



Lembaga Penelitian,
Publikasi, dan Pengabdian
Masyarakat

Perbincangan Isu Corona COVID-19 di Media Daring dan Media Sosial di Indonesia

BIG DATA ANALYSIS

Dr. Lestari Nurhajati
Rudi Sukandar, Ph.D.
Rani Chandra Oktaviani, M.Si.
Xenia Angelica Wijayanto, S.H., M.Si.

PERBINCANGAN ISU CORONA COVID-19 PADA MEDIA DARING DAN MEDIA SOSIAL DI INDONESIA

Dr. Lestari Nurhajati
Rudi Sukandar, Ph.D.
Rani Chandra Oktaviani, M.Si.
Xenia Angelica Wijayanto, S.H., M.Si.



Lembaga Penelitian,
Publikasi, dan Pengabdian
Masyarakat

April 2020

PENDAHULUAN

Informasi dan pemberitaan tentang pandemik Corona COVID-19 bersifat sangat global dan masif, termasuk penyebaran informasi dan berita yang bersifat hoaks. Sedemikian masifnya penyebaran informasi tersebut membuat World Health Organization (WHO) sempat menyatakan bahwa telah terjadi pandemik informasi (infodemik) atas isu Corona COVID-19 di dunia (Thomas, 2020). Demikian pula halnya di Indonesia. Pada awal-awal pemberitaan tentang pandemik Corona Virus COVID-19, informasi dan pemberitaan yang beredar di Indonesia pun simpang siur dengan berbagai versi. Situasi penuh ketidakpastian yang memunculkan sikap sentimen negatif, positif, dan netral pun tidak dapat dikendalikan, terutama saat perbincangan tersebut hadir di media daring (*online*) maupun media sosial.

Konteks media sosial dalam kajian ini adalah aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara daring untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat menggunakan media percakapan. Media percakapan itu sendiri adalah aplikasi berbasis web (Facebook, Snapchat, Twitter, Instagram, Pinterest, WordPress, LinkedIn, dan lainnya) yang memungkinkan untuk membuat dan mentransmisikan konten dengan mudah dalam bentuk kata, gambar, video, dan audio (Luttrell, 2019).

Penelitian ini mencoba menangkap fenomena perbincangan tentang Corona di Indonesia dengan menggunakan data yang cukup besar melalui *big data analysis*. Untuk mempersempit bahan diskusi, kata kunci perbincangan yang dikaji adalah: Corona Indonesia. Selama masa penelitian dari 2 Maret 2020 sampai 7 April 2020, ada total 23.229 pembicaraan berhasil dikumpulkan dengan komposisi 8.855 pembicaraan di *website*, 1.584 di Facebook, 2.904 di Youtube dan 9.886 di Twitter, dimana tangkapan data via Twitter terukur pada minggu terakhir penelitian.

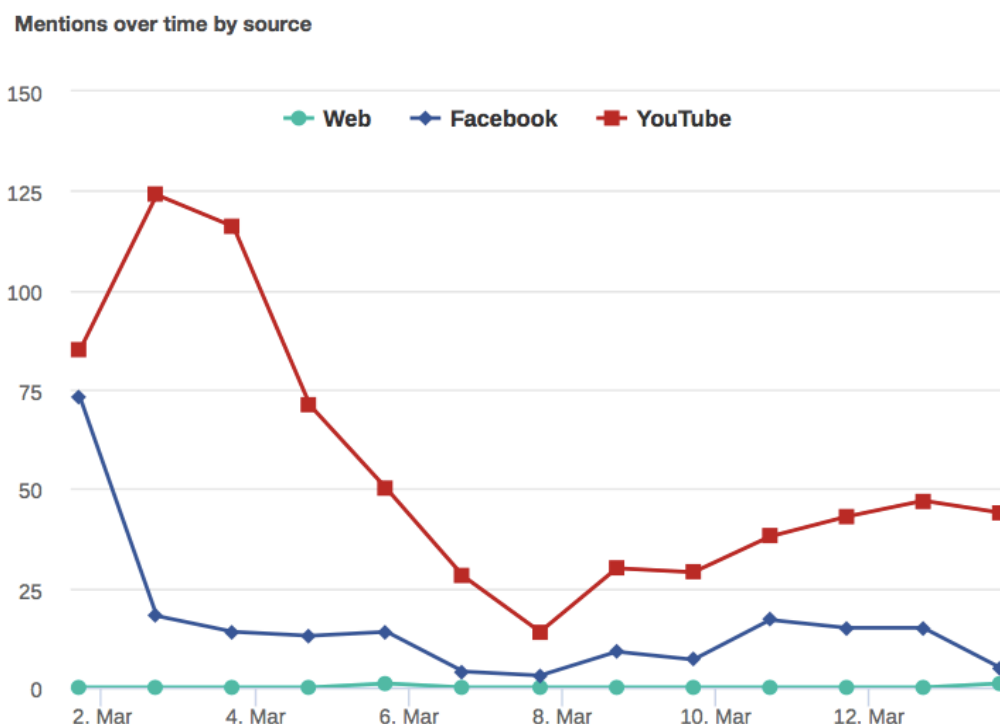
ANALISIS

Data perbincangan tentang Corona di Indonesia pada media daring (*website*) dan media sosial (*Youtube dan Facebook*) terdapat **821 perbincangan** di dalam dua minggu pertama (2 Maret–14 Maret) setelah pengumuman adanya penderita COVID di Indonesia oleh Presiden RI pada 2 Maret 2020. Pada saat itu, ***total Impression*** (total konten tayangan yang ditampilkan kepada khalayak) di media daring dan media sosial pada dua minggu pertama tersebut tercatat sebanyak **37,600,765**. Hal ini menunjukkan bahwa percakapan tentang isu dan informasi Corona COVID-19 di dunia digital yang ada di Indonesia bersifat sangat cepat dan menyebar luas, dari titik awal perbincangannya.

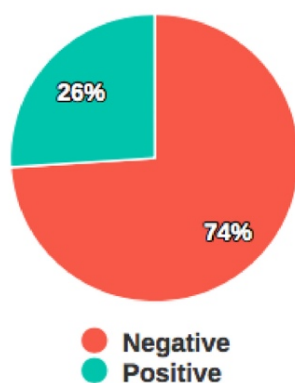
Sementara itu apabila dilihat dari *platform* perbincangan tersebut yang terjadi di *website*, Facebook, dan Youtube, maka Youtube memonopoli dan diikuti oleh Facebook dan, terakhir, *website*. Tidak bisa dipungkiri saat ini Youtube memang masih menjadi salah satu *platform* favorit khalayak untuk mengakses informasi dan berita. Misi YouTube adalah dan selalu untuk

memenuhi kebutuhan penggunanya. Para *Youtuber* berdedikasi kuat untuk menciptakan komunitas mereka sendiri. Sara Kehalwai Goo, menulis artikel di Washington Post 2006, (Levy, 2008) setuju bahwa pada akhirnya itulah fakta bahwa YouTube menempatkan kekuatan di tangan penggunanya yang menyebabkan daya tarik massa. Goo menulis, “Popularitas do-it-yourself YouTube, didorong dari mulut ke mulut, melontarkan situs melewati pesaing yang lebih besar dalam beberapa bulan. Keberhasilan itu kemudian menarik perhatian media arus utama” (p. 20). Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila Youtube telah menjadi sumber alternatif informasi dan berita di samping produk informasi yang disajikan oleh media arus utama.

Terserapnya perbincangan di Youtube yang cukup besar dibandingkan *website* dan Facebook dalam perbincangan isu Corona Indonesia tampak dalam grafik di bawah ini.



Positive-negative sentiment ratio



Perbincangan tentang Corona di dua minggu awal tersebut masih di dominasi oleh *tone* yang bersifat negatif sebanyak 74% dan hanya 26% positif (lihat gambar di samping). Situasi seperti ini dapat dipahami karena sering terjadi di berbagai situasi krisis kesehatan. Abraham (2011) dalam salah satu penelitiannya tentang Komunikasi kesehatan menyatakan bahwa “komunikasi selama keadaan darurat kesehatan atau krisis sering macet dan cenderung saling menyalahkan. Meskipun komunikator berusaha memberikan informasi kepada publik, dan media, namun sering kali media, tampaknya lebih tertarik untuk mengaitkan isunya dengan kesalahan pada pihak komunikator” (p. 3). Hal ini juga tidak lepas dari upaya *framing* berita dan informasi yang

disampaikan media kepada khalayak sehingga dapat memungkinkan gambaran besar sebuah informasi tidak secara utuh diberitakan.

Apabila kita hendak melihat media yang memiliki pengaruh (*top influencer*) dalam pembicaraan tentang isu Corona COVID-19, tampak masing-masing *platform* (Youtube, Facebook dan *website*) memiliki pilihan media yang berbeda-beda, secara urutan. Meskipun dari sisi pilihan medianya ada yang memiliki kesamaan, misalnya *platform*, seperti Youtube dan Facebook, KompasTV dan Tribunnews.com, masuk dalam kategori *top influencer* seperti tercantum dalam daftar di bawah ini.

