

KONSTRUKSI REALITAS MEDIA ONLINE TERHADAP NAMA IBU KOTA “NUSANTARA”

¹Agustinus Rustanta, ²Hendra Alfani, ³Maria Yolanda

^{1&3}Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita, Pondok Kelapa, Jakarta

²Universitas Baturaja, Jl. Ratu Penghulu No. 2301, Sumatera Selatan

¹agusrustanta@gmail.com, ²hefanila02@gmail.com, ³mar.22yolanda@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu isu yang sangat menarik untuk dikaji lebih dalam terkait pemindahan ibu kota negara adalah pilihan nama Ibu Kota Negara yang baru dengan nama “Nusantara”. Nusantara telah dipilih menjadi nama ibu kota negara Indonesia yang baru yang berlokasi di Penajam, Kalimantan Timur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemberitaan media terhadap isu pemilihan nama “Nusantara” sebagai nama ibu kota yang baru. Data diperoleh dari tujuh media online di Indonesia dan dianalisis menggunakan pisau analisis framing model Zhondang Pan dan Gerald M Kosicki. Teori konstruksi realitas sosial dipilih sebagai pijakan mengkaji permasalahan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tujuh media yang diamati menampilkan hasil konstruksi yang berbeda untuk membingkai Nusantara sebagai nama ibu kota Indonesia yang baru.

Kata kunci: Framing, konstruksi realitas sosial, media online, nusantara

ABSTRACT

One of the most interesting issues to analyze in more detail regarding the move of the national capital city of Indonesia is the choice of the name “Nusantara”. Nusantara has been chosen as the name of the new capital city of Indonesia which is located in Penajam, East Kalimantan. This study aims to analyze media coverage of the issue of choosing the name Nusantara as the name of the new capital city. The data was obtained from seven online media in Indonesia and analyzed using a framing analysis model by Zhondang Pan and Gerald M Kosicki. The theory of social reality construction was chosen as the basis for examining the problems in this research. The results of this study indicate that the seven media observed display different construction results to frame Nusantara as the name of the new capital city of Indonesia.

Keywords: Construction of social reality, framing, nusantara, online media

PENDAHULUAN

Jakarta sebentar lagi bukan ibu kota negara. Jakarta mungkin tetap menjadi propinsi di Jawa Barat. Ibu kota Jakarta telah berganti nama Nusantara yang nantinya berlokasi di Penajam Kalimantan Timur. Nama Nusantara memang bukan sesuatu yang asing bagi telinga masyarakat Indonesia. Namun nama ini menjadi kontroversi karena masing-masing orang atau golongan yang mengomentari hal ini memiliki persepsi tersendiri terhadap kata Nusantara. Pilihan

nama ini sempat mengemuka dan menimbulkan diskusi oleh berbagai kalangan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan mengenai pro dan kontra terhadap nama Nusantara sebagai nama IKN sangat menarik untuk diteliti lebih jauh. Peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam bagaimana isu tersebut dikemas dan disajikan oleh media *online* ternama di Indonesia. Peneliti akan membandingkan bagaimana media mengkonstruksi pesan yang ditampilkan oleh tujuh media *online* yaitu:

Mediaindonesia.com, Antaranews.com, Detik.com, Republika.co.id, Kompas.com, Kumparan.com, Tempo.co. Pembatasan berita, 19 Januari 2022, setelah DPR mengesahkan UU IKN sampai dengan 25 Januari atau seminggu setelah pengesahan UU IKN. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pemberitaan oleh media online Indonesia atas isu nama Nusantara sebagai nama ibu kota yang baru.

Konstruksi Realitas Sosial Media

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media secara kritis mengkonstruksi pesan yang kemudian ditransmisikan kepada khalayak melalui media massa. Oleh karena itu, teori yang sesuai dan dapat digunakan untuk meneropong realitas media adalah teori konstruksi sosial realitas (Berger, 2017; Gergen, 2018). Istilah konstruksi sosial atas realitas (*social construction of reality*), didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi di mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (Brekhus, 2015; Sandu, 2016). Istilah konstruksi sosial merupakan teori yang awalnya dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dibukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality*.

Teori konstruksi realitas sosial sebagai teori yang menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, yang

mana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (Sulaiman, 2016). Realitas merupakan kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung pada kehendak diri (Bungin, 2006). Lebih lanjut, menurut Berger (Sulaiman, 2016), realitas sosial merupakan pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik yang merupakan hasil dari konstruksi sosial.

