus Covid-19 periode pertama. Sementara itu, bulan Januari 2021 dipilih karena penyebaran virus Covid-19 mewakili periode lebih kurang satu tahun sejak pertama kali ditemukan di Cina pada Desember 2019. Sebanyak 40 artikel berita diambil dari situs resmi *BBC* dan *CNN*.

Penelitian ini menggunakan empat instrumen *coding* (*coding instrument*) yang terdiri atas sumber berita, pembingkai, nada berita, dan nama media. Sumber berita terdiri atas lima kategori, yaitu saluran resmi Barat, saluran tidak resmi Barat, saluran resmi Asia Tenggara, saluran tidak resmi Asia Tenggara, dan sumber lainnya. Pembingkai terdiri dari lima kategori, yaitu tanggung jawab, konflik, daya tarik manusia, konsekuensi ekonomi, dan moralitas. Sementara itu, nada berita memiliki tiga kategori, yaitu positif, negatif, dan netral. Sedangkan nama media terdiri dari dua kategori, yaitu *CNN* dan *BBC*.

Peneliti memastikan instrumen *coding*, seperti sumber berita, bingkai berita, dan nada berita, dengan memberi kode. Pada

instrumen *coding* sumber berita, kode 0 berarti sumber tidak digunakan, dan kode 1-5 untuk setiap kategori sumber yang digunakan. Pada instrumen *coding* bingkai dalam berita, kode 0 berarti tidak adanya *frame*, dan kode 1-5 untuk adanya *frame*. Pada instrumen *coding* nada berita, kode 0 berarti nada tidak ada, dan kode 1-3 mewakili setiap kategori nada berita. Dalam studi ini, setiap pelaporan jumlah kasus positif dan kematian yang dikonfirmasi, juga diberi kode sebagai nada negatif. Kenaikan atau penurunan jumlah kasus Covid-19 yang dikonfirmasi adalah faktor penting yang menimbulkan ketakutan di kalangan masyarakat.

Peneliti memilih tiga mahasiswa magister ilmu komunikasi untuk melakukan *coding* artikel berita. Peneliti memberikan pelatihan mengenai aturan kategori pengodean untuk memastikan keandalan tiga *coder* tersebut. Indikator penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gronemeyer dan Porath (2017). Setelah membaca artikel berita, *coder* harus menjawab pertanyaan indikator dengan jawaban *ya* atau *tidak*. Jawaban *ya* berarti kehadiran bingkai berita dapat diidentifikasi, sedangkan jawaban *tidak* berarti bingkai tidak dapat diidentifikasi.

**Tabel 1 Bingkai dan Pertanyaan Indikator**

Bingkai	Pertanyaan Indikator
Tanggung jawab	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apakah berita menunjukkan bahwa pemerintah bertanggung jawab atas suatu isu/masalah?</li> <li>▪ Apakah berita tersebut menunjukkan bahwa pemerintah memiliki kemampuan untuk mengatasi masalah?</li> <li>▪ Apakah berita tersebut menyarankan solusi untuk isu?</li> </ul>
Daya tarik manusia	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apakah berita memberikan contoh manusiawi atau «wajah manusia»?</li> <li>▪ Apakah berita menggunakan kata sifat atau sketsa pribadi yang menimbulkan perasaan marah, empati, simpati, atau kasih sayang?</li> <li>▪ Apakah berita menekankan bagaimana individu dan kelompok dipengaruhi oleh isu/masalah?</li> </ul>

Bingkai	Pertanyaan Indikator
Konflik	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Apakah berita mencerminkan ketidaksepakatan antara individu, kelompok, negara?</li><li>▪ Apakah ada celaan oleh satu partai, individu, kelompok, negara kepada pihak lain?</li><li>▪ Apakah berita mengacu pada pemenang dan pecundang?</li></ul>
Moralitas	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Apakah berita mengandung pesan moral?</li><li>▪ Apakah berita mengacu pada moralitas, Tuhan, dan ajaran agama?</li><li>▪ Apakah berita menawarkan pandangan tentang bagaimana berperilaku?</li></ul>
Konsekuensi ekonomi	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Apakah ada penyebutan kerugian atau keuntungan finansial sekarang atau di masa depan dalam berita?</li><li>▪ Apakah berita menyebutkan biaya/tingkat pengeluaran?</li><li>▪ Apakah ada referensi untuk konsekuensi ekonomi dari mengejar atau tidak mengejar suatu tindakan pada berita tersebut?</li></ul>