Top influencers by source

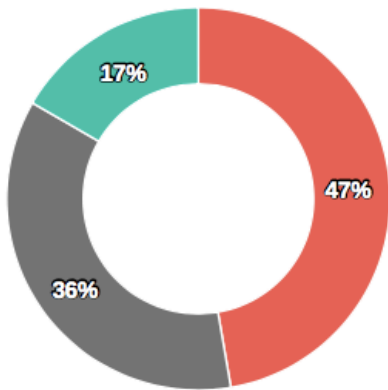
YouTube		Facebook		Web	
KOMPASTV	238	REPUBLIKAONLINE	28	BERITASATU.COM	1
CNBC INDONESIA	24	TRIBUNNEWS.COM	28	MEDANBISNISDAI...	1
CNN INDONESIA	22	LIPUTAN6	20		
INDONESIA LAWY...	12	IDN TIMES	14		
TRIBUNNEWS.COM	6	MOBILE LEGENDS...	14		
GO TRIK	5	KOMPAS.COM	13		
METROTVNEWS	5	VIVA.CO.ID	9		
CARABIT	4	IDN TIMES NEWS	8		
FARHAN MUHAM...	4	KOMPAS TV	6		
GRID ID	4	KUMPARAN	6		

Meskipun *top influencer* ditempati oleh media-media yang cukup kredibel, apabila dilihat dari sisi jangkauan atas konten informasi yang sampai pada orang lain (*reach*), maka tampak bahwa kemampuan jangkauan *top influencer* sangat berbeda. Youtube dari Lisan Hamba mampu menjangkau lebih dari lima juta orang, dan Youtube Deddy Corbuzier bisa menjangkau lebih dari tiga juta orang. Sementara itu jangkauan *website* saat itu ditempati oleh Beritasatu.com yang hanya menjangkau tiga ribu lebih orang, kemudian akun Facebook CNN Indonesia jangkauannya mencapai 1121 orang, seperti ditampilkan dalam daftar tabel di bawah ini.

Top influencers by reach

YouTube		Web		Facebook	
LISAN HAMBA	5,791,756	BERITASATU.COM	3,313	CNN INDONESIA	1,121
DEDDY CORBUZIER	3,561,985	MEDANBISNISDAILY.COM	133	DOMPET DHUAFA	672
AUDIO DAKWAH	668,592			MNCTV	635
NAISA ALIFIA YURIZA (N.A.Y)	573,253.5			DETIKCOM	527
LIFESTYLEONE	415,169			METRO TV	489
HASANJR11	316,968			SINDONEWS	465
PEBBI LIEYANTI	295,373			BBC NEWS INDONESIA	422
ZODIAK HARIAN	240,792			LIPUTAN6	347
WILLIAM GOZALI	232,421			KOMPAS TV	296
TRIRUZ TV	230,626			KUMPARAN	171

Sentiment ratio

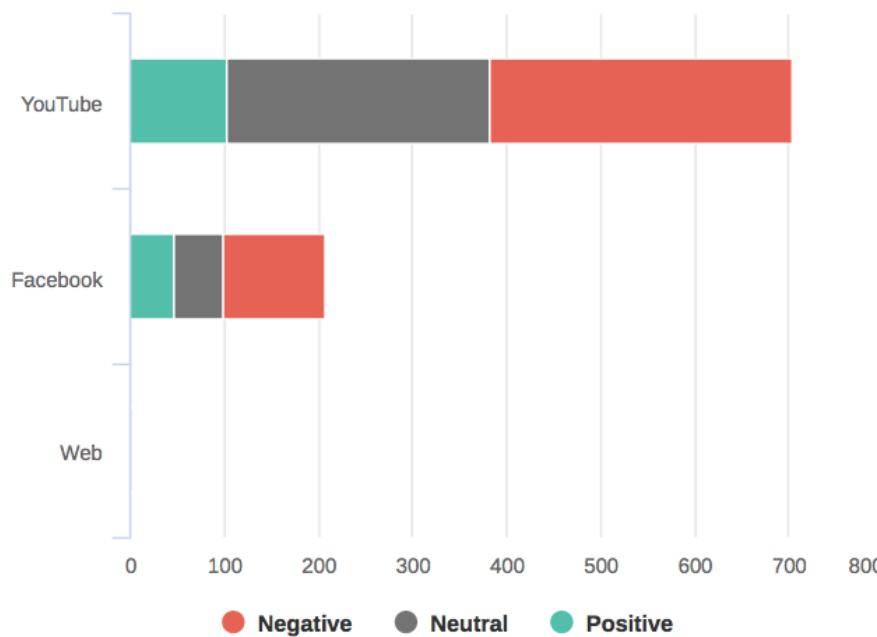


Dari sisi sentimen perbincangan Corona di Indonesia tampak bahwa sentimen negatif lebih tinggi dibandingkan sentimen positif dan netral.

Hal ini senada dengan kondisi sentimen masing-masing platform baik di Youtube, Facebook, maupun di website seperti tampak pada gambar di bawah ini.



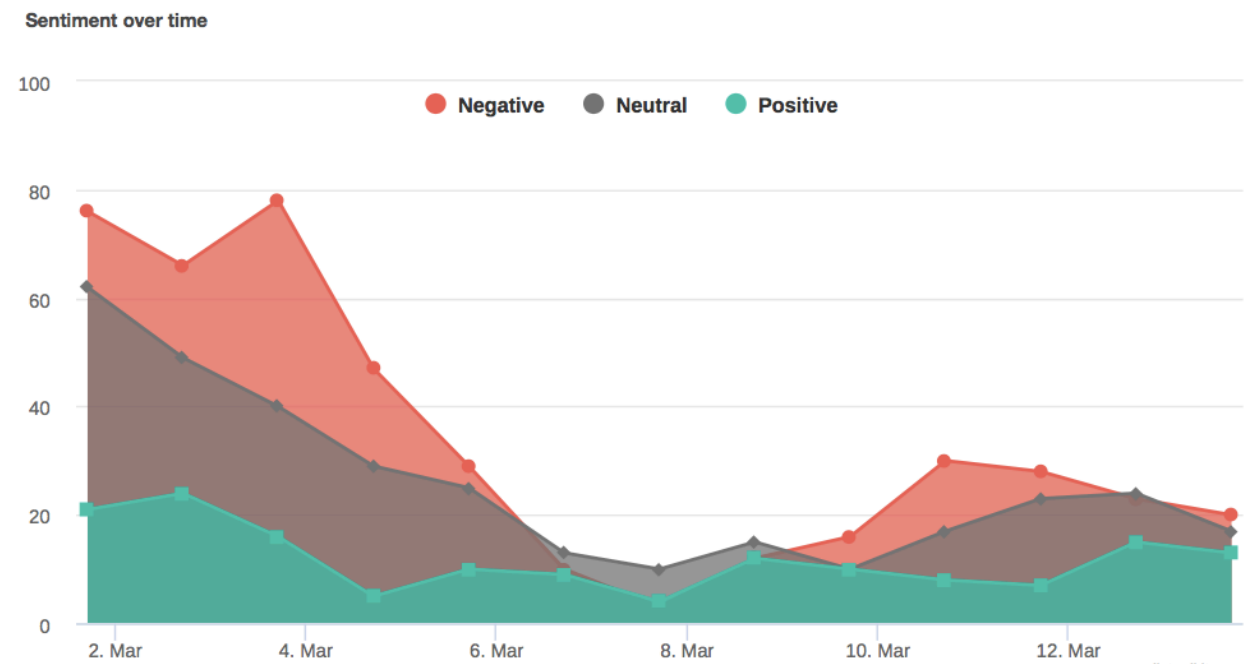
Sentiment ratio by channel



Dari pergerakan sentimen tersebut dapat dianalisis bahwa sentimen negatif terlihat memuncak pada beberapa hari pertama setelah diumumkannya temuan penderita COVID di Indonesia. Namun dalam seminggu kemudian yakni pada tanggal 7 dan 8 Maret, sentimen negatif tersebut sempat hilang, namun meningkat lagi pada tanggal 11 dan 12 Maret. Hal ini sangat mungkin diakibatkan oleh pemberitaan tentang penetapan WHO atas pandemik global pada kasus Corona Virus COVID-19, seperti misalnya berita yang diturunkan Kompas.com atas isu tersebut.¹ Peningkatan sentimen negatif itu diprediksi terus berlanjut dengan adanya pemberitaan tuntutan Direktur Jendral WHO Tedros Adhanom yang meminta Presiden RI, Joko Widodo, untuk mengikuti langkah-langkah pencegahan Virus Corona yang diberikan

¹ <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/13/21351511/surati-jokowi-who-singgung-soal-kasus-corona-yang-tak-terdeteksi>

oleh WHO. WHO juga meminta Indonesia tetapkan tanggap darurat atas kondisi penyebaran virus tersebut di Indonesia.²



Dari sisi *word cloud* (visualisasi kata yang populer dan dikaitkan dengan kata kunci Internet dan data teks), kata-kata dan frase seperti *virus*, *pemerintah*, *Jakarta*, *rumah warga*, *kasus*, *positif*, *berita*, *masker*, dan *kesehatan* sangat dominan dalam percakapan di dua minggu pertama tersebut.



² <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/13/21351511/surati-jokowi-who-singgung-soal-kasus-corona-yang-tak-terdeteksi>

Top influencers by sentiment

Negative		Positive	
KOMPASTV	77	KOMPASTV	44
LIPUTAN6	12	REPUBLIKAONLINE	12
INDONESIA LAWYERS CLUB	11	TRIBUNNEWS.COM	8
TRIBUNNEWS.COM	11	CNBC INDONESIA	6
IDN TIMES	10	VIVA.CO.ID	5
MOBILE LEGENDS: BANG BANG DUNIA	10	KUMPARAN	4
REPUBLIKAONLINE	9	KOMPAS.COM	3
CNN INDONESIA	8	LIPUTAN6	3
CNBC INDONESIA	7	FARHAN MUHAMMAD	2
IDN TIMES NEWS	6	SURYA AREMA	2

Catatan 2 minggu berikutnya, yakni tanggal 15 Maret sampai 30 Maret, merupakan kajian selanjutnya. Hal ini menjadi waktu yang penting diamati karena terjadi pola yang sangat berbeda dari 2 minggu awal. Kondisi tersebut berkaitan dengan makin meningkatnya eskalasi pemberitaan dan informasi tentang Corona COVID-19 yang mau tidak mau meningkatkan perbincangan di dunia maya.

