

BAB 1

Pendahuluan

1. 1 Latar Belakang

Salah satu kewajiban dan tujuan media massa adalah memberikan informasi kepada khalayak secara independen dan netral karena telah memanfaatkan ruang publik dalam menjalankan tugasnya. Media massa juga dituntut untuk mampu menghadapi kekuatan kapitalisme, terutama nilai ekonomis yang dikandung. Namun, tidak mudah bagi sebuah media massa menjalankan kewajibannya untuk berpihak kepada khalayak, saat beberapa kepentingan mencoba menguasai sebuah media massa agar dapat menyiarkan berita yang menguntungkan pihak berkepentingan. Terlebih, media massa adalah sebuah industri yang bertumpu pada kegiatan ekonomi agar mendapatkan keuntungan untuk tetap dapat menghidupi setiap komponen di dalamnya. Karena ada faktor tersebut, media massa seringkali membentuk sebuah realitas sosial secara subjektif atau yang disebut konstruksi sosial media massa. Oleh karena itu, konstruksi media menjadi menarik untuk diteliti karena dampaknya bagi khalayak dalam memandang realitas yang disajikan media. Seperti pemberitaan mengenai proyek Meikarta yang disajikan di Kompas.com.

Pemberitaan mengenai proyek pengembangan hunian baru berskala besar yang bernama Meikarta oleh Grup Lippo, sejak Mei – Desember 2017 menjadi sorotan berbagai media seperti media cetak, media elektronik, maupun media *online*. Meikarta dalam promosinya, mengklaim akan menjadi kota masa depan

yang memiliki fasilitas dan infrastruktur lengkap di Asia Tenggara. Lippo menjanjikan kawasan seluas 500 hektar yang terletak di Cikarang, Bekasi akan terhubung dengan berbagai moda transportasi yang kini tengah dibangun pemerintah, antara lain kereta api cepat Jakarta-Bandung, sederet fasilitas seperti pembangunan Patimban Deep Seaport, pembangunan bandara internasional Kertajati, dan pembangunan jalan tol Jakarta-Cikampek Elevated Highway.

Meikarta tak ragu melakukan promosi besar-besaran seperti penawaran langsung di mal-mal, beragam reklame, iklan televisi, youtube, surat kabar, hingga media online. Iklan Meikarta selama 1,5 bulan (1 Juli - 15 Agustus 2017) telah diputar sebanyak 782 kali di 11 stasiun televisi nasional. Bila dihitung per hari, ada 60-an kali iklan Meikarta yang diputar di 11 stasiun televisi atau 6 kali iklan per televisi. Tak hanya itu, selain iklan Meikarta yang menembus Rp 93,7 miliar untuk jam tayang *prime time*, frekuensi iklan di beberapa televisi swasta memutar iklan Meikarta sebanyak 72 kali dalam periode yang sama. (Andreas, 2017 : 1)

Sebagai perbandingan, di surat kabar, Meikarta beriklan di beberapa koran yang memiliki pengaruh besar di Indonesia, contohnya Koran Tempo dan Harian Kompas. Melalui pantauan Remotivi.or.id Meikarta mulai beriklan di Kompas sejak 2 Agustus 2017 sampai minggu pertama Oktober 2017. Kecuali Sabtu dan Minggu, iklan Meikarta tampil setiap hari dalam 5 halaman berwarna. Bila dihitung, Kompas dapat mendapatkan Rp 3,7 Miliar per hari dari iklan Meikarta. (Thaniago, 2017 : 1)

Dikutip dari Advertising-Indonesia.Id Meikarta mengejutkan publik dan industri periklanan Indonesia. Selama Agustus-September 2017 belanja iklan Meikarta dalam kurun waktu 2 bulan tersebut, Meikarta membelanjakan lebih dari 1,2 Triliun per 30 September 2017 di mana angka tersebut hampir 2 kali lipat dari bulan Agustus yang lalu yang mencapai 696.7 Miliar. Angka ini dapat diprediksikan bahwa Meikarta optimis terkait dengan produk penjualan yang mencapai 130 ribu unit per 11 September 2017. (Editor, 2017 : 1)

Berikut tabel 1.1 dalam advertising-Indonesia.id yang menunjukkan bahwa Meikarta menduduki peringkat pertama berdasarkan data pengiklan yang memiliki pengeluaran paling tinggi. (Reporter, 2017 : 1)

Tabel 1. 1
Peringkat Data Pengiklan Berdasarkan Tingginya Pengeluaran

Product	Rank	Jan-Sept 2017 (In Billion)
Meikarta – Apartement	1	1,204.8
Traveloka.Com – Online Shop	2	870.9
Indomie – Instant Noodle	3	765.2
Vivo – Gsm Multicard Smartphone	4	571.6
Samsung – Gsm Multicard Smartphone	5	564.0

Sgm Eksplor 1 Plus – Growing Up Milk	6	529.4
Clear Anti Ketombe – Shampoo	7	513.0
Kementrian Kesehatan Ri – Ministry	8	472.5
Marjan Boudoin – Syrup	9	448.9
Pantene Anti Ketombe – Shampoo	10	447.0
Cap Bango – Soy Sauce	11	440.2
Bebelac 3 – Growing Up Milk	12	427.2
Dove Nutritive Solutions Total Damage Tr	13	418.2
Aqua – Mineral Water	14	404.8
Vanish Cair – Liquid Stain Remover	15	396.3
Head & Shoulders Anti Dandruff – Shampoo	16	394.7
Pepsodent – Tooth Paste	17	383.7

Oppo – Gsm Multicards Smartphone	18	368.9
Sprite – Soft Drink	19	359.8
Dancow 1+ – Growing Up Milk	20	359.6
Grand Total	Rp.	107,892.1

Meskipun mempunyai Iklan dengan promosi yang besar, perizinan Meikarta masih menjadi masalah. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) memberi pernyataan yang mengejutkan publik. Organisasi, yang bertugas melakukan advokasi hak-hak konsumen tersebut mengimbau masyarakat menunda untuk pemesanan dan/atau membeli unit apartemen di Kota Meikarta sampai jelas status perizinan. Tak hanya YLKI, proyek Meikarta ini menuai berbagai protes dan penolakan dari berbagai pihak. termasuk Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan Wakil Gubernur Jawa Barat Deddy Mizwar karena tidak memiliki izin untuk mendirikan bangunan.

Meikarta tengah menuai isu negatif, namun kenyatannya, berita terkait Meikarta justru jarang dihadirkan media. Pernyataan YLKI seharusnya bisa jadi bahan bagi media massa untuk menjelaskan ke publik apa yang sebenarnya terjadi dalam proyek pembangunan Meikarta. Namun, yang terjadi adalah media-media mainstream yang memiliki *audience* paling banyak berduyun-duyun memberitakan

proyek Meikarta sejak dilakukannya penjualan perdana di Orange County Lippo Cikarang daripada isu perizinan yang lebih penting untuk diketahui publik.

Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. menyatakan bahwa sumber penghasilan media menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam ruang pemberitaan. Media harus *survive*, dan untuk bertahan hidup kadangkala media harus berkompromi dengan sumber daya yang menghidupi mereka. Misalnya, media tertentu tidak memberitakan kasus tertentu yang berhubungan dengan pengiklan. Selain itu setiap organisasi berita, memiliki banyak elemen yang juga mempunyai tujuan dan filosofi organisasi sendiri. Berbagai elemen tersebut mempengaruhi bagaimana seharusnya wartawan bersikap, dan bagaimana juga seharusnya peristiwa disajikan dalam berita. (Sudibyo, 2001 : 9 – 11)

Hal ini terjadi di media massa yang sudah dianggap kredibel di Indonesia menyajikan fakta paling terpercaya seperti Harian Kompas tidak mengangkat isu mengenai perizinan Meikarta sejak awal Agustus 2017. Padahal secara jurnalistik, Meikarta mempunyai nilai berita dan kepentingan publik yang tinggi karena berbagai isu seputar pertanyaan tentang isi promosi Meikarta (kebutuhan hunian warga). Harian Kompas yang memilih bungkam untuk membahasnya menjadi suatu kejanggalan. Sedangkan media daringnya, Kompas.com, sebaliknya menerbitkan banyak artikel positif, seperti “Pemda Bekasi: Meikarta Bisa Dongkrak Perekonomian Bekasi”, “Pendorong Ekonomi Nasional Itu Bernama Meikarta”, dan “Harga Bersahabat, Peminat Meikarta Membludak”. Dalam berita

tersebut, Kompas.com punya label advertorial yang jelas seperti yang ditunjukkan pada artikel “Kereta Cepat Akan Permudah Mobilitas Warga Meikarta”.

Kompas.com juga memiliki berita bergaya “klarifikasi humas”, salah satunya berita yang berjudul “Meikarta Disebut Tak Berijin, Ini Kata Lippo”. Berita yang diposting pada 8 September 2017 memuat informasi bahwa Direktur Informasi Publik Meikarta Danang Kemayan Jati mengakui studi Amdal memang belum terbit. Dengan begitu, secara otomatis, IMB pun belum dipegang. Namun, sebenarnya lahan Meikarta seluas 84,6 hektar dari total 500 hektar sudah dibebaskan sepenuhnya. Studi Amdal ini memakan waktu lama karena membutuhkan sidang rekomendasi dari para ahli, hingga beberapa kali. Proses Amdal memakan waktu 2-3 bulan. Mengingat dokumen Amdal sudah diajukan sejak Mei 2017, Lippo berasumsi paling lama Agustus 2017 studinya sudah selesai. Terlebih lagi, menurut Danang, Lippo sudah mulai bisa membayar IMB setelah 3 bulan proses studi Amdal berjalan. Dengan mempertimbangkan perkembangan proses tersebut, Lippo kemudian memutuskan untuk melakukan soft launching Meikarta pada 17 Agustus. (Ramadhiani, 2017 : 1)

Berita yang ditulis Kompas.com tersebut cenderung menegaskan dan menggiring opini publik bahwa status perizinan tidak ada masalah, hanya saja sedang diproses. Terhitung sejak 4 Mei 2017 dan sampai pada bulan November 2017 Kompas.com tidak menerbitkan berita bernada negatif yang mempertanyakan atau mengkritik proyek Meikarta.

Terkait dengan pengaruh kepentingan ekonomi politik, dampak dirasakan oleh pemberita yaitu wartawan ketika pemilik media melakukan intervensi pada teks media. Pernyataan seorang jurnalis di salah satu artikel di Remotivi.co.id berjudul “Di Balik Wangi Pemberitaan Meikarta”, menceritakan keresahan wartawan di ruang redaksi untuk memberitakan isu proyek Meikarta tetapi mendapatkan intervensi dari perusahaan media itu sendiri untuk tidak memberitakan Meikarta secara negatif karena Meikarta telah menjadi pengiklan di media tersebut. (Quddus, 2017 :1)

Maka dari itu, mengacu pada penjelasan-penjelasan tersebut, Kompas.com berusaha menghadirkan konstruksi makna pemberitaan Meikarta dengan menonjolkan fakta-fakta tertentu yang disajikan untuk pembaca sesuai sudut pandang masing-masing. Hal ini mengakibatkan mempengaruhi penilaian pembaca dalam penarikan kesimpulan karena adanya elemen-elemen yang terseleksi dari media yang diteliti. Dengan demikian, menarik untuk diteliti bagaimana sikap Kompas.com dalam pemberitaannya terkait proyek Meikarta dan bagaimana media ini menggiring khalayak sesuai perspektifnya.

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu kewajiban dan tujuan media massa adalah memberikan informasi kepada khalayak secara independen dan netral karena telah memanfaatkan ruang publik dalam menjalankan tugasnya. Media massa juga dituntut untuk mampu menghadapi kekuatan kapitalisme, terutama nilai ekonomis yang dikandung. Namun, tidak mudah bagi sebuah media massa menjalankan kewajibannya untuk berpihak kepada khalayak, saat beberapa kepentingan mencoba menguasai sebuah

media massa agar dapat menyiarkan berita yang menguntungkan pihak berkepentingan. Terlebih, media massa adalah sebuah industri yang bertumpu pada kegiatan ekonomi agar mendapatkan keuntungan untuk tetap dapat menghidupi setiap komponen di dalamnya. Karena ada faktor tersebut, media massa seringkali membentuk sebuah realitas sosial secara subjektif atau yang disebut konstruksi sosial media massa. Berdasarkan uraian tersebut, konstruksi media menjadi menarik untuk diteliti karena dampaknya bagi khalayak dalam memandang realitas yang disajikan media. Seperti pemberitaan mengenai proyek Meikarta yang disajikan di Kompas.com

Pemberitaan mengenai proyek pengembangan hunian baru berskala besar yang bernama Meikarta oleh Grup Lippo, sejak Mei–Desember 2017 menjadi sorotan berbagai media seperti media cetak, media elektronik, maupun media online. Meikarta dalam promosinya, mengklaim akan menjadi kota masa depan yang memiliki fasilitas dan infrastruktur lengkap di Asia Tenggara. Bukan hanya itu yang dijanjikan oleh Lippo. Dikutip dalam *advertising-Indonesia.id* Meikarta menduduki peringkat pertama berdasarkan data pengiklan yang memiliki pengeluaran paling tinggi.

