

## SIKAP KOMPAS.COM TERHADAP PEMBERITAAN MEIKARTA

Devy Widya Cahyani <sup>\*)</sup> and Wiwid Noor Rakhmad

Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro Semarang  
Jl. Prof. Sudarto, S.H Kampus UNDIP Tembalang, Semarang 50275, Indonesia

<sup>\*)</sup> email: [devywidya96@gmail.com](mailto:devywidya96@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Sikap Kompas.com terhadap proyek Meikarta milik Lippo Group. Tipe penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis framing yang dikembangkan oleh Robert N Entman. Teori yang digunakan adalah Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann untuk menjelaskan bagaimana media massa mengkonstruksi realitas yang diaplikasikan ke dalam konteks media massa yang disebut dengan Teori Konstruksi Sosial Media Massa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompas.com melakukan keberpihakan kepada Meikarta. Pemberitaan proyek Meikarta dalam Kompas.com secara tegas membingkai bahwa proyek milik Lippo Group tersebut tidak melanggar aturan maupun melakukan kesalahan dengan melakukan pemasaran, promosi besar-besaran, meskipun belum memiliki IMB (Izin Mendirikan Bangunan). Secara jelas, Kompas.com mendukung apa yang dilakukan oleh pihak Meikarta dengan menyajikan 99% pemberitaan positif mengenai Meikarta untuk publik.

**Kata kunci:** *Framing, Kompas.com, Meikarta, konstruksi realitas*

### Abstract

This research was conducted to know Kompas.com gesture for Lippo Group's Meikarta project. This type of research is qualitative descriptive with framing analysis approach developed by Robert N Entman. Theories used are Peter L. Berger Theory of Social Construction and Thomas Luckmann to explain how the mass media construct the reality applied into the context of mass media called The Social Media Construction Theory. The result of the research shows that Kompas.com is doing alignment to Meikarta. The coverage of the Meikarta project in Kompas.com explicitly frames that the Lippo Group's projects do not violate the rules or make mistakes by doing marketing, massive promotion, even though they do not have IMB (Building Permit). Clearly, Kompas.com supports what is done by the Meikarta by presenting 99% positive news about Meikarta to the public.

**Keyword :** *Framing, Kompas.com, Meikarta, construction of reality.*

## Pendahuluan

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.

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.

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.

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”.

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.

### **Rumusan Masalah**

Kompas.com adalah portal berita online yang termasuk besar di Indonesia dan diakui kredibilitasnya, namun, Kompas.com tidak memberitakan isu negatif yang menimpa 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.

### **Tujuan Penelitian**

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

### **Kerangka Teori**

#### **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)

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.

#### **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.

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).

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.

### **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)

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.

### **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 mediana.

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)

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 (steakholder) lainnya dalam rangka mencari laba. (Noor, 2010 : 13)

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*.

## **Metoda 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 pemeringkai 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.

## **Operasionalisasi Konsep**

Operasionalisasi konsep dalam penelitian ini berangkat dari dua hal, yaitu teori konstruksi realitas sosial media massa dari Peter L. Berger dan Thomas 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 membingkai 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.

## Hasil Penelitian

Pemberitaan proyek Meikarta dalam Kompas.com secara tegas membingkai bahwa proyek milik Lippo Group tersebut tidak melanggar aturan maupun melakukan kesalahan dengan melakukan pemasaran, promosi besar-besaran, meskipun belum memiliki IMB (Izin Mendirikan Bangunan). Kompas.com secara jelas mendukung apa yang dilakukan oleh pihak Meikarta dengan menyajikan 99% pemberitaan positif mengenai Meikarta untuk publik. Jelas, Kompas.com memihak Meikarta yang bertolak belakang dengan pernyataan YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) yang sempat mengimbau masyarakat untuk menunda atau melakukan pemesanan unit apartemen Meikarta karena belum memiliki izin.

Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana Kompas.com memilih judul berita serupa klarifikasi pembenaran dari pihak Meikarta terkait permasalahan perizinan yang menuai kontra dari beberapa pihak, atau judul-judul yang cenderung menjadikan Meikarta sebagai “pahlawan” yang akan membantu masyarakat dan pemerintah terkait masalah hunian hingga perekonomian Indonesia di bidang properti. Beberapa di antaranya, adalah “Lippo Bantah Meikarta Bakal Jadi Biang Kemacetan” yang tentunya berisi bantahan Lippo bahwa menjadi sumber kemacetan dengan argumen-argumen yang

memperkuat pernyataan tersebut, kemudian, berita yang berjudul “Promosi Meikarta Besar-besaran, Lippo Ingin Dongkrak Ekonomi Nasional” yang sudah dapat dipastikan Kompas.com dalam berita ini membingkai Meikarta secara positif. Begitu pula dengan judul-judul berita lain yang telah dipilih oleh peneliti.

Selain itu, keberpihakan Kompas.com terhadap Meikarta secara gamblang memuat pemberitaan yang menilai pemerintah menghambat proses perizinan. Hal ini dilihat bagaimana Meikarta menentukan sumber-sumber masalah dalam berita-beritanya. Kompas.com tetap mengulas perizinan Meikarta yang menuai kontra, namun menetapkan pihak-pihak yang tidak setuju adalah sumber masalahnya. Kompas.com menjadikan pernyataan-pernyataan yang menentang pemasaran Meikarta tanpa memiliki IMB adalah anggapan yang keliru. Hal itu dilakukan Kompas.com dalam beritanya dengan cara menciptakan urgensi lain dengan mengangkat permasalahan soal hunian, seperti defisit perumahan, tidak adanya perumahan yang terjangkau, menurunnya bisnis properti Indonesia, untuk menggiring opini publik bahwa ada masalah lain yang harus disorot dan lebih penting daripada persoalan Meikarta yang belum memiliki izin. Selain itu, Kompas.com juga memilih narasumber-narasumber yang mendukung pemasaran Meikarta. Disebutkan dalam beritanya, bahkan dijadikan judul berita bahwa Ketua MPR meminta pemerintah tidak menghambat investasi swasta, atau pernyataan yang memuat bahwa penjualan apartemen sebelum memiliki izin dianggap wajar.

Kompas.com juga memihak Meikarta dengan menekankan berkali-kali dalam beritanya yang mengangkat permasalahan hunian, bahwa Meikarta

adalah pilihan yang tepat dan pantas dilirik karena berbagai fasilitas dan infrastrukturnya yang akan memberi kemudahan bagi penghuninya. Tidak hanya itu, Kompas.com secara tersirat menetapkan Meikarta menjadi solusi yang tepat untuk permasalahan hunian yang dihadapi pemerintah dan masyarakat pada penyelesaian masalah. Maka, Kompas.com ingin pemerintah dan masyarakat bersama-sama mendukung proyek milik Lippo Group tersebut. Kesimpulannya, Kompas.com melakukan keberpihakan terhadap Meikarta dalam pemberitaan-pemberitaan yang telah dimuat.

### **Rekomendasi**

Penelitian ini hanya terbatas pada analisis teks media saja tanpa mempertimbangkan faktor lain yang terdapat di dalam media yang menyebabkan timbulnya perbedaan sikap atau agenda media. Faktor-faktor lain seperti bagaimana kebijakan redaksional, pertimbangan, dan kepentingan pihak eksternal yang dibawa media dalam pemberitaan tidak termasuk dalam fokus analisa. Peneliti memberikan rekomendasi untuk penelitian di bidang ilmu komunikasi lain misalnya mengenai proses *gatekeeping* Kompas.com dalam melakukan penelitian.

Analisis framing yang digunakan dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya terbatas pada analisis teks media, sehingga peneliti merekomendasikan pada peneliti lain untuk menggunakan analisis gabungan antara teknik analisis isi, analisis framing, dan wawancara mendalam. Langkah ini dapat dilakukan peneliti lain untuk mengetahui lebih jauh bagaimana kebijakan redaksional media dalam memberitakan peristiwa yang bersinggungan dengan pengiklan.