Data perbincangan tentang Corona di Indonesia pada media daring (*website*) dan media sosial (Youtube dan Facebook) terdapat **4,065 perbincangan** pada minggu ketiga dan minggu keempat (15 Maret—30 Maret 2020) sesuai pengumuman adanya penderita COVID di Indonesia oleh Presiden RI pada 2 Maret 2020. Jumlah perbincangan tersebut melonjak sangat tajam, yakni lebih dari 300% dibandingkan perbincangan dua minggu pertama, yang hanya **821 perbincangan**.

Pada **total Impression** (total tayangan konten yang ditampilkan kepada khalayak), tampak peningkatan pesat sejumlah **114,557,906** di media daring dan media sosial, meninggalkan jauh angka **total Impression** pada dua minggu sebelumnya yang tercatat sebanyak **37,600,765**. Hal ini menunjukkan bahwa percakapan tentang isu dan informasi COVID-19 di dunia digital yang ada di Indonesia tidak hanya bersifat sangat cepat, massif, dan menyebar luas, tapi juga terus berkembang dalam hal jumlah informasi dan pembicaraannya. Ini adalah kondisi yang tidak terhindarkan, namun harus diwaspadai terutama apabila pembicaraan tersebut tidak dapat dipantau kebenarannya. Pada kondisi ini hoaks sangat mungkin menjadi “pemain utama” dalam perbincangan yang ada.

Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) juga mencatat lebih dari 147 konten hoaks dan disinformasi tentang Corona COVID-19 didapatkan pada Januari sampai awal Maret 2020.³ Namun pada tanggal 18 Maret hoaks ini sudah melonjak menjadi 242.⁴ Lonjakan yang

³ <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/03/15330451/selama-23-januari-3-maret-2020-kominfo-deteksi-147-hoaks-soal-virus-corona>

⁴ <https://www.inews.id/techno/internet/kominfo-telah-temukan-242-konten-hoaks-tersebar-di-dunia-maya>

sangat tajam hanya dalam waktu 15 hari dibandingkan dua bulan sebelumnya. Penyebaran hoaks ini pun terjadi pada berbagai *platform*, baik berasal dari media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*, juga dari jaringan percakapan seperti *WhatsApp Group (WAG)*.

Sementara itu, dari sisi perbandingan perbincangan di dua minggu awal (2 Maret -14 Maret 2020) dengan dua minggu sesudahnya (15 Maret-30 Maret 2020), secara umum gerak perbincangan tersebut tidak jauh berbeda polanya. Namun ada lonjakan tajam pada tanggal 30 Maret 2020, yakni saat secara resmi Presiden RI menyatakan kondisi di Indonesia menjadi Darurat Sipil akibat COVID-19.⁵ Ini tampak jelas pada grafik di bawah ini.



Pada perbincangan kurun waktu 15 Maret–30 Maret ini menjadi menarik karena sentimen perbincangannya sudah berubah polanya, tidak lagi didominasi oleh suara-suara negatif namun memiliki keseimbangan antara yang bernada positif (28%), negatif (30%) dan netral (42%). Kondisi ini sejalan dengan situasi saat pemerintah sudah mulai menyampaikan berbagai protocol penanganan COVID-19 secara terbuka, dan sekaligus sudah resmi menunjuk BNPB (Badan Nasional Penanggulangan Bencana) sebagai Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 pada tanggal 14 Maret 2020.⁶ Kemudian diikuti oleh pemberitaan yang mengabarkan kesembuhan ketiga pasien pertama Corona di Indonesia pada tanggal 16 Maret 2020.⁷ Pada saat yang bersamaan, masyarakat sipil sudah mulai bergerak untuk ikut bergotong royong melawan COVID-19, dengan berbagai semangat optimisme yang dikabarkan, misalnya seperti pernyataan sikap yang dibuat oleh Jaringan Masyarakat Sipil untuk Indonesia Bergerak pada 20 Maret 2020,⁸ lalu dari Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) yang membuat kampanye anti hoaks COVID-19 dalam 42 Bahasa daerah,⁹ juga

⁵ <https://www.inews.id/news/nasional/jokowi-tetapkan-darurat-sipil-ini-artinya>

⁶ <https://www.liputan6.com/news/read/4202052/ditunjuk-jokowi-sebagai-ketua-gugus-tugas-penanganan-COVID-19-ini-tugas-doni-monardo>

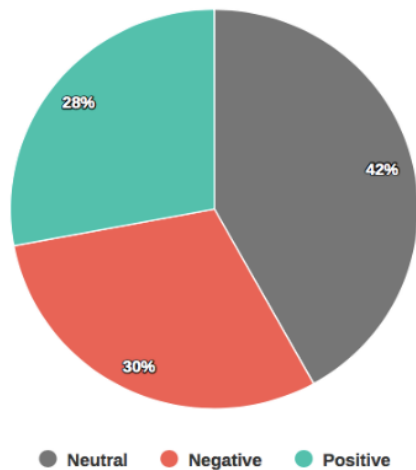
⁷ <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200316165216-20-483947/kesaksian-para-pasien-pertama-corona-yang-sembruh-di-rspi>

⁸ <https://walhi.or.id/saatnya-indonesia-bergerak-bersama-menghadapi-pandemik-COVID-19>

⁹ <https://republika.co.id/berita/q7srd5291/japelidi-kampanye-42-bahasa-daerah-lawan-emhoaksem-COVID19>

berbagai konten positif lainnya yang disebarluaskan melalui jaringan Good News From Indonesia (GNFI).¹⁰

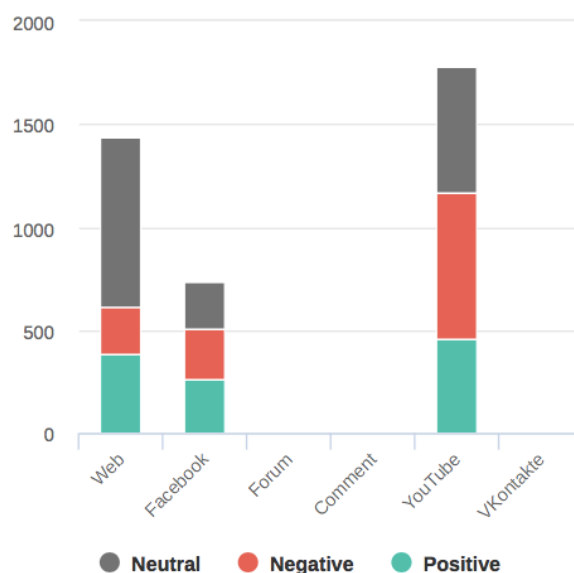
Sentiment analysis



Bagaimanapun juga berbagai organisasi dan komunitas di masyarakat kita sekarang sudah makin banyak membentuk *Web Community* yang oleh Kim (2000) disebut sebagai “alun-alun” kota kolektif karena semakin banyak orang yang beralih ke komunitas Web untuk memenuhi kebutuhan pribadi, politik, budaya, sosial, dan profesional mereka. Dengan demikian, ketika beragam informasi dari berbagai *platform website* bernada optimis, maka masyarakat pun bergerak ke arah yang sama. Dari sini tampak jelas bahwa berita-berita positif dan optimism akan berpengaruh pada perubahan sentimen perbincangan di masyarakat seperti yang tampak dalam gambar sentimen analisis di samping ini.

Namun demikian, meskipun pemberitaan di *website* sudah bergerak ke arah netral dan positif, informasi yang dibagi di Youtube menunjukkan bahwa sentimen negatifnya masih jauh lebih menonjol dibandingkan sentimen positif atau netralnya. Sementara itu pada tangkapan perbincangan di Facebook sudah mulai menunjukkan adanya titik keseimbangan antara informasi yang memiliki sentimen positif dan negatif. Di samping itu, kemudian informasi yang netral lebih kecil jumlahnya daripada kedua sentimen lainnya seperti tergambar di grafik berikut.

Sentiment by sources



Selanjutnya, perbincangan tentang Corona di Indonesia yang memiliki pengaruh yang tinggi (*top influencer*) masih terus bergerak di *platform* Youtube, *website*, Facebook, dan kolom komentar. Di *platform* Youtube, media yang menjadi *top influencer* masih sama, yakni

¹⁰ <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/03/25/dirumahaja-kontribusi-kita-bersama-negara-lawan-corona>

KompasTV. Namun yang menarik diamati adalah adanya perpindahan media yang menjadi *top influencer* pada satu *platform* ke *platform* lain. Tribunnews, misalnya, yang sebelumnya menduduki peringkat tertinggi pada *platform* Facebook, saat ini justru bergerak menduduki peringkat media dengan pengaruh tinggi pada *platform website*. Perbincangan Corona di Tribunnews terlihat stagnan di *platform* Facebook, yakni tetap hanya pada kisaran frekuensi 27 perbincangan, hingga akhirnya disusul oleh tujuh media lain, dengan Detikcom sebagai media menduduki peringkat tertinggi.

Topik Corona di *website* juga terlihat meluas pada beberapa media. Sebelumnya pada *platform website* hanya dua media saja yang menjadi top influencer dengan frekuensi yang relatif kecil, namun kemudian berkembang menjadi 10 media yang memiliki pengaruh yang cukup tinggi. Tidak hanya itu jumlah frekuensinya pun secara signifikan jauh meningkat. Ini dapat diinterpretasikan juga bahwa ada tren dimana masyarakat semakin banyak mencari dan membaca informasi melalui *website* daripada melalui *platform* Facebook.

Temuan lain yang menarik juga terlihat pada munculnya beberapa media dengan jumlah entri di kolom komentar yang meningkat. Pada data awal, kolom komentar ini belum ada namun akhirnya dapat diidentifikasi bahwa melalui kolom komentar ini, pengaruh yang kuat didapati setidaknya pada lima media, dimana peringkat tertinggi diduduki oleh media Wartaekonomi. Karena perbincangan Corona tidak lepas dari aspek ekonomi, maka fokus yang sebelumnya lebih kepada isu kesehatan mulai juga memasukkan isu implikasi wabah Corona pada aspek ekonomi. Pergerakan media yang memberikan pengaruh (*top influencer*) tentang perbincangan media terlihat pada data dibawah ini.