Menurut Berger, seperti yang disarikan oleh Dharma (Dharma, 2018), menjelaskan bahwa realitas sosial terdiri dari realitas objektif, realitas simbolis, dan realitas subjektif (McLeod & Chaffee, 2017). Realitas objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif di luar individu sehingga realitas dianggap sebagai kenyataan. Sedangkan realitas simbolis merupakan ekspresi simbolis dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Sedangkan realitas subjektif merupakan realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolis ke dalam individu melalui proses internalisasi.

Realitas sosial dapat diciptakan oleh manusia secara objektif melalui suatu proses eksternalisasi, yang artinya bagaimana realitas objektif tersebut mempengaruhi proses internalisasi, yang merupakan jenis realitas yang subjektif. Manusia dan masyarakat dalam hal ini berhubungan secara dialektis.

Sementara, dalam industri media, proses dialektika juga terjadi di mana setiap awak media memiliki dunia realitas subjektifnya sendiri (Karman, 2013). Setiap awak media harus mampu menghubungkan realitasnya dengan realitas orang lain dalam organisasi media tersebut. Oleh karena itu, realitas objektif adalah produk subjektif dari semua yang terlibat didalamnya. Hal ini menandakan bahwa manusia bukannya suatu produk akhir, melainkan suatu proses yang akan segera terbentuk.

Secara sederhana realitas sosial dapat dibentuk oleh media massa (Hawkins & Pingree, 1982; Shapiro & Lang, 1991; Slater & Elliott, 1982). Sementara media merupakan individu atau organisasi yang didalamnya ada aturan dan ideologi tertentu yang membentuk media dalam mengkonstruksi suatu pesan kepada khalayak (Cottle, 2003; Hamid, 2016; Howard, 2002). Konstruksi sosial media massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas, sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata (Abrudan, 2008; Khuluse, 2011; Santoso, 2016; Severin & Tankard, 1997; Wohn & Bowe, 2014). Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori dan opini massa cenderung sinis (Santoso, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif

deskriptif. Pisau analisis yang digunakan adalah analisis *framing* sesuai dengan paradigma yang dipilih. Sedangkan model analisis *framing* yang dipakai adalah model *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki yang memfokuskan analisis pada empat aspek yaitu struktur sintaksis, struktur skrip, struktur tematik, dan struktur retorik.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pemberitaan pada kurun waktu tanggal 19-25 Januari 2022. Tanggal 19 dipilih sebagai awal rentang waktu pemberitaan tentang Pemindahan Ibu Kota Negara (IKN) di mana Undang-Undang IKN disahkan oleh DPR pada 18 Januari 2022. Maka pemberitaan yang menjadi objek analisis adalah satu hari setelah disahkannya UU IKN sampai dengan satu minggu setelahnya.

Analisis *framing* yang dilakukan adalah pembersiksaan peristiwa tentang IKN oleh sembilan surat kabar (situs berita) *online* terkemuka dan berpengaruh di Indonesia. Kesembilan media *online* tersebut adalah *Mediaindonesia.com*, *Antaraneews.com*, *JawaPos.com*, *Detik.com*, *Republika.co.id*, *Kompas.com*, *Tirto.id*, *Kumparan.com*, dan *Tempo.co*.

Menurut *similarweb.com*, sebuah perusahaan pengukuran audiens digital sejak 2007, memiliki misi menyediakan pengetahuan (*insight*) bagi pelaku industri digital melalui *multi-device global* dalam memahami, melacak, dan menumbuhkan pasar digital.

Tabel 1. Model Analisis Framing Zhongdang Pan & Gerald M Kosicki

Struktur	Perangkat framing	Unit yang dianalisis
Sintaksis (cara wartawan menyusun fakta/peristiwa berupa pernyataan, opini, kutipan, pengamatan pada susunan umum berita)	Skema berita	<i>Headline, lead</i> , latar belakang informasi, kutipan, sumber, pernyataan dan penutup
Skrip (cara wartawan menjelaskan fakta/strategi bercerita dalam mengemas peristiwa)	Kelengkapan berita (5W+1H)	Kelengkapan berita 5W+1H
Tematik (cara wartawan menuliskan fakta/menuangkan pandangannya terhadap suatu peristiwa ke dalam proposisi, kalimat atau hubungan antar kalimat yang membentuk teks secara keseluruhan)	1. Detail 2. Maksud kalimat dan hubungan antar kalimat 3. Nominalisasi antar kalimat 4. Koherensi (bentuk kalimat, penggunaan kata ganti)	Paragraf, proposisi, kalimat dan penghubung antar kalimat
Retoris (cara wartawan menekankan fakta)	Leksikon (pilihan kata), grafis, metafor.	Kata, idiom, gambar/foto, grafik