## Daftar Pustaka

### Sumber buku:

- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta : Kencana.
- Denzin and Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Nugroho, Bimo, Eriyanto, dan Frans Sudiarsis. 1999. *Politik Media Mengemas Berita*. Yogyakarta : Lkis Yogyakarta
- Eryanto. 2002. *Analisis Framing*. Yogyakarta : Lkis Pelangi Aksara
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Jakarta : Granit.
- Moriarty, Nancy, William. 2011. *Advertising*. Jakarta : Prenadamedia Group
- Noor, Henry Faizal. 2010. *Ekonomi Media*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset
- Sudibyo, Agus. 2001. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Yogyakarta : Lkis Yogyakarta.
- Tamburaka, Apriadi. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Pranadamedia Group.

### Artikel Internet:

- <https://tirto.id/jorjoran-promo-miliaran-rupiah-proyek-meikarta-cuZH>, diakses 21 November 2017, pukul 11:05 WIB
- <http://www.remotivi.or.id/pantau/425/Habis-Iklan-Meikarta,-Gelaplah-Berita>, diakses 21 November, pukul 11:10 WIB
- <http://advertising-indonesia.id/2017/09/29/belanja-iklan-meikarta-mencengangkan/> diakses 21 nov pukul 21.53 WIB
- <http://advertising-indonesia.id/2017/10/23/iklan-meikarta-per->

- <september-tembus-12-triliun/> diakses 21 November, pukul 22.10 WIB.
- <http://properti.kompas.com/read/2017/09/08/221329521/meikarta-disebut-tak-berizin-ini-kata-lippo> , diakses 22 November pukul 13.30 WIB
- <http://www.remotivi.or.id/di-balik-layar/438/Di-Balik-Wangi-Pemberitaan-Meikarta> , diakses 22 November pukul 13.50 WIB
- [www.alexacom/siteinfo/kompas.com](http://www.alexacom/siteinfo/kompas.com) , diakses 22 November pukul 18.30 WIB
- [www.alexacom/siteinfo/katadata.co.id](http://www.alexacom/siteinfo/katadata.co.id) , diakses 22 November pukul 18.45 WIB
- <http://validnews.co/TARGET-PASAR-MEIKARTA--SIAPA-SASARAN-SEBENARNYA--QO> , diakses 22 November pukul 20.05 WIB
- <https://kumparan.com/michael-agustinus/minat-generasi-milenial-untuk-miliki-apartemen-meningkat> , diakses 22 November pukul 20.20 WIB
- <https://www.meikartacityindonesia.com/about/>, diakses 14 Maret pukul 18.30 WIB
- <https://m.liputan6.com/news/read/3070564/kota-baru-meikarta-diantara-mega-proyek-infrastruktur-indonesia> , diakses 14 Maret pukul 19.10 WIB
- <https://kumparan.com/hersubeno-arief/misteri-di-balik-kota-raksasa-meikarta-oleh-hersubeno-arief-konsultan-media-dan-politik> , diakses 14 Maret pukul 20.08 WIB
- <http://inside.kompas.com/about-us> , diakses 14 Maret pukul 20.35 WIB

### Jurnal Online

- Atmaja, Xena Levina. 2014. *Analisis Framing Terhadap Pemberitaan Sosok Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) Di Media Online*. Media.neliti.com. jurnal E-komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya vol 2. no.1 : 1-11
- Gaio, Mondry, dan Carmia. 2015. *Analisis Framing Robert Entman Pada Pemberitaan Konflik Kpk Vs Polri Di Vivanews.co.id Dan*

*Detiknews.com*. *Media.neliti.com* . JISIP  
(Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik) vol. 4,  
no. 3: 1-5

Ibramsyah. 2015. *Analisis Framing Berita  
Banjir Di Jakarta Pada Kompas.com Dan  
Detik.com Periode Januari 2014*.  
*Ejournal.ilkom.fisip*. E-Journal Ilmu  
Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman  
vol. 3, no. 3 : 1-14