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Dalam hal reliabilitas antar-coder, penelitian ini menggunakan teknik analisis isi kualitatif yang tidak mengandalkan pada koefisien reliabilitas *Krippendorff's Alpha* (KALPHA), seperti yang digunakan dalam analisis isi kuantitatif. Dalam teknik analisis isi kualitatif, ketiga coder membaca dan mengodekan setiap artikel berita secara terpisah (independen). Ketiga coder akan membandingkan hasil yang diperoleh, dan bila terjadi perbedaan pandangan, maka mereka akan mendiskusikan penyebab perbedaan itu untuk menghasilkan konsensus. Bila tidak terjadi kesepakatan, keputusan diambil berdasarkan suara terbanyak. Jenis pemeriksaan semacam ini dalam analisis isi kualitatif memiliki fungsi yang sama seperti reliabilitas antar-coder dalam analisis isi kuantitatif (Coman & Cmeciu, 2014). Reliabilitas antar-coder merupakan faktor penting untuk memenuhi kriteria kesesuaian (*conformability*) dan kredibilitas *coding* (Baxter & Babbie, 2004).

Pada tahap selanjutnya, untuk mengetahui penggunaan sumber, bingkai, dan nada berita di *BBC* dan *CNN* serta strategi kedua media dalam penggunaan ketiganya, digunakan analisis tabulasi

silang. Peneliti melihat perbedaan signifikan ( $p < 0.05$ ) antara *BBC* dan *CNN* dalam penggunaan sumber berita, bingkai berita, dan nada berita, serta perbedaan signifikan strategi kedua media tersebut dalam penggunaan ketiganya di masing-masing negara dengan uji *Chi Square* dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) Versi 20.

Uji *Chi Square* adalah salah satu jenis uji komparatif *nonparametris* yang dilakukan terhadap dua variabel. Skala data kedua variabel tersebut adalah nominal. Teknik ini digunakan untuk menganalisis perbedaan dalam sumber berita, bingkai, dan nada berita antara *BBC* dan *CNN*. Data nominal adalah jenis data penelitian yang senantiasa digunakan untuk melabeli variabel penelitian dengan angka, namun tanpa memberikan nilai kuantitatif. Label pada penelitian ini yakni, yaitu berita tanpa sumber diberi label angka 1, sumber pemerintah Barat (*western official*) diberi label 2, atau bingkai konflik diberi label 1, dan moralitas diberi label 4.

## HASIL

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pencarian artikel berita secara



online dengan menggunakan kata kunci 'COVID-19', 'Indonesia', 'Malaysia', dan 'Singapore'. *BBC* dan *CNN* memiliki web khusus dalam bahasa Indonesia untuk laporan mengenai Indonesia di <https://www.bbc.com/indonesia> dan <https://www.cnnindonesia.com>. Sementara itu, laporan mengenai Malaysia dan Singapura diakses melalui web utama <https://www.bbc.com> dan <https://edition.cnn.com>, dan hanya tersedia dalam bahasa Inggris. Hasil pencarian menghasilkan 40 artikel berita dari tanggal 26 Maret 2020 hingga 27 Januari 2021.

Keberadaan web khusus dalam bahasa Indonesia bisa diartikan sebagai perhatian besar kedua media Barat itu kepada Indonesia. *CNN* pun telah bekerja sama dengan *Trans Media* untuk mendirikan stasiun TV *CNN Indonesia* yang bersiaran selama 24 jam sehari dalam bahasa Indonesia. Sejak 17 Agustus 2015 bersiaran, *CNN Indonesia* menyajikan berita dengan konten lokal dan internasional, dan fokus pada berita umum, bisnis, olahraga, teknologi, serta hiburan (Geni, Briandana, & Umarella, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan *CNN* memproduksi sebanyak 21 artikel berita (52,5%) mengenai Covid-19 di ketiga negara Asia Tenggara, sedangkan *BBC* memproduksi sebanyak 19 artikel (47,5%). Kedua media Barat tersebut secara kumulatif menghasilkan berita mengenai Indonesia sebanyak 21 artikel (52,5%), Malaysia sebanyak 10 artikel (25%), dan Singapura sebanyak 9 artikel (22,5%).