Oleh Asosiasi Digital Indonesia atau *Indonesian Digital Association* (IDA), *Similarweb* dijadikan acuan proses pengukuran dan menganalisa trafik sebuah *website*. Trafik ini merupakan jumlah data yang dikirimkan dan diterima oleh pengunjung pada sebuah *website*. *Similarweb* mengeluarkan ranking *website* hasil analisa pengunjung bulan April 2021. Terdapat 5 *top rank* yaitu *Kompas.com*, *TribunNews.com*, *Detik.com*, *IdnTimes.com*, dan *Jpnn.com*. Tiga media *online* (*Kompas.com*, *Republika.co.id*, dan *Detik.com*), dipilih sebagai media *online* yang dianalisis. Sedangkan *Mediaindonesia.com*, *Antaraneews.com*, dan *Jawapos.com* dipilih karena media ini bersifat netral, sedangkan *Tirto.id*, *Kumparan.com*, dan *Tempo.co* dianggap sebagai media yang cenderung kritis pada kebijakan pemerintah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini penulis menjelaskan temuan-temuan yang diperoleh dari data pemberitaan media *online* ternama di Indonesia. Temuan penelitian ini dibagi menjadi beberapa kategori. *Pertama*, temuan terhadap pembingkai pengesahan UU IKN. *Kedua*, temuan terhadap pembingkai media terhadap anggaran IKN. *Ketiga*, temuan terhadap lokasi IKN dan terakhir temuan terhadap pembingkai media mengenai nama IKN yang baru.

Nama adalah sebutan terhadap benda, orang, tempat, dan lain-lain. Pilihan nama sama seperti simbol pada umumnya. Ada makna yang dipersepsikan secara spesifik, ada juga yang sifat maknanya beragam. Pemaknaan terhadap sebuah nama bersifat bebas, tergantung bagaimana orang mem-

persepsikan nama tersebut. Sama halnya dengan nama suatu tempat, awalnya hutan belantara kemudian hutan tersebut dibangun menjadi kota dan diberi nama tertentu. Sebagai contoh Kota Casablanca, Kota Meikarta, Kota Cibubur dan sebagainya. Tidak ada yang protes ketika nama itu disematkan pada daerah atau kota yang baru.

Namun, berbeda dengan nama Nusantara yang dipilih Presiden Joko Widodo sebagai nama IKN baru. Ada yang meresponnya biasa-biasa saja, ada pula yang menanggapi secara serius. Ada yang mengaitkannya dengan peninggalan sejarah, zaman kerajaan dan ada pula yang mengaitkannya dengan sejarah kuno. Tergantung siapa yang mempersepsikan nama tersebut, apa tujuannya dan kepentingan apa yang diusungnya. Nama Nusantara sudah sangat umum dipakai di Indonesia yang merujuk pada negara kepulauan. Nama Nusantara dapat dikaitkan dengan Jawa-sentris dan kental dengan budaya Jawa. Media berperan penting dalam mengkonstruksi suatu peristiwa ke dalam berita. Peristiwa biasa, menjadi luar biasa karena publik mendapatkan sumber berita yang bermacam-macam. Media turut andil dalam membuat suasana menjadi “menegangkan”, karena banyak pihak berdebat akibat perbedaan pandangan mengenai nama ibu kota yang baru. Analisis pada bagian ini fokus pada bagaimana media mengkonstruksi dan menginterpretasi perdebatan publik mengenai nama ibu kota yang baru.

Mediaindonesia.com menyebutkan dengan keras bahwa nama Nusantara bertolak belakang dengan demokrasi. Makna menurut *Mediaindonesia.com* Nusantara lebih mencerminkan “daulat tuanku” daripada “daulat rakyatku”. Nusantara dianggap setara dengan negara kolonial yang bersifat subordinatif, diskriminatif, dan eksploitatif. Nama Nusantara dianggap sebagai refleksi pemerintah yang bersifat monolog daripada dialog. Bahkan, *Detik.com* secara lebih mendalam mengkonstruksi mana Nusantara dari sisi sejarah zaman Majapahit yang Jawa-sentris. Nama Nusantara tidak mendeskripsikan representasi bangsa Indonesia yang heterogen. Pada berita lain, *Detik.com* merilis berita bernada tidak menyukai nama Nusantara. Nama Nusantara disebut kontroversial karena dianggap kurang pas dan lebih cocok diberi nama Jokowi sebagai Presiden saat dibangunnya ibu kota baru.