Namun, Meikarta mempunyai iklan dengan promosi yang besar, perizinannya masih menjadi masalah. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) memberi pernyataan yang mengejutkan. Lembaga, yang bertugas melakukan advokasi hak-hak konsumen, mengimbau masyarakat menunda untuk pemesanan dan/atau membeli unit apartemen di Kota Meikarta sampai jelas status perizinan. Selain YLKI, proyek Meikarta ini menuai berbagai protes dan penolakan

dari berbagai pihak. termasuk Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan Wakil Gubernur Jawa Barat Deddy Mizwar karena tidak memiliki izin untuk mendirikan bangunan.

Di tengah isu negatif yang menerpa Meikarta, berita terkait Meikarta justru sangat minim. Opini masyarakat nampaknya digiring oleh materi promosi yang diarahkan oleh Meikarta, dengan sedikit suara lain yang dapat menandingi sebagai pandangan yang berbeda. Namun, yang terjadi adalah media-media mainstream yang memiliki *audience* paling banyak berduyun-duyun memberitakan proyek Meikarta sejak dilakukannya penjualan perdana di Orange County Lippo Cikarang sebagai bentuk promosi daripada isu perizinan yang lebih penting untuk diketahui publik.

Media online berskala nasional dipilih dalam penelitian ini, yaitu Kompas.com merupakan media online yang memiliki beberapa rubrik, seperti politik, tekno, otomotif dan rubrik ekonomi yang membahas keuangan, bisnis, dan ekonomi makro dan memiliki rating tinggi yaitu peringkat ke 11 di Indonesia berdasarkan *traffic visitors*.

Kompas.com adalah portal berita *online* yang termasuk besar di Indonesia dan diakui kredibilitasnya, namun, Kompas.com tidak memberitakan isu negatif yang menerpa Meikarta. Bahkan pemberitaannya kerap dikemas dan melakukan keberpihakan kepada Meikarta. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti terdorong untuk mengetahui bagaimana pemberitaan Meikarta dikemas. Bagaimana media

tersebut mengkonstruksi realitas, dan bagaimana sudut pandang yang dipakai dalam mengkonstruksi pemberitaan tersebut.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap media dan mendeskripsikan *frame* / bingkai yang dilakukan oleh Kompas.com dalam mengemas berita tentang proyek Meikarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi penjelasan tentang pemberitaan Meikarta dari pemikiran kontekstual mengenai konstruksi realitas dengan teori konstruksionis metoda *framing* dari Robert M. Entman untuk mendeskripsikan kasus Meikarta yang dikonstruksi melalui media *online* Kompas.com.

1.4.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman tentang persoalan yang berkaitan dengan pemingkaiian berita (*framing*) kasus proyek Meikarta.

1.4.4 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat membantu masyarakat memperoleh penjelasan mengenai pemberitaan Meikarta yang dikemas Kompas.com.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

Berikut ini beberapa contoh jurnal penelitian terdahulu mengenai pembingkai media, antara lain :

1. Analisis Framing Terhadap Pemberitaan Sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) di Media Online

Penelitian oleh Xena Levina Atmadja, yang dipublikasikan dalam jurnal E-komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya, diterbitkan oleh media.neliti.com vol 2. no.1 tahun 2014 ini mengangkat masalah mengenai isu SARA yang tidak lepas dari pemberitaan tentang Ahok di media *online*. Media *online* yang dipilih adalah Detik.com, Kompas.com, dan Viva.co.id. rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana konstruksi yang dilakukan media online terhadap sosok Ahok sebagai pemimpin politik beretnis Cina. Peneliti ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teori konstruksi media dan metoda *framing* milik Robert N. Entman digunakan dalam penelitian ini.

Hasil analisis dari penelitian ini yaitu, pembingkai yang dilakukan oleh Detik.com, Kompas.com, dan Viva.co.id merupakan salah satu upaya untuk membentuk suatu pemikiran menjadi wajar di benak pembaca. Tujuan ketiga media online ini adalah agar sosok Ahok, yang merupakan pemimpin politik beretnis Cina menjadi wajar di benak pembacanya. Selama ini masyarakat beretnis Cina di Indonesia selalu lekat dengan profesi di dunia bisnis dan ekonomi. Langkah ini diambil media online sehubungan dengan wacana Jokowi yang dikabarkan maju

dalam Pemilihan Presiden Republik Indonesia pada tahun 2014.

2. Analisis Framing Robert Entman Pada Pemberitaan Konflik KPK Vs Polri di Vivanews.co.id dan Detiknews.com

Penelitian oleh Ana Maria Sarmiento Gaio, Mondry, Carmia Diahloka Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tungadewi, Malang, yang dipublikasikan dalam JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik) vol. 4, no. 3 tahun 2015 dan diterbitkan oleh media.neliti.com mengangkat masalah mengenai Konflik KPK dan Polri yang telah terjadi berkali-kali dan menyita perhatian publik. Peneliti menggunakan metoda kualitatif dengan pendekatan deskriptif dikarenakan peneliti ingin menganalisa fenomena media dalam mengkonstruksikan suatu kasus atau realita yang menjadi berita. Dalam penelitian ini, model analisis framing yang digunakan adalah model framing dari Robert Entman. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori konstruksi media. Obyek dalam penelitian ini adalah teks berita konflik KPK vs POLRI di portal media Vivanews.co.id dan Detik.com edisi 23 Januari 2015 – 23 Februari 2015.

Hasil dari penelitian pbingkaiian berita di vivanews.co.id dan detik news.com”, menyimpulkan bahwa Vivanews.co.id dalam menyampaikan konflik KPK dan Polri sedikit menimbulkan kesan yang berlebihan dimana vivanews.co.id menekankan bahwa presiden yang seakan – akan membiarkan saja konflik KPK dan Polri tersebut. Dalam memaparkan berita terkait konflik KPK dan Polri tersebut vivanews.co.id lebih berfokus kepada apa penyebab masalah yang ada diantara KPK dan Polri dibandingkan penyelesaiannya. Sedangkan pada detik.com, isi berita maupun judul pada berita lebih mudah dipahami dan memiliki kesan yang

simpatik terhadap konflik KPK dan Polri tersebut, dimana detik.com memaparkan secara realistis setiap berita yang ada sehingga apa yang tersaji mengenai konflik tersebut lebih cepat dipahami pembaca.