Top influencers by source

YouTube	Web	Facebook	Comment
KOMPASTV	422	TRIBUNNE... 100	DETIKCOM 41
WARTAECO...			5
CNN INDON...	24	ANTARANE... 62	BISNIS IND... 34
REPUBLIKA...			4
BERITA ACT...	22	REPUBLIKA... 50	BISNIS.COM 33
TRIBUNNE...			4
BERITASATU	21	KUMPARAN... 40	REPUBLIKA... 29
SUARA.COM			2
JPNN.COM	20	SINDONEW... 38	MERDEKA... 28
PIKIRAN-R...			1
POLITISI NE...	18	DETIK.COM 34	VIVA.CO.ID 28
TRIBUNNE...	17	HALLOIND... 34	LIPUTAN6 27
BERITA NE...	16	SUARA.COM 34	TRIBUNNE... 27
CNBC INDO...	14	KOMPASIA... 32	JPNN.COM 24
AKSI CEPAT...	11	CNNINDON... 29	SINDONEWS 23

Di samping itu, terdapat juga perubahan pola perbincangan Corona di Indonesia pada jangkauan konten termasuk dalam sebaran varian media. Pada data sebelumnya, sebaran jangkauan hanya pada terdapat pada tiga *platform*, yakni Youtube, web, dan Facebook saja. Saat ini jangkauan melebar menjadi empat *platform* dengan tambahan *platform* Vkontakte. Melebarnya perbincangan ini juga terlihat pada semakin banyaknya media pada kanal web.

Dari sebelumnya yang hanya dua media saja, kini berkembang jumlahnya sehingga dapat diambil 10 data urutan teratas.

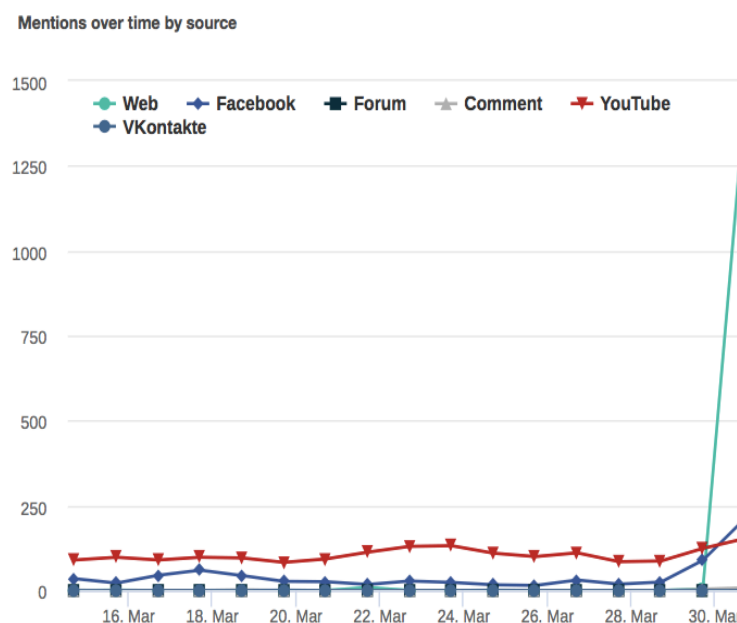
Melebarnya perbincangan Corona ke berbagai media menurunkan frekuensi akses ke satu media. Misalnya, kanal Youtube Deddy Corbuzier yang sebelumnya berfrekuensi dalam kisaran tiga jutaan, saat ini menurun hanya 1,9 juta. Contoh yang cukup ekstrim adalah kanal Lisan Hamba yang sebelumnya mencapai lima juta di *platform* Youtube justru tereliminir dari daftar 10 *top influencer*. Begitu juga frekuensi pada *platform* Youtube cenderung menurun. Sama halnya dengan analisis pada *top influencer* melalui media. Jangkauan terhadap konten Corona juga bergerak lebih banyak ke arah mengakses *website*. Hal ini ditandai sebelumnya dengan jangkauan perbincangan di *website* yang hanya muncul pada dua media, namun saat ini berkembang sehingga data dapat diambil dari 10 media dan kanal individu. Sementara itu, aspek frekuensi juga cukup meningkat. Sebelumnya, jangkauan pada media dan kanal individu pada posisi pertama hanya mencapai 3 ribu, saat ini mencapai 21 ribu. Menarik juga untuk dibahas disini bahwa ternyata perbincangan Corona di Indonesia juga sampai masuk ke dalam media sosial Vkontake, setidaknya ada dua kanal yang masuk kedalam *top influencer* berdasarkan jangkauan yaitu, Vkontake Johannes Bambang dan Rian Rismawan.

Data ini menjelaskan bahwa adanya pergerakan perbincangan yang meluas ke berbagai media/kanal individu menurunkan frekuensi akses pada *platform* sosial media Facebook dan Youtube. Sebaliknya perbincangan Corona pada *platform website* meningkat baik dari jumlah varian media/kanal individu maupun jumlah frekuensinya. Ada dua interpretasi yakni, di satu sisi pada awalnya produksi konten Corona pada *platform website* memang belum banyak dan kemudian meningkat sejalan pemberitaan tentang korona dari media yang dipercaya berdasarkan data valid. Di sisi lain ini juga merupakan gambaran bahwa terjadi pergerakan akses masyarakat dari yang sebelumnya hanya melalui sosial media, namun saat ini lebih banyak mengakses *website* media. Interpretasi ini menekankan bahwa pola perbincangan mengarah pada akses informasi yang lebih kredibel. Berikut data sebaran jangkauan perbincangan Corona pada media dan channel individu.

Top influencers by reach							
Facebook		YouTube		Web		VKontakte	
SIKAP KELI	1,012,201	DEDDY CORBUZIER	1,932,827	TRIBUNNEWS.COM	21,623.34	JOHANNES-BAMB...	270
PARTAI KEADILAN ...	563,179	WAGU WATON GU...	1,050,996	DREAM.CO.ID	2,826.5	RIAN RISMAWAN	270
LUHUT BINSAR PA...	561,124	SATU PERSEN - IN...	345,515	RMOLBANTEN.COM	717.67		
DAHSYAT	425,895	GAMEOPROJECT	315,289	KOMPAS.TV	510.29		
KOMPAS.COM	370,739.69	MASJID AL AKBAR...	257,602	DDTC.CO.ID	174.5		
NET MEDIATAMA T...	302,549	CNN INDONESIA	244,129.17	MERAHPUTIH.COM	172.5		
TRIBUNNEWS.COM	280,629.41	MAJELIS PINTAR	170,573.5	KOMPAS.ID	89.9		
LIPUTAN6	269,395.85	WAHYOUTUBE	156,206	KEDAIPENA.COM	60.5		
PRESIDEN JOKO ...	247,648	PANDJI PRAGIWA...	155,637	POJOKPITU.COM	22		
VOA INDONESIA	238,657.2	STAR CHANNEL	152,313	HALLOINDO.COM	3.85		

Berdasarkan grafik secara keseluruhan *platform*, dari enam *platform* yang teridentifikasi terdapat perbincangan Corona, jelas terlihat bahwa pola perbincangan melonjak pada frekuensi penyebutan topik Corona pada *platform website*. Melonjaknya perbincangan Corona pada *platform website* naik drastis di akhir periode Maret 2020, dimana topik Corona sudah memasukkan aspek, politik, ekonomi, dan lain-lain. Semakin tingginya penyebutan topik Corona ini diikuti pula oleh akses masyarakat yang semakin tinggi frekuensinya melihat berita Corona di *platform website*. Di satu sisi, ini merupakan gejala positif bahwa masyarakat mengarah pada pemberitaan yang terpercaya, namun di sisi lain belum diketahui secara jelas bagaimana isi pemberitaan pada *platform website* tersebut menarik jumlah frekuensi ke *platform website* secara cukup signifikan.

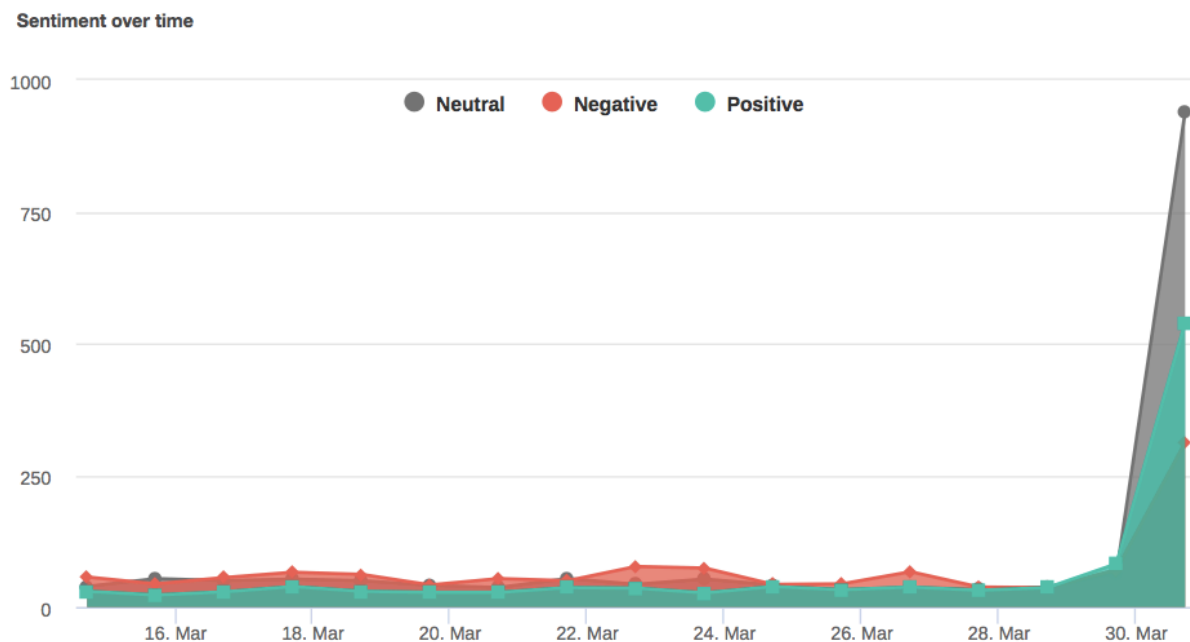
Pergerakan perbincangan Corona pada *platform* sosial media seperti Facebook, Youtube, forum, comment, dan VKontakte cenderung stabil. Sedikit kenaikan pada frekuensi penyebutan topik Corona pada *platform* sosial media di akhir Maret disebabkan oleh meningkatnya jumlah media dan channel berdasarkan jumlah frekuensi perbincangannya. Berikut grafik penyebutan topik Corona berdasarkan waktu, mulai dari awal sampai akhir Maret 2020 dilihat dari berbagai *platform*.