Sedangkan *Antaraneews.com* memaknai nama Nusantara yang dipilih presiden sebagai sebuah visi Indonesia tahun 2045. Nusantara merupakan sebuah konsep negara kepulauan yang modern dengan tetap mengedepankan keseimbangan ekologi sehingga dapat menjadi simbol identitas nasional. Lingkungan yang rendah emisi karbon, sirkuler dan tangguh, aman dan terjangkau, nyaman dan efisien melalui teknologi untuk menciptakan peluang ekonomi untuk semua. Nusantara dipilih untuk menggambarkan kemajemukan geografis dan budaya. Realitas kekayaan kemajemukan ini menjadi modal sosial untuk memajukan

kesejahteraan rakyat yang adil, menuju Indonesia maju, tangguh, dan berkelanjutan. Nusantara menjadi identitas Indonesia yang tergambar melalui Visi Nusantara sebagai kota dunia untuk semua. Visi ibu kota dijabarkan dalam tiga tujuan utama; simbol identitas, kota yang berkelanjutan, dan sebagai penggerak ekonomi Indonesia di masa depan.

Detik.com juga merilis sebuah pemberitaan yang fokus pada reaksi media massa asing. *Detik.com* mengungkap bahwa media asing tertarik memberitakan nama Nusantara sebagai nama ibu kota baru. Nama ini tidak muncul tiba-tiba dan bukan nama satu-satunya. Nama ini merupakan pilihan dari sejumlah nama yang disodorkan kepada presiden. *Republika.co.id* memiliki cara pandang berbeda dengan media lain. *Republika.co.id* memilih membuat infografis yang pendek namun mudah dipahami hanya dalam enam paragraf. Di mana masing-masing paragraf tersusun dari dua bahkan satu kalimat saja. Pada akhir infografis, wartawannya memberikan kesimpulan bahwa nama Nusantara merupakan sebuah konsep kesatuan yang bersedia mengakomodasi kemajemukan.

Sementara *Kompas.com* merilis sebuah artikel berjudul “Ini alasan IKN baru diberi nama Nusantara” pada 18 April, sehari sebelum UU IKN disahkan. Nama Nusantara berasal dari presiden. Makna Nusantara menunjukkan realitas Indonesia yang majemuk dari sisi budaya, etnis, dan lain sebagainya. Nusantara disebutkan sebagai

konsep kesatuan yang mengakomodir kemajemukan Indonesia. *Kompas.com* tidak menjelaskan kata Nusantara dari sisi sejarah, dari pandangan sejarawan, atau merujuk pada referensi tertentu. Nusantara murni dipakai karena kata ini sudah dikenal di Indonesia sejak dulu kala. Makna yang terkandung di dalamnya menggambarkan kebhinekaan Indonesia.

Kompas.com justru menyoroti pandangan lain yang menganggap nama Nusantara dari berbagai sudut pandang. Ada yang berpandangan bahwa Nusantara merujuk pada lokasi tertentu sehingga harus disandingkan dengan kata lain, satu kata dari presiden, satu kata dari DPR. Sepertinya anggota DPR juga ingin tampil dan merasa memiliki andil untuk memberi nama ibu kota yang baru. Ada pula kelompok yang berpendapat bahwa makna kata Nusantara multitafsir, karena perlu dikaji lebih dalam dengan mengundang ahli bahasa. Kajian ini dimaksudkan agar nama Nusantara tidak menggantikan nama Indonesia di masa datang. Karena kata Nusantara dianggap memiliki sejarah panjang. Berbagai argumen dilontarkan untuk menentang bahwa Nusantara tidak layak menjadi nama ibu kota yang baru.

Kompas.com pada tanggal 20 Januari merilis sebuah berita yang melihat kata Nusantara dari sisi sejarah dengan mengangkat sebuah topik sejarah. Narasumber yang dipilih adalah sejarawan dari UGM. Narasumber mengatakan bahwa kata

Nusantara sudah ada sejak jaman Kerajaan Singosari dan Majapahit yang merujuk pada pulau luar. Namun narasumber memberikan pemahaman berbeda tentang nama ibu kota baru, bahwa nama hanyalah nama yang tidak mengandung perspektif negatif atau positif. Nama itu hanyalah sebuah nama tanpa embel-embel apapun. Nama tidak perlu dipertentangkan secara politik seperti pemerataan, keseimbangan, keadilan. Ada hal yang lebih penting dari nama itu, yaitu bagaimana keseriusan pemerintah menyiapkan pemindahan IKN ini. Narasumber ingin supaya pemindahan IKN benar-benar dipersiapkan dan dibangun dengan baik bukan sekedar retorika politik saja tanpa ada tindakan konkret untuk mewujudkannya.