3. Analisis Framing Berita Banjir di Jakarta pada Kompas.com dan Detik.com Periode Januari 2014

Penelitian Ibramsyah Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, yang dipublikasikan dalam jurnal e-Journal Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman dan diterbitkan oleh *ejournal.ilkom.fisip* volume 3, nomor 3 tahun 2015 mengangkat masalah mengenai topik pemberitaan seputar banjir yang menggenangi kota Jakarta. Metoda penelitian ini menggunakan interpretatif kualitatif dengan metoda penelitian analisis *framing* model Robert N. Entman. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori konstruksi media dan agenda setting.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *kompas.com* mengkonstruksi berita banjir di Jakarta periode 2014 dari sisi politik. Sehingga disadari atau tidak disadari rangkaian informasi yang di sampaikan dapat mempengaruhi pola pikir pembacanya. Sedangkan *detik.com* mengkonstruksi berita banjir di Jakarta sesuai dengan realitas yang ada terkait dampak atau akibat yang ditimbulkan dari banjir itu sendiri.

Kesamaan penelitian ini dengan ketiga penelitian sebelumnya yaitu menggunakan media massa online untuk diteliti dan menggunakan teori konstruksi sosial. Penelitian sebelumnya juga menggunakan model Robert N. Entman.

Sedangkan letak perbedaan dan keunggulan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya mengangkat permasalahan pemerintahan dan politik, sedangkan penelitian ini mengangkat masalah bagaimana media massa mengkonstruksi berita yang bersinggungan dengan pengiklan, yaitu Meikarta, di mana penelitian ini lebih fokus pada permasalahan intervensi pengiklan di ruang redaksi.

1.5.2 Paradigma Konstruksionis

Analisis framing termasuk ke dalam paradigma konstruksionis. Paradigma ini memiliki posisi dan pandangan tersendiri terhadap media dan teks berita yang dihasilkannya. Konsep mengenai konstruksionisme diperkenalkan oleh sosiolog interpretatif, Peter L. Berger dan Thomas Luckman. (Eryanto, 2002:13)

Pendekatan konstruksionis mempunyai penilaian sendiri bagaimana media, wartawan, dan berita dilihat. Penilaian tersebut menjelaskan bahwa **fakta atau peristiwa adalah hasil konstruksi**, maka, realitas dalam pemberitaan Meikarta yang disajikan oleh Kompas.com adalah konstruksi dari wartawan yang memiliki sudut pandang yang berbeda. Selain itu, **media adalah agen konstruksi**, di mana dalam penelitian media ini, Kompas.com adalah agen yang berfungsi mendefinisikan realitas dalam pemberitaan Meikarta, dengan cara memilih realitas mana yang diambil dan mana yang tidak diambil. Sebagai agen konstruksi, media tersebut memiliki bingkai tersendiri, yang pada akhirnya pada akhirnya mereka menentukan bagaimana khalayak harus melihat dan memahami pemberitaan Meikarta dalam kacamata tertentu. Selanjutnya, pendekatan konstruksionis percaya bahwa **berita bukan refleksi dari realitas. Ia Hanyalah Konstruksi dari**

Realitas. Pemberitaan Meikarta, bukanlah informasi murni yang sebenarnya sesuai dengan kenyataan. Setiap pemberitaan Meikarta, menurut para konstruktivis bersifat subjektif, karena opini tidak dapat dihilangkan karena ketika meliput, wartawan melihat dengan perspektif pertimbangan subjektif. Pendekatan konstruksionis juga menilai **wartawan bukan pelapor. Ia agen konstruksi realitas.** Wartawan dari media yang diteliti, bukan hanya melaporkan fakta, melainkan juga turut mendefinisikan pemberitaan Meikarta. Wartawan di sini adalah sebagai partisipan yang menjembatani keragaman subjektifitas pelaku sosial. Artinya, bila wartawan menulis berita mengenai Meikarta, mereka sebetulnya membuat dan membentuk dunia, membentuk realitas yang akan disampaikan kepada khalayak. Berkaitan dengan hal tersebut, pendekatan konstruksionisme menyatakan bahwa **etika, pilihan moral, dan keberpihakan wartawan adalah bagian yang integral dalam produksi berita,** artinya, adanya keberpihakan wartawan dalam pengolahan pemberitaan Meikarta pada satu kelompok atau nilai tertentu yang umumnya dilandasi oleh keyakinan tertentu, adalah bagian yang integral dan tidak terpisahkan dalam membentuk dan mengkonstruksi realitas. Disebutkan pula dalam pendekatan konstruksionisme bahwa **nilai, etika, dan pilihan moral peneliti menjadi bagian yang integral dalam penelitian,** artinya peneliti bukanlah subjek yang bebas nilai. Pilihan etika, moral, atau keberpihakan peneliti menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses penelitian. Pendekatan konstruksionisme juga menilai bahwa **khalayak mempunyai penafsiran tersendiri atas berita.** Khalayak yang membaca pemberitaan Meikarta pada media yang diteliti, bukanlah subjek pasif, mereka juga

subjek aktif dalam menafsirkan apa yang dia baca. Karenanya, setiap orang bisa mempunyai pemaknaan yang berbeda atas teks yang sama. (Eryanto, 2002 : 19-36)

Pandangan konstruksionis dapat menjelaskan pemberitaan isu perizinan Meikarta di Kompas.com dikarenakan realita bukanlah kebenaran yang mutlak. Realita mengenai perizinan Meikarta dikonstruksikan menurut nilai-nilai dari wartawan atau media yang memiliki kepentingan sendiri.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruksionis agar penelitian ini dapat menjelaskan konstruksi fakta atau peristiwa mengenai Meikarta, sekaligus bagaimana konstruksi pemberitaan Kompas.com sebagai media. Bagi peneliti karakteristik media online yang memiliki kekhasan sendiri daripada media mainstream lainnya menarik untuk diteliti, terutama dalam pemberitaan yang disajikan kepada pembaca.

1.5.3 Teori Konstruksi Realitas Sosial dalam Media Massa

Istilah konstruksi atas realitas sosial (*social construction of reality*) menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Mereka menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, di mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif. Berger dan Luckmann mulai menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman ‘kenyataan’ dan ‘pengetahuan’. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui sebagai pemilik keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri.

Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik. (Bungin, 2008 : 14-15)

Pengetahuan selalu merupakan konstruksi dari individu yang mengetahui dan tidak dapat ditransfer kepada individu lain yang pasif. Karena itu konstruksi harus dilakukan sendiri olehnya terhadap pengetahuan itu, sedangkan lingkungan adalah sarana terjadinya konstruksi itu.

Hal tersebut menjelaskan bahwa pemberitaan Meikarta pada Kompas.com dalam penelitian konstruksionis, ada kemungkinan dianggap tidak mencerminkan realitas, yang ada hanyalah konstruksi media tersebut atas realitas. Karena itu, penelitian ini adalah bagaimana media mengembangkan pemberitaan terhadap Meikarta, bagaimana Meikarta dipahami dan dimaknai oleh media.