Hasil analisis dengan menggunakan tabulasi silang terhadap sumber berita yang

terdiri dari lima kategori (sumber resmi Barat, sumber tidak resmi Barat, sumber resmi Asia Tenggara, sumber tidak resmi Asia Tenggara, dan sumber lain) menunjukkan bahwa kedua media menggunakan sumber Asia Tenggara (53,6%), yaitu sumber yang berasal dari Indonesia, Malaysia, dan Singapura; sumber resmi (34,1%); sumber tidak resmi (19,5%); dan sumber lain (29,3%).

Hasil analisis dengan menggunakan tabel tabulasi silang menunjukkan bahwa *CNN* dan *BBC* menggunakan sumber Asia Tenggara dalam jumlah yang sama banyak (27%) dengan perbedaan terletak pada komposisi sumber resmi dan tidak resmi. *CNN* lebih banyak menggunakan sumber resmi (22%) dibandingkan *BBC* (12,2%). Sebaliknya *BBC* lebih banyak menggunakan sumber tidak resmi (14,6%) dibandingkan *CNN* (4,9%). Selain itu, *CNN* lebih sering melaporkan berita mengenai Covid-19 tanpa sumber (9,8%) dibandingkan *BBC* (2,4%). Hasil uji *Chi-Square* ( $\chi^2 = 6,92$   $df = 4$ ,  $p > 0.05$ ) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan secara statistik dalam hal penentuan sumber berita antara *BBC* dan *CNN* dalam pemberitaan penanganan Covid-19 di Asia Tenggara.

Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa sebagian besar peristiwa Covid-19 tidak dilaporkan dengan bingkai tertentu atau tanpa bingkai (65,9%), sedangkan pemberitaan dengan bingkai tanggung jawab (14,6%), serta bingkai daya tarik manusia (12,2%). Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa *CNN* lebih banyak menulis berita tanpa bingkai

(46,3%) dibandingkan *BBC* (19,5%). Hasil uji *Chi-Square* ( $\chi^2 = 12,46$  df = 3,  $p > 0.05$ ) menunjukkan bahwa tidak terdapat

perbedaan signifikan secara statistik dalam hal pembingkai berita penanggulangan Covid-19 antara *BBC* dan *CNN*.

**Tabel 2 Perbandingan Sumber Antara *CNN* dan *BBC* (%)**

Sumber		Tanpa Sumber	Resmi Barat	Tidak resmi Barat	Resmi Asia	Tidak resmi Asia	Sumber Lain	Total
Media	CNN	9,8	0,0	0,0	22,0	4,9	14,6	51,2
	BBC	2,4	0,0	4,9	12,2	14,6	14,6	48,8
Total		12,2	0,0	4,9	34,1	19,5	29,3	100,0

Uji *Chi-Square*  $\chi^2 = 6,92$  df = 4,  $p > 0.05$

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

**Tabel 3 Perbandingan Bingkai Berita Antara *CNN* dan *BBC* (%)**

Bingkai		Tanpa Bingkai	Konflik	Daya Tarik Manusia	Tanggung jawab	Konsekuensi Ekonomi	Moralitas	Total
Media	CNN	46,3	2,4	0,0	2,4	0,0	0,0	51,2
	BBC	19,5	4,9	12,2	12,2	0,0	0,0	48,8
Total		65,9	7,3	12,2	14,6	0,0	0,0	100,0

Uji *Chi-Square*  $\chi^2 = 12,46$  df = 3,  $p > 0.05$

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

**Tabel 4 Perbandingan Nada Berita Antara *CNN* dan *BBC* (%)**

Nada Berita		Tanpa Nada	Positif	Negatif	Netral	Total
Media	CNN	4,9	2,4	26,8	17,1	51,2
	BBC	2,4	7,3	26,8	12,2	48,8
Total		7,3	9,8	53,7	29,3	100,0