Berbeda dengan media lainnya, *Kumparan.com* menyoroti penamaan ibu kota baru dari sisi filosofis. *Kumparan.com* mengawali beritanya dengan menyinggung rencana pemindahan IKN sebagai sebuah tonggak baru bagi Indonesia, terutama bagi generasi mendatang. Disebutkan bahwa nama Nusantara itu unik, ikonik dan memiliki sejarah panjang. Pemilihan nama Nusantara ini tidak hanya dikaji secara mendalam dan telah ada dalam babad, serat, kidung dan suluk dan telah dikaji secara ilmiah bahwa nama Nusantara merupakan hasil karya anak bangsa.

Kumparan.com tidak fokus pada perdebatan pemilihan nama ibu kota baru tetapi fokus pada sisi filosofis rencana pemindahan IKN. *Kumparan.com* menyoroti

bahwa pemindahan ibu kota ke Kalimantan Timur adalah sebuah simbol bahwa ibu kota tidak harus di Jawa. Artinya, pemimpin ibu kota juga tidak harus dari Jawa. Selama ini para pemimpin berasal dari Jawa karena memang penduduk terbesar di Jawa sehingga sangat dipahami mengapa pemimpinnya didominasi etnis Jawa dan Pulau Jawa lebih dominan dibandingkan dengan pulau-pulau lain. Maka wajar jika suatu daerah dengan penduduk terbesar lahir pemimpin dan menjadi pemimpin paling tidak bagi mayoritas.

Namun dengan pemindahan IKN mengisyaratkan bahwa Indonesia tidak hanya identik dengan Jawa, karena wilayah Indonesia sangat luas dan penduduknya majemuk. Sehingga sangat wajar jika ibu kota negara dapat ditempatkan dimanapun di wilayah Indonesia. Kemudian tidak hanya masalah lokasi dan penduduk mayoritas, tetapi pemindahan IKN juga menjadi tonggak baru untuk pemerataan peta politik dan pemerintahan dalam mengelola Indonesia. Pemindahan IKN ini juga memberikan makna bahwa pemimpin Indonesia tidak harus orang Jawa, tetapi orang luar Jawa juga berpeluang dapat pemimpin Indonesia dan tidak harus muslim. Alasan-alasan itulah yang mendorong *Kumparan.com* untuk memberitakan bahwa pemindahan IKN bukan hanya nama tetapi berimplikasi pada peta perpolitikan Indonesia mendatang.

Berita *Tempo.co* soal dipilihnya Nusantara sebagai nama IKN baru, hampir

sama dengan berita yang dirilis media lain. *Tempo.co* memilih judul berita “Jokowi Putuskan Nusantara Jadi Nama Ibu Kota Negara”. Diksi dan frasa dalam Berita ini terlihat datar-datar saja, berbeda dengan sikap *Tempo.co* sebelumnya yang selalu kritis memberitakan isu IKN. *Tempo.co* menuliskan bahwa penetapan nama ibu kota negara dilakukan oleh presiden sendiri yang dikonfirmasi oleh Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional pada tanggal 14 Januari 2022. Masih sama dengan media yang lain bahwa nama Nusantara telah dikenal sejak dulu dan menjadi ikonik secara internasional. Nusantara menggambarkan kebhinnekaan Indonesia. Sepertinya, dalam berita itu, *Tempo.co* seperti “tidak berminat” untuk membahasnya secara mendalam. *Tempo.co* justru lebih fokus mempertanyakan sisi kesiapan pemerintah dalam membangun IKN. Khususnya soal kepastian dari mana sumber alokasi anggaran untuk pembangunan IKN baru, yang belum jelas sampai UU IKN disahkan DPR.