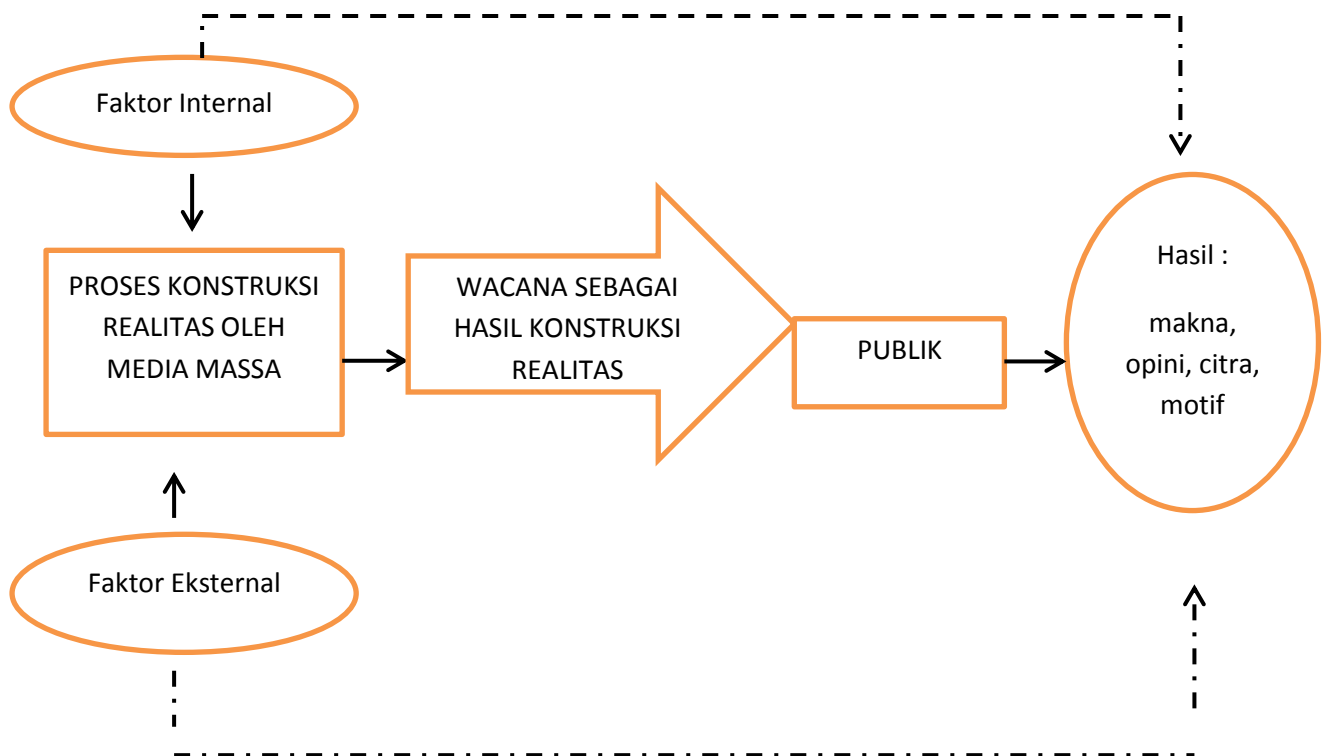
Prinsip konstruksi realitas dalam media massa adalah setiap upaya “menceritakan” (konseptualisasi) sebuah peristiwa, keadaan, atau benda tak terkecuali mengenai hal-hal yang berkaitan dengan politik adalah usaha mengkonstruksi realitas. Karena sifat dan faktanya bahwa pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka kesibukan utama media massa adalah mengkonstruksi berbagai realitas yang akan ditampilkan. (Hamad, 2004: 12)

Pada konstruksi realitas dalam media massa terbentuk oleh adanya faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yakni dipengaruhi oleh setiap elemen yang ada di dalam media itu seperti redaksi, pemilik media, dan penentu kebijakan, maupun ideologi. Faktor eksternal seperti pemerintah, ataupun lingkungan bisnis. Realitas yang telah dikonstruksi tersebut menjadi wacana yang dikonsumsi publik

yang menghasilkan makna, opini, citra, dan motif. Untuk lebih jelasnya berikut skema model konstruksi realitas pada komunikasi massa.

Skema 1. 1

Model Konstruksi Realitas untuk Komunikasi Massa



(Sumber : Hamad, 2004 : 184)

Skema tersebut menjelaskan dalam penelitian pemberitaan Meikarta di Kompas.com, proses konstruksi realitas oleh media massa dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal yang menghasilkan wacana atau berita sebagai hasil konstruksi realitas yang akan disebarkan kepada khalayak. Konstruksi yang

telah dibentuk sedemikian rupa oleh media tersebut, akan menghasilkan makna, opini, citra, dan motif yang berbeda di masing-masing khalayak.

Posisi “konstruksi sosial media massa” adalah mengoreksi elemen kelemahan dan melengkapi “konstruksi sosial atas realitas,” dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan “konstruksi sosial media massa” atas “konstruksi sosial atas realitas”. Proses kelahiran konstruksi sosial media massa diuraikan melalui beberapa tahap dari konten konstruksi sosial media massa, yaitu tahap menyiapkan materi konstruksi, tahap sebaran konstruksi, dan tahap pembentukan konstruksi realitas (Bungin, 2008 : 194).

Tahap pertama yaitu **menyiapkan materi konstruksi** yang menjadi tugas redaksi media massa yang didistribusikan pada desk editor yang ada di setiap media massa. Tiga hal penting dalam penyiapan materi konstruksi sosial, yaitu keberpihakan media massa terhadap kapitalisme, yang kedua adalah keberpihakan semu terhadap masyarakat yang bertujuan untuk “menjual berita” dan menaikkan rating untuk kepentingan kapitalis. Hal terakhir adalah keberpihakan media kepada kepentingan umum. Jadi, dalam menyiapkan materi konstruksi pemberitaan Meikarta, media massa yang diteliti memiliki kemungkinan memosisikan diri pada tiga hal tersebut, namun pada umumnya keberpihakan kepada kepentingan kapitalis menjadi sangat dominan mengingat media massa adalah mesin produksi kapitalis yang harus menghasilkan keuntungan.

Tahap kedua adalah **tahap sebaran konstruksi** yang pada umumnya, sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, di mana

media menyodorkan informasi sementara konsumen tidak memiliki pilihan lain kecuali mengonsumsi informasi tersebut. Prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa tersebut dalam Kompas.com adalah semua informasi Meikarta harus sampai pada khalayak secepat-cepatnya berdasarkan agenda media. Apa yang dipandang penting oleh media, menjadi penting pula bagi pemirsa atas pembaca. Terlebih, dengan media yang diteliti adalah media online yang memiliki keunggulan dalam hal kecepatan menyebarkan berita.