Uji *Chi-Square*  $\chi^2 = 1.64$  df = 3,  $p > 0.05$

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

**Tabel 5 Penggunaan Sumber untuk Setiap Negara (%)**

Sumber		Tanpa sumber	Resmi Barat	Tidak resmi Barat	Resmi Asia	Tidak resmi Asia	Sumber lain	Total
Negara	Indonesia	4,9	0	2,4	26,8	14,6	4,9	53,7
	Malaysia	4,9	0	0	4,9	2,4	14,6	26,8
Singapura		2,4	0	2,4	2,4	2,4	9,8	19,5
	Total	12,2	0	4,9	34,1	19,5	29,3	100

Uji *Chi-Square*  $\chi^2 = 13,66$  df = 8,  $p > 0.05$

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

**Tabel 6 Penggunaan Bingkai untuk Setiap Negara (%)**

Bingkai		Tanpa bingkai	Konflik	Daya Tarik Manusia	Tanggung jawab	Konekuensi Ekonomi	Moralitas	Total
Indonesia		41,5	0	2,4	9,8	0	0	53,7
	Malaysia	12,2	7,3	4,9	2,4	0	0	26,8
Singapura		12,2	0	4,9	2,4	0	0	19,5
	Total	65,9	7,3	12,2	14,6	0	0	100

Uji *Chi-Square*  $\chi^2 = 12,23$  df = 6,  $p > 0.05$

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

**Tabel 7 Penggunaan Nada untuk Setiap Negara (%)**

Nada	Tanpa Nada	Positif	Negatif	Nutral	Total
Indonesia	4,9	2,4	36,6	9,8	53,7
Malaysia	2,4	2,4	12,2	9,8	26,8
Singapura	0	4,9	4,9	9,8	19,5
Total	7,3	9,8	53,7	29,3	100

Uji *Chi-Square*  $\chi^2 = 7,76$   $df = 6$ ,  $p > 0.05$   
 Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Dalam hal nada berita, analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa berita mengenai penanganan pandemi Covid-19 di Asia Tenggara oleh kedua media didominasi oleh nada negatif (53,7%), nada netral (29,3%), dan positif (9,8%). Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kedua media sama-sama memiliki jumlah berita negatif sebanyak 26,8 persen. Hasil uji *Chi-Square* ( $\chi^2=1,64$   $df=3$ ,  $p>0,05$ ) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan secara statistik dalam hal penentuan nada berita pada pemberitaannya.

Peneliti melihat perbedaan signifikan ( $p<0,05$ ) di antara ketiga negara (Indonesia, Malaysia, dan Singapura) dalam penggunaan sumber berita, bingkai berita, dan nada berita oleh kedua media Barat dengan menggunakan tabulasi silang dan dilanjutkan dengan uji *Chi-Square*. Hasil analisis tabulasi silang terhadap sumber berita dan negara menunjukkan bahwa sumber Asia Tenggara adalah sumber paling banyak digunakan dalam pemberitaan. Di Indonesia, misalnya, perbandingan sumber resmi Asia Tenggara digunakan dua kali lebih banyak dibandingkan sumber tidak resmi (26,8% : 14,6%), di Malaysia (4,9% : 2,4%), serta Singapura sebanyak 2,4 persen. Hasil uji *Chi-Square* ( $\chi^2=13,66$   $df=8$ ,  $p > 0,05$ ) menunjukkan bahwa secara

statistik tidak terdapat perbedaan signifikan secara statistik dalam penggunaan sumber berita di ketiga negara tersebut.