Pemberitaan mengenai nama ibu kota yang baru menjadi polemik ketika sebuah nama dikaitkan dengan politik. Padahal, pemilihan sebuah nama merupakan hal yang sangat biasa, bahkan nama yang sama digunakan untuk menamai objek yang berbeda. Akan tetapi sebuah nama menjadi viral dan menghebohkan karena nama itu sudah sangat dikenal di masyarakat. Banyak orang memiliki kepentingan dan ingin idenya diakomodir. Ketidaksetujuan terhadap nama

yang dipilih presiden menjadi sebuah bukti adanya dinamika politik. Siapa tahu dengan pemberitaan yang bertubi-tubi dapat mengubah pendirian pengusul yaitu presiden sendiri. Justru, dengan nama yang sudah akrab di telinga seluruh warga negara sudah layak dan sepantasnya semua pihak mendukung.

Nama dalam tradisi Jawa disebut dengan *tetengeratau* sebagai tanda supaya ada sebutannya. Ada yang menamai sesuatu berdasarkan nama penemunya, berdasarkan nama benda-benda disekitarnya dan sebagainya. Nama bersifat mana suka (*arbitrary*), maknanya; ada yang sekedar memberi nama sebagai sebutan, ada pula yang mengutak-atik sehingga memberikan makna tertentu bagi si pembuat nama. Namun makna nama tersebut hanya berlaku bagi pembuat nama dan mungkin tidak memiliki makna apapun bagi orang lain.

Sama halnya dengan nama “Nusantara” dipilih bukan karena maknanya, tetapi karena kata ini sudah dikenal luas dan juga dianggap mewakili posisi geografis Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau yang dipisahkan oleh lautan. Oleh karena itu, tidak perlu memperdebatkan pilihan nama Nusantara. Pada suatu saat nanti, nama ibu kota “Nusantara” akan terbiasa di telinga. Kehebohan tentang nama ini terjadi karena kata ini muncul sekarang dan telinga maupun mulut kita belum terbiasa menyebut Ibu Kota Nusantara dibandingkan menyebut kata Jakarta sebagai ibu kota.

Konsistensi Media

Sembilan media telah dipilih untuk diteliti lebih mendalam cara membingkai sebuah peristiwa komunikasi. Pada bagian ini dijelaskan seberapa konsisten media tersebut dalam membingkai sebuah peristiwa komunikasi untuk lima kategori *framing*. Berdasarkan data pada Tabel 2. di bawah ini, dapat dijelaskan bahwa hanya *Antarnews.com* yang konsisten dalam memberitakan fenomena yang sedang marak. Urutan kedua *Republika.co.id* yang juga lebih dominan pada pemberitaan yang positif dan ketiga adalah *Mediaindonesia.com* yang pemberitaannya berimbang. Memberitakan dengan sudut pandang dari dua sisi, yaitu bersikap positif (mendukung) dan bersikap negatif (kritis) di sisi lainnya terkait peristiwa komunikasi pemindahan IKN yang diberitakan.

Kelompok kedua adalah media yang aktif memberitakan fenomena komunikasi tentang pemindahan IKN, dengan pandangan negatif terhadap usaha pemerintah untuk memindahkan IKN. *Tempo.co* merupakan media nasional yang aktif merilis berita tentang IKN dan konsisten memberikan pandangan negatif terhadap perpindahan IKN. Sedangkan *Kompas.com* cenderung aktif merilis berita dan juga cenderung memberikan citra negatif pada pemindahan IKN.

Sementara *Tirto.id* yang tidak begitu aktif namun sesekali merilis berita, *Tirto.id* cenderung memberikan penilaian negatif terhadap upaya pemerintah memindahkan IKN. Sedangkan *Kumparan.com* termasuk media yang aktif merilis berita yang sedang aktual. *Kumparan.com* dalam beritanya lebih cenderung tidak mendukung program pemerintah. Kemudian *Jawapos.com* yang tidak begitu dominan dalam merilis berita. Namun, dua dari tiga beritanya cenderung tidak mendukung rencana pemerintah memindahkan IKN. Terakhir, adalah *Detik.com* yang merilis 4 berita tiga diantaranya menentang kebijakan pemerintah, dan hanya satu berita yang mendukung pemerintah.

Jadi dilihat dari sisi pemberitaan, yang sepanjang waktu penelitian dilakukan, *Antarnews.com* dan *Kumparan.com* yang aktif merilis berita tentang IKN. Namun jika dibandingkan antar keduanya, *Antarnews.com* selalu memberikan nilai positif terhadap usaha pemerintah karena memang *Antarnews.com* merupakan media pemerintah. Sedangkan *Kumparan.com* empat dari lima beritanya memberikan nilai negatif terhadap rencana pemerintah dalam mewujudkan pemindahan dan pembangunan IKN baru di Kalimantan Timur.