Tahap terakhir adalah **pembentukan konstruksi realitas** yang memiliki beberapa tahap yaitu *konstruksi pembenaran* sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbangun di masyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang tersaji di media massa sebagai sebuah realitas kebenaran. Selanjutnya, adalah *kesediaan dikonstruksi oleh media massa*, yaitu pilihan seseorang untuk menjadi pembaca media massa adalah pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa. Setelah itu, *menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif*, di mana seseorang secara *habbit* tergantung pada media massa. Pada tahap pembentukan konstruksi realitas ada tahap kedua yaitu *tahap pembentukan konstruksi citra* yang dibangun oleh media massa terbentuk dalam dua model: (1) model *good news* dan (2) model *bad news*. Tahap selanjutnya adalah *tahap konfirmasi* yang merupakan tahap penting untuk memberi argumentasi terhadap alasan-alasannya konstruksi sosial. Sedangkan bagi khalayak, tahapan ini juga sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial.

Melalui tahap-tahap pembentukan konstruksi realitas tersebut, penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana media yang diteliti, Kompas.com membentuk konstruksi berita Meikarta, bagaimana bingkai media tersebut dalam membentuk citra dari Meikarta hingga sampai pada khalayak.

1.5.4 Media Online Sebagai New Media

Media *online* menjadi objek kajian teori “media baru” (*new media*) dalam perspektif studi media atau komunikasi massa,, yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten kapan saja, di mana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi “real time”. (Romli, 2012 : 30)

Media *online* berbeda dengan media cetak karena tidak membatasi (ruang) halaman dan juga tidak dibatasi oleh waktu atau durasi seperti media elektronik lain, yaitu radio dan televisi. Kelebihannya yang paling nyata adalah, media online mampu memuat berbagai format pemberitaan seperti teks atau transkrip, video, serta foto dan semua dapat tampil secara bebarengan.

Sebagai media baru, media *online* memiliki beberapa karakter yang memiliki keunggulan dibanding media massa lain, di antaranya adalah media online bersifat multimedia, aktual, cepat, up to date, memiliki kapasitas dan jangkauan yang luas, interaktif, terdokumentasi, juga hyperlinked (terhubung dengan sumber lain yang berkaitan). (Romli, 2012 :33)

Berdasarkan keunggulan yang telah disebutkan di atas, dengan demikian, khalayak di era digital lebih memilih mencari informasi melalui media online.

Kompas.com adalah media online yang memiliki kelebihan tersebut untuk mengkonstruksi realitas. Adanya kecepatan dan luasnya jangkauan media online, konstruksi media Kompas.com dirasa akan berbeda oleh konstruksi yang dibentuk oleh *frame* media *mainstream*. Pembentukan konstruksi fakta di Kompas.com akan menjadi fokus penelitian ini.

Kompas.com memiliki beberapa macam khalayak, dilihat dari berbagai macam generasi berdasarkan kategori usia. Generasi baby boomers (1946-1964), generasi yang paling tua; generasi *baby busters* (*Gen X*), yang lahir antara 1965-1979 generasi yang independen dan memberi perhatian lebih ke masa depan finansial; generasi y yang lahir antara 1980-1996. Generasi ini penting bagi para pelaku industri karena jumlahnya yang paling banyak, disebut juga digital generation karena tumbuh bersama teknologi; generasi milenium, yaitu generasi yang lahir akhir 1990 – awal abad 21. Generasi ini disukai pelaku industri karena sadar terhadap *brand*. (Moriarty, Nancy, William, 2011 : 165-166)

Namun, khalayak pada Kompas.com didominasi oleh khalayak generasi y dan generasi milenial yang lebih dekat dengan internet dan teknologi.

Media online sama dengan media cetak dari segi isi (konten), yakni terdiri dari berita (*news*), feature, foto, dan iklan yang dikelompokkan kategori tertentu, misalnya kategori berita nasional, ekonomi, berita olahraga, dan politik. Pengelompokkan ini memudahkan pembaca media online dalam menemukan informasi.

1.5.5 Proses Produksi Berita

Penelitian dalam level produksi berita, sering kali dipusatkan pada proses pembentukan berita (*news room*). *News room* di sini dipandang bukan sebagai ruang hampa, netral dan seakan-akan hanya menyalurkan informasi yang didapat, tak lebih tak kurang. Karena banyak kepentingan dan pengaruh yang dapat mengintervensi media, sehingga niscaya akan terjadi pertarungan dalam memaknai realitas dalam presentasi media. (Sudibyo, 2001 :7)

Begitu pula yang terjadi pada Kompas.com dalam menyajikan berita seputar Meikarta. Media tersebut menjalankan proses produksi berita dengan cara yang subjektif, diintervensi oleh kepentingan-kepentingan tertentu yang menyebabkan wartawan menciptakan berita dengan sudut pandang berbeda sesuai kebijakan medianya.

Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese menjelaskan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam proses pembentukan berita. Beberapa faktor tersebut di antaranya, faktor individual yang berhubungan dengan latar belakang profesional pengelola media, faktor level rutinitas media yang berkaitan dengan mekanisme dan penentuan berita, faktor level organisasi yang berhubungan dengan struktur organisasi yang dapat mempengaruhi pemberitaan, faktor terakhir yaitu level ekstramedia yang berhubungan dengan faktor lingkungan di luar media. (Sudibyo, 2001 : 7-10)

Level ekstramedia ada beberapa faktor yang termasuk lingkungan di luar media. *Pertama*, sumber berita dalam level ekstramedia dipandang bukanlah

sebagai pihak yang netral memberikan informasi. Ia memiliki kepentingan untuk mempengaruhi media dengan berbagai alasan memenangkan opini publik atau memberi citra tertentu pada khalayak. *Kedua*, faktor penghasilan media yang bisa berupa iklan bisa juga pembeli media karena media harus *survive*. Pihak pengiklan juga mempunyai strategi untuk memaksakan versinya kepada media dengan cara mengembargo berita yang buruk tentang mereka. *Ketiga*, pihak eksternal seperti pemerintah dan lingkungan bisnis. *Keempat*, level ideologi yang diartikan sebagai kerangka berpikir atau referensi tertentu yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas. (Sudibyo, 2001 : 11-12)

Selain itu, dalam menjalankan aktivitasnya, media tak lepas dari yang namanya bisnis media, yaitu pengelolaan media secara ekonomi, atau usaha (bisnis) media secara ekonomis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (konsumsi), baik individu, organisasi, maupun masyarakat, dan para pemangku kepentingan (stakeholder) lainnya dalam rangka mencari laba. (Noor, 2010 : 13)

Media dijalankan tidak hanya untuk memuaskan khalayak, namun media juga harus memenuhi kepuasan para pemasang iklan karena pendapatan utama media adalah berasal dari iklan, bukan dari output media. Para pemasang iklan akan tertarik untuk menggunakan suatu media untuk beriklan, bila rating atau peringkat media tersebut tinggi di mata konsumen. Rating acara suatu media, tidak ditentukan oleh kualitas acara yang ditayangkan, tetapi ditentukan oleh banyaknya audience yang mengonsumsi media tersebut.