Hasil tabulasi silang bingkai berita dan negara menunjukkan bahwa kedua media paling banyak memberitakan pandemi Covid-19 tanpa bingkai. Di Indonesia, misalnya, tanpa bingkai sebanyak 41,5 persen. Hasil uji *Chi-Square* pada bingkai berita ( $\chi^2=12,23$   $df=6$ ,  $p>0,05$ ) menunjukkan bahwa secara statistik tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam penggunaan bingkai di ketiga negara tersebut. Sementara itu, dalam hal nada berita, *BBC* dan *CNN* kebanyakan memberitakan pandemi Covid-19 dengan nada negatif, khususnya di Indonesia sebanyak 36,6 persen. Uji *Chi-Square* nada berita ( $\chi^2=7,76$   $df=6$ ,  $p>0,05$ ) menunjukkan bahwa secara statistik tidak ada perbedaan yang signifikan dalam penggunaan nada berita di ketiga negara tersebut.

## PEMBAHASAN

Studi ini tidak menemukan perbedaan signifikan penggunaan sumber informasi antara *BBC* dan *CNN* dalam pemberitaan pandemi Covid-19 di Asia Tenggara. Kedua media lebih banyak menggunakan sumber Asia Tenggara yang terdiri dari sumber resmi, sumber tidak resmi, dan sumber

lainnya. Media Barat merepresentasikan Asia Tenggara sebagaimana yang digambarkan para pejabat pemerintah dan warga negara Asia Tenggara. Kedua media menggunakan sumber informasi resmi pemerintah dengan fokus pada keterlibatan dan pencapaian pemerintah dalam penanggulangan pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa gambaran mengenai Asia Tenggara lebih banyak berdasarkan sudut pandang pejabat pemerintah dan perangkat pendukungnya, seperti humas, konferensi pers, dan siaran pers (Gabore, 2020).

Studi ini menemukan bahwa sebagian besar pemberitaan mengenai Covid-19 di Asia Tenggara ditampilkan tanpa bingkai (65,8%), namun lebih banyak disampaikan dengan nada berita negatif (53,7%), walaupun jumlahnya tidak dominan. Pemberitaan tanpa bingkai berarti hanya menyampaikan fakta dari narasumber. Pemberitaan tanpa bingkai berarti artikel berita pendek dan faktual yang hanya menyampaikan informasi terpenting atau disebut sebagai 5W+1H (*What, Where, When, Who, Why, dan How*).

Alasan *BBC* dan *CNN* memberitakan pandemi Covid-19 tanpa bingkai adalah pandemi Covid-19 merupakan peristiwa baru yang belum pernah terjadi sebelumnya. Semua negara di dunia adalah pemula dalam menghadapi wabah ini. Belum terdapat pola yang bisa dilihat dan diikuti dari peristiwa yang baru berlangsung satu tahun ini, sedangkan pembingkai terhadap suatu peristiwa bernilai berita merupakan hasil dari proses yang cukup lama.

De Vreese (2005) mengindikasikan bahwa:

*The potential of the framing concept lies in the focus on communicative processes. Communication is not static, but rather a dynamic process that involves frame-building (how frames emerge) and frame-setting (the interplay between media frames and khalayak predispositions). Frame-building refers to the factors that influence the structural qualities of news frames while frame-setting refers to the interaction between media frames and individuals prior knowledge and predispositions.*

Hal ini menunjukkan bahwa *framing* merupakan hasil dari proses komunikasi, sedangkan komunikasi itu sendiri bersifat dinamis yang melibatkan interaksi antara media, khalayak, dan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya.

Faktor internal dan eksternal menentukan *framing* isu oleh jurnalis dan organisasi media (Shoemaker & Reese, 1996). Proses *framing* terjadi dalam interaksi berkelanjutan antara jurnalis, elite, dan gerakan sosial. Hasil dari proses pembangunan bingkai adalah manifestasi bingkai dalam teks (Cooper, 2002).

Pandangan ini menunjukkan bahwa terjadinya *framing* merupakan akibat dari proses komunikasi yang mencakup *frame-building* (pembentukan bingkai) dan *frame-setting* (penentuan bingkai). Proses ini membutuhkan waktu yang relatif lama. Dalam peristiwa baru, seperti pandemi Covid-19, media tidak mungkin membangun bingkai. Hal inilah yang membuat *BBC* dan *CNN* memberitakan

Covid-19 di Asia Tenggara tanpa harus melakukan *framing*. Dalam penelitian ini, hal ini tidak berlaku untuk nada berita.