Pergerakan perbincangan seputar topik Corona ini juga mengarah pada naiknya sentimen positif dan netral. Meningkatnya jumlah frekuensi pada akses *platform website* khususnya pada *website* berita resmi dan menurunnya frekuensi akses media sosial dan channel pribadi mengindikasikan adanya perubahan sentimen masyarakat terhadap topik Corona. Sentimen bergerak yang sebelumnya lebih banyak yang pada sentimen negatif, saat ini justru didominasi oleh sentimen netral diikuti kedua adalah sentimen positif.

Sumber media dan isi media juga dinilai cukup berperan terhadap perubahan sentimen terkait dengan topik Corona ini. Dari data sebelumnya tentang *top influencer by media* dan *by reach*, telah diketahui adanya lonjakan penyebutan dan pemberitaan Corona di *website* yang didominasi oleh 10 media yang dianggap terpercaya. Lebih jauh, isi media juga menjadi aspek penentu dari sentimen ini. Muatan pemberitaan dalam isi menjadi terlihat dimana media credible lebih menggiring pada sentimen netral dan positif. *Website* Tribunnews,

misalnya, pada akhir April cukup tinggi frekuensinya memberitakan *update* data pasien Corona baik di Indonesia maupun dari berbagai negara lainnya seperti Itali dan China (30-31 Maret 2020). Begitu juga pada pemberitaan di Kompas.TV, Dream.co.id, dan media lainnya yang pada akhir Maret memang lebih banyak memberitakan tentang *update* dan peta penyebaran Corona. Isi pemberitaan ini diakses banyak orang untuk mengetahui *update* informasi tentang Corona dan dipandang sebagai pengetahuan sehingga menghasilkan sentimen netral. Berikut tampilan grafik pergerakan sentimen dari awal hingga akhir Maret.



Secara spesifik dapat diidentifikasi peta sentimen berdasarkan media sebagai berikut:

Media yang memberikan pengaruh yang tinggi dalam indikator sentiment, yakni KompasTV, terlihat tidak hanya memberikan efek sentimen positif melainkan juga negatif. Dari aspek jumlah frekuensi penggiringan sentiment, KompasTV ini cukup jauh dari media lainnya, mencapai lebih dari 100. Data ini menjelaskan bahwa media KompasTV dinilai banyak memproduksi konten berita Corona, mempunyai dua sisi pemberitaan negatif dan positif sebagai bagian cara menarik pembaca, dan memberikan dampak konten berita yang akhirnya justru menggiring sentimen.

Seperti dalam contoh pemberitaan Kompas TV pada akhir Maret, sebagian merupakan data *update* jumlah pasien Corona baik di Indonesia dan luar negeri dapat menyebabkan sentimen positif dan negatif. Ada yang menerima sebagai bentuk informasi terbaru sehingga dinilai sebagai muatan positif, namun ada konten berita yang mengarah pada sentimen negatif, misalnya konten yang menitikberatkan laporan pada jumlah kematian, prediksi puncak Corona, dan puncak penyebaran yang di akhir Maret.

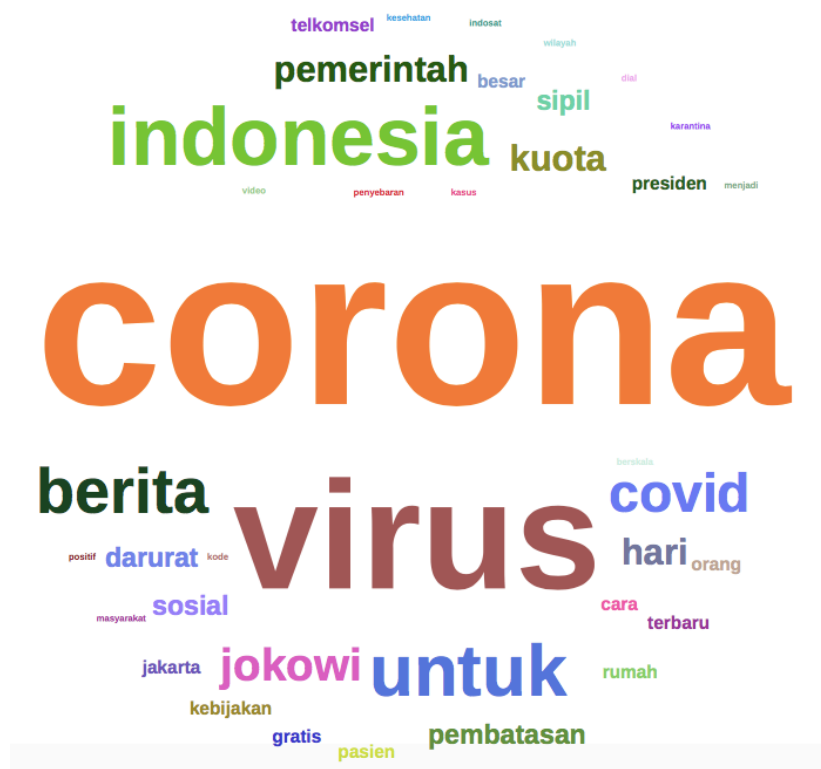
Jumlah frekuensi sentimen positif dan negatif dari media lainnya masih cukup kecil sehingga media lain dinilai lebih banyak memproduksi berita yang bersifat netral. Berikut adalah tabel sebaran media beserta arah sentimen perbincangan topik mengenai Corona di Indonesia.

Top influencers by sentiment

Positive		Negative	
KOMPASTV	112	KOMPASTV	159
TRIBUNNEWS.COM	30	TRIBUNNEWS.COM	21
ANTARANEWS.COM	25	JPNN.COM	14
BERITA ACTUAL QUALITY	23	REPUBLIKAONLINE	13
POLITISI NEWS	20	BISNIS INDONESIA GROUP	10
BERITA NEGARA TERPOPULER	17	IDN TIMES NEWS	9
MERDEKA.COM	15	VOA INDONESIA	9
VIVA.CO.ID	15	DETIKCOM	9
REPUBLIKAONLINE	13	IDN TIMES	8
DETIKCOM	12	MOBILE LEGENDS: BANG BANG DUNIA	8

Jika melihat pergerakan *word cloud* beberapa kata yang sangat dominan muncul dalam perbincangan di akhir Maret adalah: *Corona, Virus, COVID, Indonesia*, yang menggambarkan pemberitaan Corona di Indonesia juga sudah meningkat.

Gambaran kata yang cukup besar disini adalah kata *pemerintah, Jokowi, darurat*, dan *pembatasan*. Hingga akhir Maret perbincangan dikaitkan dengan kondisi darurat yang berasosiasi dengan kebijakan pemerintah. Sejalan dengan pemberitaan di *website*, media kredibel sudah mengangkat isu kebijakan politik dan sosial terkait dengan kasus Corona yang ada di Indonesia. Aspek sosial juga muncul adalah visualisasi kata *kuota, sosial, sipil* karena meningkatnya perbincangan akan kebutuhan masyarakat pada saat wabah Corona ini.



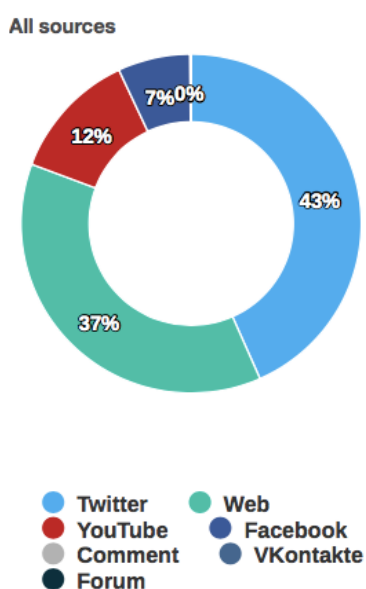
Secara keseluruhan berdasarkan data periode penelitian ini yakni dari awal Maret hingga April 2020, jumlah penyebutan dan jumlah *impression* terhadap topik Corona Indonesia adalah sebagai berikut:



Data di atas menunjukkan bahwa dari awal Maret hingga April total penyebutan Corona Indonesia mencapai 23.314. Jumlah kenaikan ini sangat signifikan dibandingkan dengan data yang telah dibahas sebelumnya dimana data pada dua minggu pertama sebesar 281 penyebutan dan dalam satu bulan meningkat tajam mencapai 2.800 persen.

Sedangkan data *total Impression* mencapai hampir 450 juta (449.614.903). *Total Impression* (total tayangan konten yang ditampilkan kepada khalayak) juga meningkat drastis dari 114,557,906 pada dua minggu pertama hingga mencapai kenaikan hingga 400 persen.