Keempat faktor dalam level ekstramedia dan faktor bisnis media (bisa ada dalam pemberitaan) kemungkinan dapat mempengaruhi terhadap Kompas.com dalam proses pembentukan berita. Karena lingkungan luar yang meliputi sumber berita, penghasilan media, lingkungan bisnis maupun pemerintah juga penting dalam kelangsungan media *online*.

1.6 Metoda Penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metoda analisis framing yang dikemukakan oleh Robert Entman untuk menggambarkan dan menjelaskan bagaimana media massa online Kompas.com melakukan pemingkaian dalam pemberitaan yang menyangkut isu proyek Meikarta oleh Lippo Grup. Metoda Robert Entman dipilih karena model ini lebih merujuk kepada penonjolan fakta dan bagaimana peristiwa dipahami, bagaimana cara pandang media menentukan fakta apa yang akan diambil, juga bagian mana yang dihilangkan dan hendak dibawa ke mana berita tersebut. Framing pada dasarnya adalah metoda untuk melihat cara bercerita media atas peristiwa. Cara bercerita tersebut tergambar pada bagaimana media dan wartawan melihat realitas yang akan dijadikan bahan pemberitaan yang akhirnya memberikan pengaruh pada hasil final dari konstruksi sosial.

1.6.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pemberitaan yang dilakukan oleh media online Kompas.com terhadap isu perizinan proyek Meikarta yang diunggah pada bulan Agustus hingga Oktober 2017.

Periode tersebut dipilih karena merupakan awal berdirinya Meikarta yang menimbulkan banyak reaksi pro maupun kontra pada masyarakat maupun pemerintah, dan media tersebut tampak mulai mengunggah berita yang semakin mengerucut juga menunjukkan adanya upaya pembingkaiian terhadap pemberitaan proyek Meikarta, khususnya penelitian ini berfokus pada berita-berita yang terkait dengan isu perizinan Meikarta pada bulan Agustus 2017.

Kompas.com dipilih sebagai salah satu media yang diteliti karena Kompas.com termasuk salah satu media besar kredibel yang menduduki peringkat ke 11 di Indonesia berdasarkan jumlah *visitors*, selain itu Kompas.com juga memiliki karakter pembaca sesuai target pasar Meikarta. Para pembaca Kompas.com, berasal dari kelas sosial SES A-B yang dapat dilihat dari para pembaca yang berasal dari kalangan berpendidikan tinggi dan para pekerja kantor. Meikarta hadir menawarkan sebuah hunian baru bagi para pekerja yang sedang mencari tempat tinggal. Sehingga Kompas.com menarik untuk diteliti terkait pemberitaan Meikarta.

1.6.3 Sumber Berita

a. Data Primer

Data primer yang diperoleh berasal dari pemberitaan yang dilakukan oleh media online Kompas.com mengenai proyek pembangunan Meikarta

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari buku-buku, artikel, jurnal, internet, maupun data-data lainnya yang memiliki kaitan dan relevan dengan tema penelitian ini.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan membaca, mencermati, dan mendokumentasikan pemberitaan yang terkait dengan proyek pembangunan Meikarta pada media massa online Kompas.com.

1.6.5 Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan model analisis framing yang diperkenalkan oleh Robert N Entman. Robert N. Entman mendefinisikan framing sebagai “seleksi dari berbagai aspek realitas yang diterima dan membuat peristiwa itu lebih menonjol dalam suatu teks komunikasi. Entman melihat framing dalam dua dimensi besar : seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek realitas/ isu tersebut. Penonjolan adalah proses membuat informasi menjadi lebih bermakna, lebih menarik, berarti atau lebih diingat oleh khalayak yang dapat mempengaruhi khalayak dalam memahami suatu realitas. Media dalam menjalankan framing akan

menyeleksi isu tertentu dan mengabaikan isu yang lain. (Eryanto, Bimo, Frans, 199 : 20-21)

Tahap pertama mengidentifikasi masalah, Entman menetapkan apa yang dilakukan agen kausal, dengan biaya dan keuntungan apa, biasanya diukur dengan nilai-nilai budaya bersama. Kedua, mendiagnosis penyebab–mengidentifikasi kekuatan yang menciptakan masalah. Ketiga, melakukan penilaian moral–mengevaluasi agen-agen kausal dan dampak-dampaknya. Keempat, menyarankan perbaikannya–menawarkan dan memberikan pembenaran terhadap penanganan masalah, serta memprediksi kemungkinan akibatnya. Berikut adalah tabel perangkat framing menurut Robert N. Entman

Tabel 1. 2

Perangkat Framing Robert N. Entman

Perangkat Framing	Keterangan
Define Problems (Pendefisian masalah)	Bagaimana suatu peristiwa/ isu dilihat? Sebagai apa? Atau sebagai masalah apa?
Diagnose Cause (memperkirakan masalah atau sumber masalah)	Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah? Siapa (aktor) yang dianggap sebagai penyebab masalah?
Make Moral Judgement (membuat keputusan moral)	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendelegitimasi suatu tindakan?

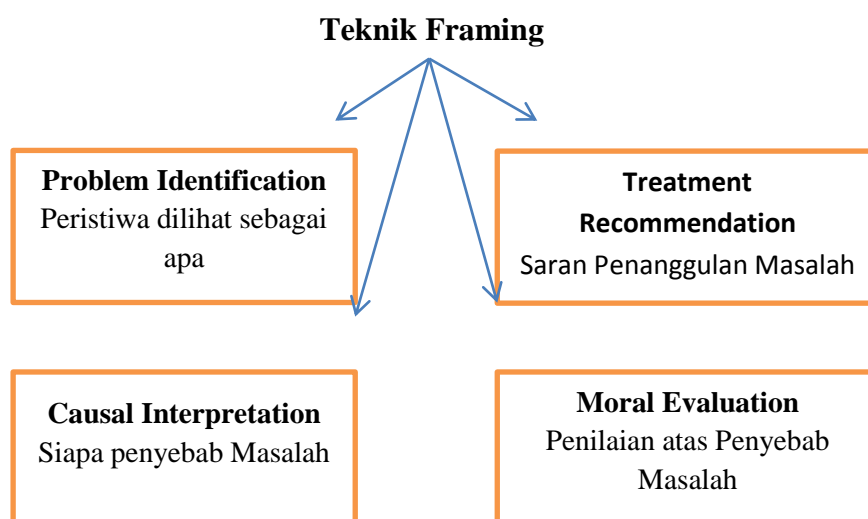
Treatment Recommendation (menekankan penyelesaian)	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah?
---	---