Hasil pengumpulan dan analisis data menunjukkan bahwa secara kumulatif *BBC* dan *CNN* lebih banyak melaporkan pemberitaan Covid-19 di Asia Tenggara dengan nada negatif, meskipun tidak dominan. Nada berita paling negatif sebagian besar ditujukan kepada Indonesia, sedangkan nada kurang negatif diterima Malaysia. Sementara itu, Singapura diberitakan secara lebih positif karena dinilai melakukan penanganan Covid-19 secara lebih baik.

Tidak hanya *BBC* dan *CNN*, kebanyakan media Barat cenderung memberitakan Indonesia dengan nada negatif. Hal ini terjadi karena Indonesia dinilai tidak mengikuti cara-cara yang dilakukan negara-negara barat. Misalnya, pengumuman kasus pertama Covid-19 di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 dinilai terlambat oleh media Barat. Hal ini disebabkan sudah banyak negara lain jauh lebih dahulu mengumumkan kasus pertama. Surat kabar Inggris, *The Guardian*, memberitakan dengan judul *First coronavirus cases confirmed in Indonesia amid fears nation is ill-prepared for outbreak* (Ratcliffe, 2020). Koran ini memberitakan dalam nada negatif dengan menunjukkan ketidakpercayaannya bahwa Indonesia yang belum memiliki kasus pertama hingga Maret 2020, dan juga atas kemampuan dalam menanggulangi pandemi Covid-19. Hal senada juga disampaikan media asal Australia, *The Sydney Morning Herald*, yang memberitakan dengan nada

negatif mengenai Indonesia dengan judul *Indonesia confirms first cases of coronavirus amid warnings over testing*. Surat kabar ini mengkritisi masih sedikitnya jumlah orang yang dites dibandingkan jumlah penduduk.

Liputan *BBC* dan *CNN* mengenai pandemi Covid-19 di Asia Tenggara sepanjang tahun 2020 lebih banyak menggunakan nada negatif, meskipun tidak dominan. Temuan ini mendukung studi sebelumnya bahwa media Barat dengan hegemoni interpretasinya sering menciptakan gambaran negatif dan stereotipe terhadap negara berkembang karena dianggap sebagai masyarakat luar (Saeed, 2007). Suatu negara yang mencoba mengambil langkah berbeda dengan negara Barat dalam penanganan pandemi Covid-19 akan dipandang sebagai *others*. Negara tersebut dipandang sebagai masalah, ketidaknormalan, atau keanehan (Ahmed & Matthes, 2016). Hal ini mendorong media Barat cenderung bias dan memberitakan negara berkembang sebagai *others* secara negatif (Huang & Leung, 2005).

Persepsi negatif terhadap negara berkembang merupakan proses sosialisasi panjang dengan agen sosialisasi utama adalah media Barat (Avraham & Ketter, 2016). Ada kecenderungan untuk menggeneralisasi citra negatif negara berkembang sebagai hasil dari representasi media yang bias terhadap negara berkembang atau ketidakpedulian geografis (Avraham & Ketter, 2016).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa liputan media Barat tentang pandemi Covid-19 di Asia Tenggara tidak terlalu negatif. Hal ini disebabkan Asia Tenggara



tidak hanya terdiri dari negara berkembang seperti Indonesia dan Malaysia, tetapi juga negara maju seperti Singapura. Kombinasi ini menghasilkan pandangan yang cenderung moderat. Penemuan ini juga menunjukkan bahwa sumber berita akan membentuk nada dan representasi *others* oleh media. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa saat ini media Barat masih memilih peliputan dengan fokus bencana dan konflik. Menurut peneliti, peliputan dengan tema tersebut kurang positif bagi Asia Tenggara.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua media Barat banyak menggunakan sumber berita dari Asia Tenggara, namun ditampilkan dalam nada negatif, meskipun tidak dominan. Selain itu, kebanyakan berita Covid-19 disajikan tanpa bingkai (65,8%), pemberitaan dengan bingkai tanggung jawab (14,6%), dan daya tarik manusia (12,2%). Uji *Chi-Square* menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan di antara kedua media dalam penggunaan sumber berita, pembingkai, dan nada berita pada masing-masing negara.