Hal ini menunjukkan bahwa percakapan tentang isu dan informasi Corona di Indonesia bersifat sangat cepat dan masif. Karena isu wabah Corona juga merupakan isu dunia dan tidak hanya di Indonesia, maka hal ini membawa perkembangan perbincangan yang sangat luas. Tentunya perbincangan Corona ini juga berkaitan dan berdampak pada perbincangan seluruh topik dalam hal aspek sosial, politik, dan budaya. Ini berimplikasi pada bagaimana semua media membawakan perspektifnya dalam memberitakan topik Corona. Namun sekali lagi perlu ditekankan bahwa apabila pembicaraan tersebut tidak dapat dipantau kebenarannya, hoaks atau berita bohong justru akan sangat mungkin menjadi “pemain utama” dalam perbincangan yang ada seperti yang telah disebutkan pada analisis sebelumnya.

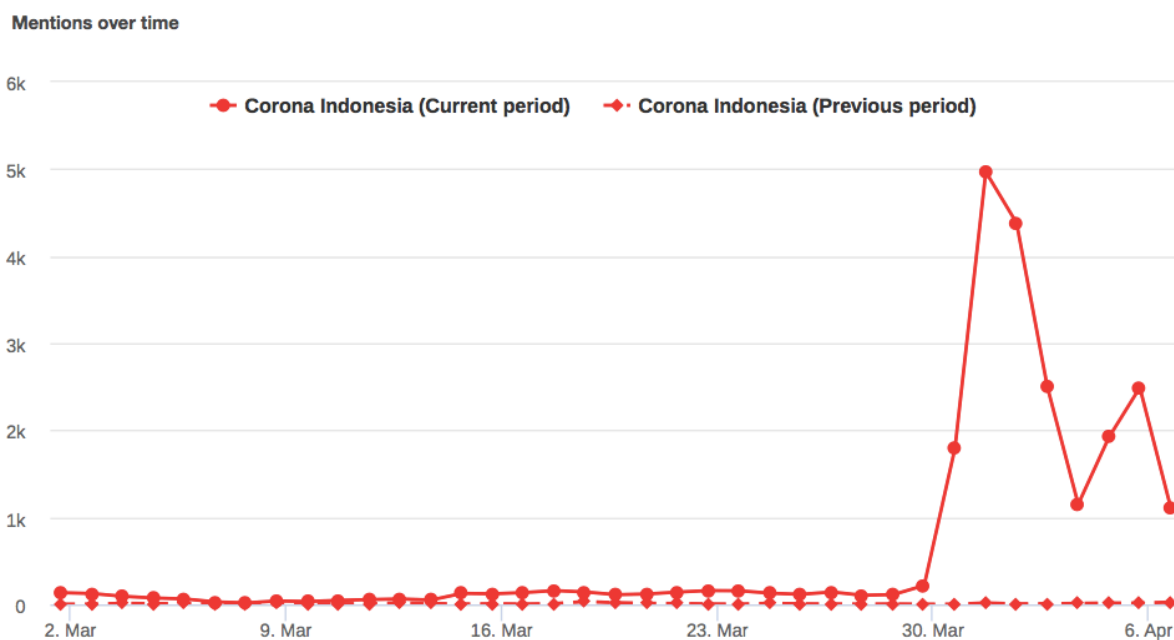


Jika melihat data perbincangan Corona dari berbagai sumber, semakin jelas bahwa topik Corona lebih banyak dibahas di *website* berita daring sebesar 37 persen, diikuti oleh Facebook (43 persen) dan Youtube (12 Persen). Perkembangan data mulai dari awal Maret hingga April, bergerak yang sebelumnya lebih banyak muncul di sosial media saat ini lebih banyak muncul di *website*. Perlu menjadi perhatian disini adalah bahwa akses berita ke *website* sebenarnya merupakan sisi positif karena sebagian besar juga mengakses portal berita resmi atau berita yang terpercaya. Perhatian diberikan tidak hanya terhadap hoaks, tetapi juga konten berita yang menjadi aspek penting dalam perbincangan topik ini. Media dengan berbagai kepentingannya bisa menggiring opini atau sentimen kepada khalayak tentang isu Corona dan kaitannya dengan kepentingan politik dan sebagainya.

Perbincangan lebih banyak terjadi di *website*, Twitter, Facebook dan Youtube harusnya menjadi perhatian pemerintah dan lembaga pengawas untuk memantau sumber perbincangan pada kanal media ini.

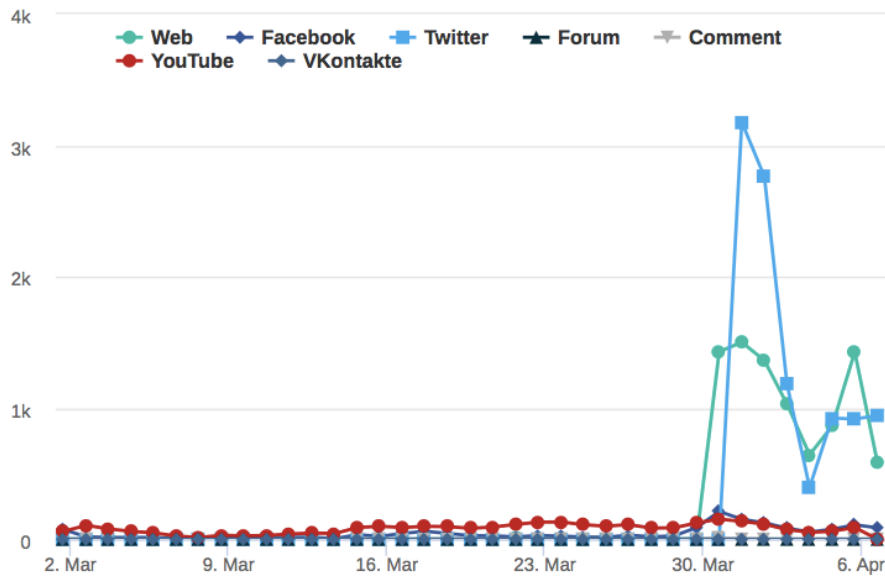
Penyebutan data Corona Indonesia terjadi selama Maret hingga April 2020, sedangkan lonjakan kenaikan perbincangan Corona cukup signifikan terjadi pada akhir Maret. Jika merujuk pada data sebelumnya, hal ini dipengaruhi oleh kenaikan jumlah pemberitaan di *website*, variasi jumlah media mulai dari media resmi ataupun kanal pribadi, adanya tambahan variasi *platform*, seperti munculnya perbincangan pada bagian comment, Vkontake, dan sebagainya. Puncak jumlah perbincangan berada di akhir Maret hingga mencapai 5 ribu perbincangan, namun pada awal April terjadi penurunan perbincangan dengan topic Corona. Penurunan perbincangan ini terjadi karena beberapa *website* yang memberitakan Corona tetap membawa topik seputar updates Corona, sementara itu beberapa media sudah ada yang mulai mengurangi intensitas updatesnya menjadi 2-3 hari sekali.

Selain itu, mulai pertengahan Maret hingga akhir Maret, frekuensi perbincangan Corona di media sosial seperti Facebook dan Youtube juga sudah mulai ada penurunan. Hal ini menjadi indikasi bahwa menuju awal April penurunan jumlah frekuensi perbincangan Corona ini kembali terjadi.

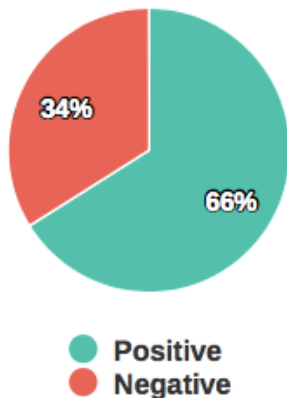


Sedangkan berdasarkan penyebutan pada beberapa *platform*, dapat dilihat bahwa lonjakan perbincangan terjadi pada akhir Maret 2020. Berkaitan dengan analisis sebelumnya bahwa di akhir Maret peningkatan perbincangan muncul pada *platform website*, dan ditambah penyebutan yang melonjak tinggi pada *platform* Twitter melebihi *website*. Hal ini dapat diprediksi di Twitter pada periode ini banyak bermunculan tagar tolak darurat sipil yang rencananya akan dibuat pemerintah untuk menangani Corona. Namun perbincangan tersebut mulai menurun pada awal April. Sedangkan pada *platform* lainnya, ada kenaikan tetapi tidak begitu tinggi lonjakannya. Hal tersebut dapat dilihat dari data berikut.

Mentions over time by source



Positive-negative sentiment ratio



Tingginya lonjakan penyebutan kata yang berkaitan dengan Corona pada akhir Maret berdampak pada jumlah sentimen dan peta sentimen positif, dan negatif seperti grafik sebagai berikut.

Perbincangan Corona di Indonesia juga mengalami perubahan selama kurun waktu satu bulan yakni dari awal Maret hingga awal April 2020. Berawal dari perbincangan yang cukup banyak berasal dari *platform* media sosial, pemberitaan dengan topik Corona melonjak di *website* berita daring. Perubahan ini menggiring pada semakin banyaknya sentimen positif terhadap topik Corona. Data ini menggambarkan bahwa perbincangan Corona di Indonesia

mengalir kearah sentimen positif. Yang perlu menjadi perhatian adalah jumlah sentimen negatif masih cukup besar, yaitu pada kisaran 34 persen, dimana hal ini perlu dicermati lebih lanjut apakah prosentase tersebut berasal dari *platform* sosial media dan tersebar pada media/kanal yang berbeda atau justru berasal dari *website* yang lebih banyak frekuensinya.