Tabel 2. Konsistensi Pembingkai Peristiwa oleh Media

No.	Media	Pemberitaan mengenai nama Nusantara
1.	Mediaindonesia.com	-
2.	Antarane.ws.com	+
3.	Detik.com	-
4.	Republika.co.id	+
5.	Kompas.com	+
6.	Kumparan.com	+
7.	Tempo.co	-

Keterangan:

+ artinya pemberitaan positif atau berpihak pada pemerintah

- artinya pemberitaan yang kurang baik atau bertolak belakang dengan pemerintah

SIMPULAN DAN SARAN

Kajian terhadap media online di Indonesia sangatlah menarik. Metode kajian media telah banyak dilakukan dengan, biasanya, membandingkan 2 media dalam mengkonstruksi sebuah pemberitaan. Dengan membandingkan dua media dalam memberitakan satu tema, maka dengan mudah diperoleh perbedaan dan persamaan kedua media tersebut. Namun jika yang dibandingkan adalah tujuh media dalam pemberitaan mengenai IKN, maka peneliti memperoleh temuan yang jauh lebih komprehensif dibandingkan dengan hanya membandingkan dua media.

Tidak selamanya suatu media bersikap negatif atau menentang suatu kebijakan pemerintah, dalam hal ini tentang nama IKN. Ada kalanya media berpihak atau bersikap positif terhadap nama IKN, dan ada kalanya media yang sama bersikap sangat kritis serta berpandangan negatif terhadap isu tersebut. Selanjutnya, hasil penelitian ini menemukan fakta, bahwa kadang media

sangat kritis namun kadang juga mendukung kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Oleh karena itu, media telah menjalankan tugasnya sebagai alat untuk menyebarkan suatu pesan kepada khalayak.

Disarankan untuk penelitian sejenis dapat menggunakan pisau analisis yang berbeda dengan pendekatan penelitian yang berbeda sehingga diperoleh realias yang lebih akurat terutama dalam hal pemberitaan oleh media. Dengan demikian, hasil penelitian tersebut dapat menjadi masukan terhadap media terkait pemberitaan yang seharusnya dilakukan oleh media yang informatif dan tetap tanpa kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

Abrudan, E. (2008). Mass-media and the social construction of reality. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 1(02), 14–18.

Aditya, Z. F., & Fuadi, A. B. (2021). Konseptualisasi Omnibus Law Dalam Pemindahan Ibukota Negara. *Jurnal*

- Ilmiah Kebijakan Hukum*, 15(1), 149–164.
- Berger, P. L. (2017). Reflections on the twenty-fifth anniversary of *The Social Construction of Reality*. In *The New Sociology of Knowledge* (pp. 11–16). Routledge.
- Brekhus, W. H. (2015). *Culture and cognition: Patterns in the social construction of reality*. John Wiley & Sons.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Prenada Media Group.
- Cottle, S. (2003). *Media organization and production*. Sage.
- Dharma, F. A. (2018). Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger Tentang Kenyataan Sosial. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1–9.
- Gergen, K. J. (2018). The social construction of reality: Traces and transformation. In *Social Constructivism as Paradigm?* (pp. 259–272). Routledge.
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79.
- Hadi, F., & Ristawati, R. (2020). Pemindahan Ibu Kota Indonesia dan Kekuasaan Presiden dalam Perspektif Konstitusi. *Jurnal Konstitusi*, 17(3), 530–557.
- Hamid, S. A. (2016). Pengaruh media massa terhadap perubahan sosial masyarakat. *E-BANGI*, 11, 214–226.
- Hasibuan, R. R. A., & Aisa, S. (2020). Dampak Dan Resiko Perpindahan Ibu Kota Terhadap Ekonomi Di Indonesia. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 183–203.
- Hawkins, R. P., & Pingree, S. (1982). Television's influence on social reality. *Television and Behavior: Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties*, 2, 224–247.
- Herdiana, D. (2020). Menemukanali Syarat Keberhasilan Pemindahan Ibu Kota Negara [Identifying Conditions for Successful Relocation of the Nation's Capital]. *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri Dan Hubungan Internasional*, 11(1), 1–18.
- Howard, P. N. (2002). Network ethnography and the hypermedia organization: New media, new organizations, new methods. *New Media & Society*, 4(4), 550–574.
- Karman, K. (2013). Media dan Konstruksi Realitas. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 16(1), 27–46.
- Khatimah, H. (2018). Posisi dan peran media dalam kehidupan masyarakat. *Tasamuh*, 16(1), 119–138.
- Khuluse, L. Z. (2011). *The media and social construction of reality: a case study of the charges against Jacob Zuma*.
- McLeod, J. M., & Chaffee, S. R. (2017). The construction of social reality. In *The social influence processes* (pp. 50–99). Routledge.
- Muslich, M. (2008). Kekuasaan Media Massa Mengonstruksi Realitas. *Jurnal Bahasa*