## SIMPULAN

Hasil *coding* terhadap sumber berita yang terdiri dari lima kategori menunjukkan bahwa *CNN* dan *BBC* mengutamakan sumber dari negara Asia Tenggara dan bukan dari sumber Barat. *BBC* dan *CNN* memberitakan peristiwa Covid-19 di ketiga negara Asia Tenggara tanpa bingkai (65,8%), pemberitaan yang menggunakan bingkai tanggung jawab (14,6%), daya tarik manusia (12,2%), dan konsekuensi ekonomi (7,3%).

Hasil *coding* terhadap nada berita menunjukkan bahwa sebagian besar berita yang dibuat oleh *CNN* dan *BBC* tersebut adalah bernada negatif (53,7%), nada netral (29,3%), dan positif (10%). Nada berita paling negatif banyak ditujukan ke Indonesia, sedangkan negara yang paling sedikit nada negatif dalam pemberitaan Covid-19 adalah Singapura.

Kelemahan studi ini adalah hasil analisis berita pada *CNN* dan *BBC* baru sebatas pada teks berita di *website*, dan bisa jadi ada hasil berbeda bila melakukan analisis pada media televisinya yang menampilkan video dan audio. Peneliti menyarankan liputan media Barat lebih mengedepankan nilai berita dan lebih mendiversifikasi sumber informasinya. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk memperluas jumlah dan jenis media Barat yang menjadi objek penelitian pada studi selanjutnya. Penelitian selanjutnya juga bisa membahas mengenai representasi Indonesia oleh media Barat khususnya pada masa kepemimpinan Presiden Jokowi terkait kebijakannya yang dipandang berani menentang hegemoni Barat dalam urusan politik dan ekonomi dunia. Sebagai saran praktis, peneliti mengimbau pemerintah untuk menunjuk juru bicara yang khusus menangani media Barat dalam pemberitaan pandemi Covid-19.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abney, R., Adams, J., Clark, M., Easton, M., Ezrow, L., Kosmidis, S., & Neundorff, A. (2013). When does valence matter? Heightened valence effects for governing parties during election campaigns. *Party Politics*, 19(1), 61-82.

- Ahmed, S., & Matthes, J. (2017). Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis. *International Communication Gazette*, 79(3), 219-244.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2016). Perceptions, stereotypes and media image of the developing world. Dalam Eli Avraham, & Eran Ketter. *Tourism marketing for developing countries: Battling stereotypes and crises in Asia, Africa, and the Middle East* (pp. 9-23). New York, US: Palgrave Macmillan.
- Baig, F. Z., Aslam, M. Z., Akram, N., Fatima, K., Malik, A., & Iqbal, Z. (2020). Role of media in representation of sociocultural ideologies in Aurat March (2019–2020): A multimodal discourse analysis. *International Journal of English Linguistics*, 10(2), 414-427.
- Baxter, L. A., & Babbie, E. R. (2004). *The basics of communication research*. California, USA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Boomgaarden, H. G., & Song, H. (2019). Media use and its effects in a cross-national perspective. *Kolner Zeitschrift Fur Soziologie Und Sozialpsychologie*, 71(1), 545-571.
- Boukala, S. (2019). Mass media and hegemonic knowledge: Gramsci and the representation of the 'other'. Dalam Salomi Boukala, *European identity and the representation of Islam in the mainstream press*, 55-83. Switzerland, Europe: Palgrave Macmillan.
- Coman, C., & Cmeciu, C. (2014). Framing chevron protests in national and international press. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 149, 228-232.
- Cooper, A. H. (2002). Media framing and social movement mobilization: German peace protest against INF missiles, the Gulf War, and NATO peace enforcement in Bosnia. *European Journal of Political Research* 41(1), 37-80.
- Cozma, R. (2015). Were the murrow Boys warmongers?: The relationship between sourcing, framing, and propaganda in war journalism. *Journalism Studies*, 16(3), 433-448.
- De Vreese, C. H. (2005). News framing. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62.
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-173.
- Fisher, C. (2018). News sources and journalist/source interaction. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.849>.
- Ford, J. D., & King, D. (2015). Coverage and framing of climate change adaptation in the media: A review of influential North American newspapers during 1993-2013. *Environmental Science and Policy*, 48(48), 137-146.
- Fürsich, E. (2010). Media and the representation of others. *International Social Science Journal*, 61(199), 113-130.
- Gabore, S. M. (2020). Western and Chinese media representation of Africa in COVID-19 news coverage. *Asian Journal of Communication*, 30(5), 299-316.
- Geni, G. L., Briandana, R & Umarella, F. (2021). The strategies of television broadcast during the covid-19 pandemic: A case study on Indonesian television. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(2), 243-256.
- Gronemeyer, M. E., & Porath, W. (2017). Framing political news in the Chilean press: The persistence of the conflict frame. *International Journal of Communication*, 11(2), 2940-2963.
- Hermida, A., Lewis, S. C., & Zamith, R. (2014). Sourcing the ArabsSpring: A case study of Andy Carvin's sources on twitter during the Tunisian and Egyptian revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 479-499.
- Huang, Y., & Leung, C. C. M. (2005). Western-led press coverage of mainland China and Vietnam during the SARS crisis: Reassessing the concept of 'media representation of the other'. *Asian Journal of Communication*, 15(3), 302-318.