Berikutnya, analisis berdasarkan *platform* beserta jenis media yang berpengaruh, selama kurun waktu satu bulan, dari awal Maret hingga akhir April, dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

Terdapat lonjakan perbincangan Corona di akhir Maret pada *platform* Twitter yang sebelumnya ini belum nampak atau sangat kecil jumlahnya. Sedangkan secara bobot frekuensi, perbincangan Corona di *website* memang cukup signifikan. Hampir semua media memiliki frekuensi yang kurang lebih sama, yakni mencapai ratusan pada data 10 besar media sebagai *top influencer*, dengan rentang frekuensi 200-600 perbincangan. Hal ini cukup berbeda jauh dengan frekuensi pada *platform* media lain yang hanya berkisar pada angka puluhan saja.

Salah satu media yang menarik untuk diteliti juga adalah Kompastv pada *platform* Youtube. Dalam kurun waktu satu bulan, perbincangannya cukup tinggi dan bahkan melebihi media lain dari berbagai *platform* dengan jumlah frekuensi mencapai 800. KompasTV cukup konsistensi memuat perbincangan tentang update data Corona sehingga pada pada akhir Maret mereka mencapai akses tertinggi pada topik perbincangan ini.

Top influencers by source

Web	YouTube	Facebook	Twitter
TRIBUNNE...	653	KOMPASTV 807	TRIBUNNE... 99 @BRAVOPO... 50
ANTARANE...	438	CNN INDON... 54	LIPUTAN6 72 @DETIKCOM 27
REPUBLIKA...	330	BERITASATU 40	BISNIS.COM 71 @EDRSSN 26
TEMPO.CO	275	CNBC INDO... 40	REPUBLIKA... 71 @HARIANK... 23
SINDONEW...	245	TRIBUNNE... 40	DETIKCOM 70 @KOMPASC... 21
KUMPARAN...	240	INDONESIA ... 27	BISNIS IND... 67 @TEMPOD... 20
KOMPAS.C...	224	BERITA ACT... 24	JPNN.COM 59 @NISAKUR... 19
KOMPASIA...	217	JPNN.COM 24	KOMPAS TV 59 @BAGORPO... 18
LIPUTAN6.C...	216	POLITISI NE... 22	VIVA.CO.ID 54 @IDPOLSEK 17
MERDEKA....	205	AKSI CEPAT... 21	KOMPAS.C... 49 @TRISNATR... 16

Sedangkan dari jangkauan media/kanal individu, terdapat fluktuasi selama kurun waktu satu bulan dari Maret hingga awal April. Terdapat beberapa lonjakan di beberapa media. Kanal individu di Youtube, seperti dan Lisan Hamba tetap mendominasi dengan jumlah perbincangan sebanyak lima juta diikuti oleh Deddy Corbuzer sebanyak 2 ribuan, dan beberapa media lainnya, namun peningkatannya tetapi tidak begitu signifikan.

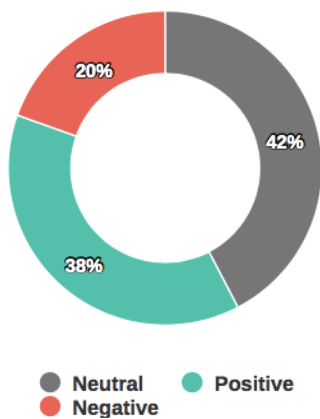
Sedangkan *platform* yang cukup tinggi menampilkan perbincangan Corona di akhir Maret adalah Twitter dan *website*. Kedua *platform* ini melonjak cukup drastic, khususnya di akhir Maret. Beberapa topik di akhir Maret yang terkait dengan kondisi peningkatan jumlah kasus Corona, arah kebijakan politik terkait dengan penanganan Corona cukup membawa peningkatan perbincangan pada *platform* Twitter dan *website*. Jika dilihat dari *top influence* berdasarkan jangkauan media dan kanal individu, cukup terlihat adanya perubahan pada urutan 10 besar dari sebelumnya. Poin positifnya adalah bahwa peringkat *top influencer* di Twitter dan *website* dipegang oleh akun media yang cukup terpercaya. Hal ini bisa menjadi indikasi yang baik dimana topik perbincangan pada media ini memiliki frekuensi yang cukup tinggi pada periode akhir Maret dan akhir April. Meskipun demikian secara frekuensi dapat diamati bahwa meskipun akun Youtube dan Facebook cenderung menurun di akhir Maret, namun secara akumulatif kedua *platform* tersebut memiliki jumlah yang jauh lebih tinggi daripada *platform* Twitter dan *website*.

Top influencers by reach

YouTube	Facebook	Twitter	Web
LISAN HAMBA	AKSI CEPAT TANG...	@DETIKCOM	BACANEWS.ID
5,791,756	1,215,267	793,473.74	450,706
DEDDY CORBUZIER	PRESIDEN JOKO ...	@METRO_TV	BBC.COM
2,544,894	1,184,262	527,576.17	367,837
WAGU WATON GU...	SIKAP KELI	@TVONENEWS	MSN.COM
1,050,996	1,012,201	438,819.45	304,222.29
NAISA ALIFIA YURI...	ASMA NADIA	@KOMPASCOM	STORIESOFLIFE.T...
573,253.5	783,955	381,485.52	278,799
AUDIO DAKWAH	MARDIGU WP	@DEMOKRAT_TV	SIKAPKELI.MY
344,297.5	592,758	308,689	247,119
SURABAYA MENG...	PARTAI KEADILAN ...	@HITAMPUTIHT7	SEPUTARPAPUA.C...
327,439.25	563,177	304,315	187,914
GRITTE AGATHA	LUHUT BINSAR PA...	@TRANS7	HALUAN.CO
318,887	561,124	280,322.5	173,234
HASANJR11	KOMPAS.COM	@SCTV	ISLAMIDIA.COM
316,968	539,832.31	224,498	129,058
CAMEOPROJECT	TENTANG ISLAM	@VIVACOID	BLOGGER.COM
315,289	485,891	210,064.86	82,375
PEBBI LIEYANTI	LIPUTAN6	@LIPUTAN6DOTCOM	WEEBLY.COM
295,373	450,548.97	183,643	82,106.33

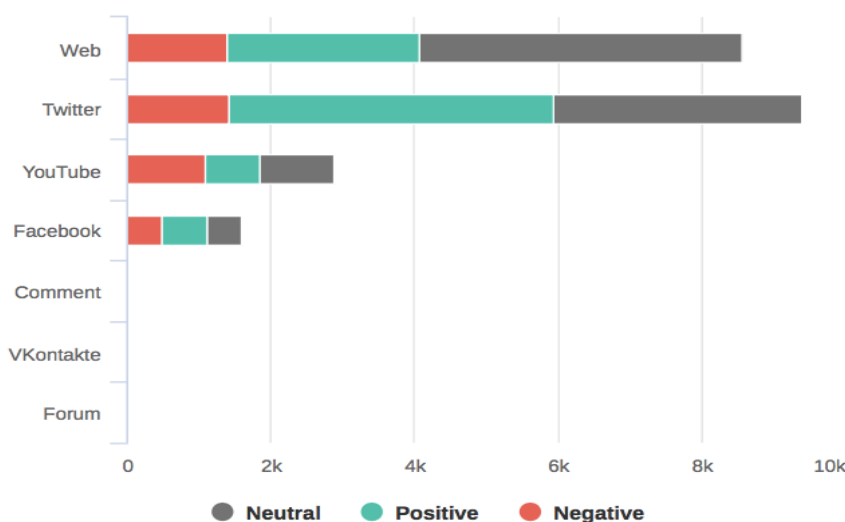
Tabel diatas juga mengarahkan kepada hasil sentimen rasio sebagai berikut:

Sentiment ratio



Kenaikan perbincangan Corona di akhir Maret membuat arah sentimen juga berubah dimana di akhir Maret hingga awal April, sentimen lebih didominasi oleh sentimen netral sebesar 42%, kemudian positif 38%. Sejalan ini data menggambarkan bahwa adanya perubahan jumlah dan jenis media cukup memberikan dampak pada sentimen perbincangan. Dapat diinterpretasikan juga bahwa kondisi perbincangan Corona di media digital porsi besarnya masih bersifat netral dan positif. Data lebih lanjut mengenai platform media yang banyak membawa sentimen netral, positif, dan negatif tergambar pada grafik sebagai berikut.

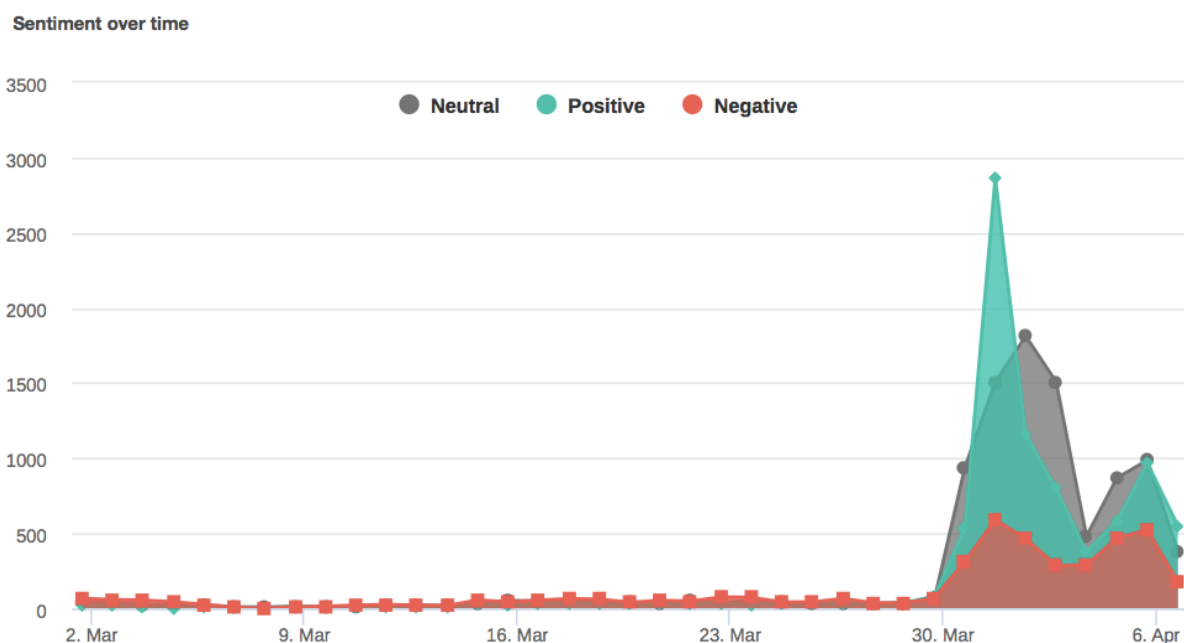
Sentiment ratio by channel



Platform yang paling banyak membawa sentimen positif adalah Twitter, beberapa gerakan, dan tagar yang membawa sentimen positif memang cukup terlihat khususnya pada kisaran waktu di akhir Maret. Sedangkan platform yang memberikan sentimen netral ada pada platform website. Tren kenaikan

dan lonjakan kedua *platform* ini membawa perbincangan di akhir Maret berada pada posisi netral dan positif. Di satu sisi, hal ini merupakan berita baik bahwa *platform website* dari media terpercaya lebih besar pengaruhnya dan menyumbangkan pada angka sentimen netral yang cukup banyak.