- Dan Seni*, 36(2), 150–159.
- Pradyanti, A., Venus, A., & Mahdalena, V. (2020). Framing News About Indonesia Capital City Translocation by Online Media Okezone.com and Viva.co.id. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts (DECA)*, 3(02), 124–134.
- Putri, F. N., & Wahid, U. (2021). Peningkatan Berita Tentang Rencana Pemindahan Ibu Kota Baru di Masa Pandemi Covid-19. *PANTAREI*, 5(01).
- Sandu, A. (2016). *Social construction of reality as communicative action*. Cambridge Scholars Publishing.
- Santoso, P. (2016). Konstruksi sosial media massa. *AL-BALAGH: Jurnal Komunikasi Islam*, 1(1).
- Saputra, S. D., & Halkis, M. (2021). Analisis Strategi Pemindahan Ibu Kota Negara Indonesia Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Pertahanan (Studi Kasus Upaya Pemindahan Ibu Kota Negara dari DKI Jakarta ke Kutai Kartanegara dan Penajam Paser Utara). *Ekonomi Pertahanan*, 7(2), 192–220.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1997). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. Longman New York.
- Shapiro, M. A., & Lang, A. (1991). Making television reality: Unconscious processes in the construction of social reality. *Communication Research*, 18(5), 685–705.
- Slater, D., & Elliott, W. R. (1982). Television's influence on social reality. *Quarterly Journal of Speech*, 68(1), 69–79.
- Sulaiman, A. (2016). Memahami Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger. *Society*, 4(1), 15–22.
- Suryadi, I. (2011). Peran media massa dalam membentuk realitas sosial. *Academica*, 3(2).
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh komunikasi massa terhadap audiens. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 4(1), 24–31.
- Taufiq, M. (2017). Pemindahan ibu kota dan potensi konektivitas pemerataan ekonomi. *Prosiding Semas Pemindahan Ibu Kota Negara 2017*.
- Toun, N. R. (2018). Analisis Kesiapan Pemerintah Provinsi Kalimantan Tengah dalam Wacana Pemindahan Ibu Kota Negara Republik Indonesia ke Kota Palangkaraya. *Jurnal Academia Praja*, 1(01), 129–148.
- Wati, L., & Yuningsih, S. (2021). Analisis Framing Rencana Pemindahan Ibu Kota Indonesia Dalam Video “Dilema Ibu Kota Baru: Selamatkan Jakarta, Korban Kalimantan?” Pada Channel Youtube Bbc News Indonesia. *Interaksi Peradaban*, 1(2).
- Wohn, D. Y., & Bowe, B. J. (2014). Crystallization: How social media facilitates social construction of reality.

- Proceedings of the Companion Publication of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 261–264.
- Yahya, M. (2018). Pemindahan ibu kota negara maju dan sejahtera. *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat*, 14(1), 21–30.
- Zuhri, S., Fajriah, N., Wibowo, R. T. H., Prakoso, A. A. D., Indriani, R. O., Windari, A. T., Thomas, C., Auliya, A. Z., Annisa, M., & Yusuf, M. (2020). *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat* (Vol. 5). Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan
- <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220128201730-4-311394/pro-kontra-ibu-kota-baru-ri-simak-perdebatan-ini>
- <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220131115940-4-311756/akankah-ibu-kota-baru-ri-sepi-susah-berkembang>
- <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220128201730-4-311394/pro-kontra-ibu-kota-baru-ri-simak-perdebatan-ini>
- <https://nasional.kompas.com/read/2019/08/27/09284821/4-alasan-mengapa-ibu-kota-indonesia-harus-keluar-dari-pulau-jawa?page=all>
- https://www.babe.news/a/7062578828341674497?app_id=1124&c=wa&gid=7062578828341674497&impr_id=7062715298029488386&language=id®ion=id&share_desc_type=two_special&user_id=7044073974699787266
- <https://nasional.kompas.com/read/2022/02/03/05400041/belum-genap-sebulan-disahkan-kini-uu-ikn-digugat-ke-mk?page=all>