- Kim, Y. (2015). Exploring the effects of source credibility and others' comments on online news evaluation. *Electronic News*, 9(3), 160-176.
- Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2012). News framing and public opinion. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 185-204.
- Markina, V. M. (2019). The representation of others in the media: The (re)production of stereotypes and counter-strategies for the depiction of otherness. *Russian Education and Society*, 61(1), 61-72.
- Mason, D. J., Glickstein, B., & Westphaln, K. (2018). Original research: Journalists' experiences with using nurses as sources in health news stories. *AJN, American Journal of Nursing*, 118(10), 42-50.
- Mast, J., & Temmerman, M. (2021). What's (the) news? Reassessing "news values" as a concept and methodology in the digital age. In *Journalism Studies*, 22(6), 689-701.
- Neuman, R. W., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge. News and the construction of political meaning*. Chicago, UK: University of Chicago Press.
- Newhagen, J. E. (1994). The relationship between censorship and the emotional and critical tone of television news coverage of the Persian gulf war. *Journalism Quarterly*, 71(1), 32-42.
- Parton, N. (2008). The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge. *British Journal of Social Work*, 38(4), 823-824.
- Ratcliffe, R. (2020, Maret 2). *First coronavirus cases confirmed in Indonesia amid fears nation is ill-prepared for outbreak*. *The Guardian.com*. <<https://www.theguardian.com/world/2020/mar/02/first-coronavirus-cases-confirmed-in-indonesia-amid-fears-nation-is-ill-prepared-for-outbreak>>
- Saeed, A (2007). Media, racism, and islamophobia: The representation of Islam and Muslims in the media. *Sociology Compass*. 1(2): 443-462.
- Schuck, A. R. T., & de Vreese, C. H. (2006). Between risk and opportunity. *European Journal of Communication*, 21(1), 5-32.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Sheafer, T. (2007). How to evaluate it: The role of story-evaluative tone in agenda setting and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 21-39.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. London, UK: Longman Publishers.
- Skey, M. (2014). Media, imagination and representation—time to move beyond the 'holy trinity'? *European Journal of Communication*, 29(4), 495-503.
- Van Gorp, B., & Vyncke, B. (2021). Deproblematization as an enrichment of framing theory: Enhancing the effectiveness of an awareness-raising campaign on child poverty. *International Journal of Strategic Communication*, 15(5), 425-439.
- Vasterman, & Ruigrok (2013). Pandemic alarm in the Dutch media: Media coverage of the 2009 influenza A (H1N1) pandemic and the role of the expert sources. *European Journal of Communication*, 4(8), 436-453.
- Willems, K., Brengman, M., & Van Kerrebroeck, H. (2019). The impact of representation media on customer engagement in tourism marketing among millennials. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1988-2017.