Secara umum juga dapat digambarkan bahwa lonjakan perbincangan Corona terjadi di media digital pada rentang 30 Maret hingga 6 April. Jika melihat grafik dibawah ini, terlihat di awal April angka sentimen positif hampir mencapai 3.000, namun kemudian sempat turun di awal April. Grafik ini juga memperlihatkan ada satu topik yang memang menjadi *trending topic* pada tanggal tersebut dan cukup membawa sentimen positif di media digital. Sedangkan sentimen netral lebih banyak secara jumlah dan rentang hari, namun jumlah frekuensi tertinggi hanya mencapai angka 2.000.



Jika diamati secara spesifik, peta media yang berkontribusi pada sentimen positif dan negatif berkisar pada rentang frekuensi 20-240. Selain menguatkan grafik diatas bahwa jumlah sentimen netral lebih banyak, perbincangan Corona yang menggiring pada sentimen positif dan negatif terindikasi melonjak pada hari atau tanggal tertentu.

Media yang paling banyak menggiring pada sentimen positif adalah Tribunnews sedangkan media yang teratas dalam dalam menggiring pada sentimen negatif adalah KompasTV. Jika melihat perbandingan jumlah frekuensinya dari media yang tertinggi tersebut, nampak jumlah sentimen negatif dan positif kurang lebih sama jumlahnya. Yang menarik adalah Tribunnews dan Kompas TV juga menyumbangkan jumlah yang cukup besar untuk sentimen negatif. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa sentimen bergantung pada konteks pemberitaan tentang Corona. Analisis data tidak menunjukkan bahwa satu media cenderung menggiring sentimen positif saja atau negatif. Berikut tabel data sentimen berdasarkan media yang dinilai berpengaruh.

Top influencers by sentiment

Positive		Negative	
TRIBUNNEWS.COM	217	KOMPASTV	246
ANTARANEWS.COM	175	TRIBUNNEWS.COM	152
KOMPASTV	162	POJOKSATU.ID	53
REPUBLIKA.CO.ID	98	TEMPO.CO	42
KUMPARAN.COM	65	REPUBLIKA.CO.ID	33
SINDONEWS.COM	63	ANTARANEWS.COM	27
KOMPAS.COM	60	SINDONEWS.COM	26
MERDEKA.COM	58	REPUBLIKAONLINE	25
DETIK.COM	43	DETIK.COM	24
MEDIAINDONESIA.COM	40	SUARA.COM	23

Keseluruhan data perbincangan Corona di Indonesia dari awal Maret hingga April 2020 dapat menggambarkan visualisasi kata, dari yang terbesar hingga terkecil, dan dari berbagai kemunculan kata yang diperbincangkan seperti dijelaskan sebagai berikut.

Ada pergerakan dari topik atau kata yang diperbincangkan selain kata *Corona* itu sendiri, yakni kata *Pemerintah*, *Sosial*, *Pembatasan*, *Berskala* yang muncul yang cukup banyak. Kata-kata yang tertangkap ini menjadi topik menjadi perbincangan utama khususnya pada kurun waktu satu bulan. Jika dikaitkan dengan analisis sebelumnya bahwa total lonjakan perbincangan seputar Corona tertinggi dan terbanyak berada di rentang tanggal 30 Maret hingga 6 April 2020, maka dapat diidentifikasi bahwa pembesaran kata tersebut terjadi karena pada periode tersebut tema besar media lebih banyak membawa tema kebijakan pemerintah untuk mengendalikan penyebaran virus Corona, perlunya pembatasan wilayah, pengajuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di sejumlah daerah serta faktor sosial yang berkaitan dengan kebijakan tersebut.

Sedangkan kata lain yang muncul, dan dari data sebelumnya visual word ini menjadi lebih besar dan berwarna tegas adalah pada kata *Jokowi*, *darurat*, *Jakarta*, dan *presiden*. Kata-kata tersebut secara berkesinambungan muncul sebagai tema perbincangan seputar kebijakan pemerintah, pembatasan wilayah dimana presiden mengutamakan pembatasan wilayah khususnya Jakarta yang memiliki jumlah pasien tertinggi, dan topik seputar PSBB yang akan mengikutsertakan kata darurat. Selain itu, yang cukup menarik dibahas adalah munculnya kata *mudik* pada tren perbincangan terkait Corona. Ada dua hal yang selama periode Maret hingga April secara konsisten disampaikan pemerintah, yaitu himbuan bagi warga dan masyarakat untuk tidak melakukan mudik untuk mencegah penyebaran virus ke daerah dan wacana presiden Jokowi untuk memberikan tanggal libur pengganti libur lebaran setelah wabah Corona berakhir. Kata *mudik* ini juga muncul diprediksi beberapa media yang juga memberikan gambaran bahwa penyebaran virus Corona dapat meluas jika masyarakat mudik atau pulang kampung, termasuk sempat maraknya pembahasan tentang negara Itali yang merupakan salah satunya negara dengan penyebaran virus tertinggi karena warganya

memilih untuk mudik saat wabah terjadi. Berikut gambaran kata secara visual baik besaran dan warna mencolok dari kata tentang Corona selama periode Maret 2020 hingga April 2020.



SIMPULAN

Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa

- ❖ Dua minggu pertama, perbincangan tentang isu Corona virus dilakukan dengan lebih berhati-hati dan tidak terlalu masif. Meskipun demikian, *tone*-nya bersifat sangat negatif.
- ❖ Minggu ketiga dan keempat perbincangan tentang Corona jauh lebih menyebar, namun *tone*-nya sudah beragam, yaitu positif, negatif, dan netral. Meskipun demikian, pemberitaan di *website* berita jauh lebih positif perbincangannya dibandingkan dengan Facebook dan YouTube. Meskipun perbincangan di YouTube cenderung lebih banyak, *tone*-nya sangat negatif.

- ❖ Meningkatnya jumlah perbincangan di *website* salah satunya ditandai dengan pengumuman pemerintah atas situasi Darurat Nasional pada tanggal 30 Maret 2020. Ini menggambarkan masyarakat membutuhkan kepastian informasi dari pemerintah.
- ❖ Pada saat ada informasi dan berita yang bersifat positif atau penuh optimisme, sentimen perbincangan positif pun akan terjadi di ruang media sosial dan *website* berita. Sedangkan pada periode akhir Maret hingga awal April terdapat lonjakan cukup signifikan pada media *website* dan Twitter yang cukup membawa perubahan sentimen netral lebih banyak daripada sentimen positif dan negatif.
- ❖ Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa topik perbincangan Corona di Indonesia bergerak dari yang sebelumnya lebih banyak di media sosial ke arah *platform website* dengan banyaknya portal berita yang terpercaya. Nuansa positif perbincangan Corona ini juga bergerak dari negatif ke arah positif dan netral.
- ❖ Topik dan kata yang muncul sebagai perbincangan juga berubah dari awalnya lebih banyak berkaitan dengan topik kesehatan, seperti *pasien*, *virus*, *positif*, menjadi berkaitan dengan kebijakan pemerintah terhadap wabah Corona, seperti pada kata *pemerintah*, *sosial*, *pembatasan*, dan sebagainya.

REKOMENDASI

- ❖ Pemerintah sebaiknya lebih mengintensifkan pemberian informasi kepada masyarakat karena kepastian informasi dari pemerintah dan diseminasi kebijakan pemerintah terkait isu COVID-19 sangat dibutuhkan masyarakat luas.
- ❖ Karena tren perbincangan menjadi positif ketika ada dukungan kegiatan dan informasi yang bersifat positif dan optimis yang dibahas secara meluas, maka konten-konten yang bersifat optimis dan membangun kepercayaan diri serta nilai-nilai kesetiakawanan dan gotong royong perlu diproduksi lebih banyak lagi, baik oleh pemerintah maupun elemen masyarakat lain.

REFERENSI

- Abraham, T. (2011). Lessons from the pandemik: The need for new tools for risk and outbreak communication. *Emerging Health Threats Journal*, 4, 7160. <https://doi.org/10.3402/ehth.v4i0.7160>
- Kim, Ami Jo. (2000). *Community Building On the Web*. Berkeley: Peachpit Press
- Levy, Frederick. (2008). *Becoming a Star in the Revolution YouTube*. London: The Penguin Group.

Luttrell, Regina. (2019). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Maryland: Rowman & Littlefield

Thomas, Z. (2020, 13 February). WHO says fake Coronavirus claims causing 'infodemic.'
Retrieved from <https://www.bbc.com/news/technology-51497800>