Sumber : Eriyanto, 2002 : 186 – 193

Robert N. Entman mendefinisikan *framing* sebagai “seleksi dari berbagai aspek realitas yang diterima dan membuat peristiwa itu lebih menonjol dalam suatu teks komunikasi. Entman melihat *framing* dalam dua dimensi besar : seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek realitas/ isu tersebut. Penonjolan adalah proses membuat informasi menjadi lebih bermakna, lebih menarik, berarti atau lebih diingat oleh khalayak yang dapat mempengaruhi khalayak dalam memahami suatu realitas. Media dalam menjalankan *framing* akan menyeleksi isu tertentu dan mengabaikan isu yang lain. (Eryanto, Bimo, Frans, 199 : 20-21)

Skema 1. 2

Skema *Framing* Robert Entmant



Mengidentifikasi masalah menjadi langkah pertama untuk menentukan framing sebuah pemberitaan. Entman menetapkan apa yang dilakukan agen kausal, dengan biaya dan keuntungan apa, biasanya diukur dengan nilai-nilai budaya bersama. Kedua, mendiagnosis penyebab– mengidentifikasi kekuatan yang menciptakan masalah. Ketiga, melakukan penilaian moral– mengevaluasi agen-agen kausal dan dampak-dampaknya. Keempat, menyarankan perbaikannya–menawarkan dan memberikan pembenaran terhadap penanganan masalah, serta memprediksi kemungkinan akibatnya.

1.6.6 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep dalam penelitian ini berangkat dari dua hal, yaitu teori konstruksi realitas sosial media massa dari Burhan Bungin dan konsep framing dari Robert N. Entman. Konsepsi mengenai framing dari Entman tersebut menggambarkan secara luas bagaimana peristiwa dimaknai dan ditandakan oleh wartawan. Berikut adalah uraian dari empat elemen metode yang ditentukan oleh Entman dalam membingkai suatu berita (Eryanto, 2002: 188 -193):

Tahap pertama adalah *define problems* (pendefinisian masalah), yaitu elemen yang pertama kali dapat dilihat dari sebuah framing. Elemen ini merupakan elemen yang utama karena di sini menekankan bagaimana wartawan memahami sebuah peristiwa lalu dituangkan dalam sebuah berita. Maka, peristiwa yang sama akan dipahami secara berbeda oleh wartawan masing-masing media yang menyebabkan bentukan realitas yang tak sama.

Diagnose causes (memperkirakan penyebab masalah) adalah tahap kedua dari metoda analisis framing Entman, yaitu merupakan elemen framing untuk membongkar siapa yang dianggap sebagai aktor sebuah peristiwa. Penyebab di sini dapat disebutkan sebagai (*what*), ataupun (*who*). Sebuah peristiwa yang dipahami tentunya akan menunjukkan siapa atau apa yang dianggap sebagai sumber masalah yang tidak langsung akan dipahami secara berbeda.

Make moral judgement (membuat pilihan moral) adalah elemen framing selanjutnya yang digunakan untuk membenarkan/ memberi argumentasi terhadap pendefinisian masalah yang lebih dahulu dibuat. Ketika masalah sudah didefinisikan, penyebab masalah telah ditentukan, maka, dibutuhkan argumentasi yang kuat untuk mendukung gagasan tersebut. Biasanya, gagasan yang dikutip berhubungan dengan sesuatu yang familiar dan dikenal khalayak.

Elemen framing terakhir yang dipilih oleh Entman adalah *Treatment recommendation* (menekankan penyelesaian), yaitu elemen yang digunakan untuk menilai apa yang dikehendaki wartawan pada saat menuliskan berita. Solusi apa yang ditawarkan oleh wartawan. Penyelesaian masalah ini tentunya bergantung pada elemen sebelumnya, yaitu bagaimana suatu peristiwa dilihat, dan siapa yang dipandang sebagai penyebab masalah.

Media massa sebagai agen pengkonstruksi realitas memiliki sudut pandang yang berbeda mengenai suatu peristiwa yang dilatarbelakangi oleh berbagai macam faktor internal maupun eksternal. Dengan demikian, berita pada peristiwa yang sama, dapat dihasilkan berbeda oleh masing-masing media, karena setiap media

tidak sama dalam menyajikan representasi atas suatu realitas. Penelitian ini, pemberitaan pada Kompas.com mengenai isu proyek Meikarta, tidak dapat dimaknai sebagai cerminan atas realitas dan bebas nilai. Berita yang disajikan oleh masing-masing media tersebut merupakan konstruksi realitas yang sarat nilai.

1.6.7 Goodness Criteria

Menurut Denzin dan Lincoln (Denzin dan Lincoln, 2009: 196) bahwa penelitian konstruktivisme mengandung nilai kebenaran yang diukur dengan *Trustworthiness and authenticity, including catalyst for action*. *Trustworthiness* berarti bahwa penelitian harus memiliki data yang akurat dan konsisten. *Authenticity* berarti bahwa data yang didapat dari penelitian harus merupakan data yang asli. *Catalyst for action* mengandung pengertian bahwa penelitian ini mengandung emansipasi sosial sebagaimana mengkritik dominasi pemilik media pada satu sisi dan pada sisi lain membela khalayak.

Ukuran kebenaran pada penelitian kualitatif juga dapat ditentukan oleh empat hal, yaitu uji kredibilitas (*credibility*), uji transferabilitas (*transferability*), uji dependabilitas (*dependability*), dan uji konformitas (*confirmability*). (Yusuf, 2014 : 396-398). Goodness criteria menyangkut keyakinan bahwa analisis dan data penelitian merupakan realitas sosial yang terjadi.

Jadi, **Uji kredibilitas** adalah keakuratan, keabsahan, dan kebenaran data yang dikumpulkan dan dianalisis sejak awal penelitian yang akan menentukan kebenaran dan ketepatan hasil penelitian sesuai dengan masalah serta fokus penelitian. **Uji transferabilitas** yakni nilai yang berkenaan dengan pernyataan

sampai dimana hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain, hingga orang lain dapat menggunakan kesimpulan yang dihasilkan dari sumber informasi jika menemui konteks, atau situasi yang serupa. **Uji dependibilitas** adalah mengkaji ulang kembali keseluruhan proses penelitian yang dilakukan. Hal ini dapat dinilai melalui peneliti yang mampu menunjukkan bukti kerja yang dilakukan sejak menentukan sumber data penelitian hingga membuat kesimpulan peneliti. **Uji konformitas** yakni melihat keterkaitan hasil uji dengan data dan sumber yang diperoleh, selain itu interpretasi dan simpulan yang dihasilkan peneliti berasal dari sumber data yang didapat selama penelitian.