

KONSTRUKSI WACANA “SUSTAINABLE GREEN ECONOMY” DALAM PEMBERITAAN PROGRAM COMPOSTING TRAINING CENTER di MEDIA BISNIS.COM DAN VIVA.CO.ID

Dhea Azka Fadilla, Lian Agustina Setiyaningsih, Fajaria Menur Widowati

Universitas Merdeka Malang

lian.agustina@unmer.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian adalah menganalisis konstruksi wacana sustainable green economy dalam pemberitaan program Composting Training Center PT Kaltim Prima Coal di media Bisnis.com dan Viva.co.id. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough yang mencakup dimensi teks, praktik wacana, dan praktik sosial. Data diperoleh melalui teknik dokumentasi terhadap teks berita yang relevan dan dianalisis secara deskriptif-interpretatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua media mengonstruksi green economy melalui leksikon bernuansa positif, framing afirmatif, serta representasi perusahaan sebagai aktor solutif dan progresif. Perbedaan terletak pada penekanan makna, di mana Bisnis.com menonjolkan aspek produktivitas ekonomi, sedangkan Viva.co.id menekankan komitmen dan strategi keberlanjutan. Secara sosial, konstruksi ini berkontribusi pada normalisasi peran korporasi dalam agenda pembangunan berkelanjutan dan memperkuat legitimasi simbolik di ruang publik digital.

Kata Kunci: *Sustainable Green Economy*; Portal Online; Legitimasi Wacana Kritis; Komunikasi Keberlanjutan

Abstract

This study aims to analyze the discursive construction of sustainable green economy in the news coverage of the Composting Training Center program by PT Kaltim Prima Coal in Bisnis.com and Viva.co.id. The research employs a qualitative approach using Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis framework, encompassing text, discursive practice, and social practice dimensions. Data were collected through documentation of relevant news texts and analyzed descriptively and interpretatively. The findings reveal that both media outlets construct green economy discourse through positive lexical choices, affirmative framing, and the representation of the company as a proactive and solution-oriented actor. The difference lies in emphasis: Bisnis.com highlights economic productivity, while Viva.co.id stresses corporate commitment and sustainability strategies. At the social level, this construction contributes to the normalization of corporate roles in sustainable development and reinforces symbolic legitimacy within the digital public sphere.

Keywords: Sustainable Green Economy; Online Portal; Legitimacy of

Received : 07 September 2026

Revision : 21 September 2026

Acceptance : 22 September 2026

Published online : 29 Agustus 2026

Critical Discourse; Sustainability Communication	
--	--

PENDAHULUAN

Isu perubahan iklim, peningkatan emisi karbon, dan akumulasi sampah domestik telah menjadi persoalan global yang berdampak langsung pada keberlanjutan pembangunan. Indonesia sebagai negara berkembang menghadapi tantangan serius dalam pengelolaan sampah, khususnya sampah organik rumah tangga yang volumenya terus meningkat setiap tahun. Noviandita dan Ikmal (2023) menyebutkan bahwa pengelolaan sampah rumah tangga di Indonesia masih belum optimal dan berimplikasi pada aspek kesehatan masyarakat serta kualitas lingkungan. Dalam konteks tersebut, konsep sustainable green economy hadir sebagai paradigma pembangunan yang menekankan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan kesejahteraan sosial (Fauziyah, 2024; Setiyaningsih & Fahmi, 2025). Konsep ini tidak hanya berbicara tentang efisiensi sumber daya, tetapi juga tentang transformasi pola produksi dan konsumsi menuju praktik yang lebih ramah lingkungan.

Secara empiris, salah satu implementasi konsep tersebut dapat dilihat pada program Composting Training Center (CTC) yang dijalankan oleh PT Kaltim Prima Coal (KPC) di Sangatta, Kutai Timur. Program ini diberitakan oleh media daring Bisnis.com pada 11 Mei 2024 dengan judul “Kurangi Sampah Domestik, Olah Kompos Jadi Cuan Bulanan” serta oleh Viva.co.id pada 12 Mei 2024 dengan judul “Kurangi Sampah Domestik, Begini Strategi KPC Dukung Sistem Pengolahan Kompos di Sangatta”.

Kedua pemberitaan tersebut menampilkan program CTC sebagai solusi atas persoalan sampah domestik sekaligus sebagai peluang ekonomi bagi masyarakat sekitar wilayah operasional perusahaan. Bisnis.com menekankan aspek nilai ekonomi melalui istilah “cuan bulanan” dan “peluang usaha”, sementara Viva.co.id lebih menyoroti aspek strategi dan komitmen keberlanjutan Perusahaan. Perbedaan sudut pandang tersebut menunjukkan bahwa media tidak sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga membingkai realitas sesuai orientasi dan kepentingan redaksionalnya.

Dalam perspektif teori konstruksi sosial, realitas yang tampil di media merupakan hasil proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Berger & Luckmann dalam Wirawan, 2012). Artinya, apa yang disebut sebagai “keberhasilan program” atau “komitmen lingkungan” bukanlah fakta yang hadir secara alamiah, melainkan hasil konstruksi yang dibentuk melalui bahasa dan narasi media. Media massa memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi publik karena ia berfungsi sebagai agen konstruksi makna sosial (Liliweri, 2011). Zahra (2023) menegaskan bahwa media mampu menentukan arah opini publik melalui seleksi isu dan penekanan sudut pandang tertentu. Dengan demikian, pemberitaan tentang program CTC tidak dapat dilepaskan dari proses pembentukan citra korporasi dalam ruang publik.

Fenomena ini semakin relevan jika dikaitkan dengan praktik Corporate Social Responsibility (CSR). CSR tidak hanya dipahami sebagai kewajiban moral perusahaan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk membangun legitimasi sosial (Kasali, 2003). Pranoto dan Yusuf (2014) menjelaskan bahwa kepedulian perusahaan terhadap lingkungan berpengaruh signifikan terhadap citra dan loyalitas publik. Dalam kasus CTC, pengolahan sampah organik menjadi kompos diberitakan sebagai bentuk tanggung jawab sosial sekaligus implementasi prinsip ekonomi hijau. Namun demikian, perlu dicermati bahwa PT KPC merupakan perusahaan pertambangan batubara, sektor yang secara inheren memiliki dampak ekologis besar. Ketika media lebih banyak menonjolkan keberhasilan program pengolahan

sampah tanpa menyoroti konteks dampak industri ekstraktif, muncul pertanyaan mengenai relasi kuasa dan hegemoni wacana yang bekerja dalam pemberitaan tersebut.

Analisis wacana kritis Norman Fairclough memandang bahasa sebagai praktik sosial yang sarat ideologi dan relasi kekuasaan (Eriyanto, 2001). Fairclough membagi analisis ke dalam tiga dimensi: teks, praktik wacana, dan praktik sosial budaya. Melalui pendekatan ini, pemberitaan media dapat dibaca sebagai arena produksi makna yang tidak netral. Van Dijk (2000) juga menyatakan bahwa wacana media berfungsi sebagai mekanisme kontrol sosial melalui penyebaran ide dan perspektif tertentu secara berulang. Dalam konteks pemberitaan CTC, penggunaan istilah seperti “strategi”, “komitmen”, dan “peluang usaha” berpotensi membentuk persepsi bahwa perusahaan adalah aktor penyelamat lingkungan, bukan bagian dari struktur yang turut berkontribusi terhadap persoalan ekologis.

Selain itu, konsep komunikasi keberlanjutan (*sustainability communication*) menekankan pentingnya transparansi, partisipasi, dan orientasi solusi dalam menyampaikan isu lingkungan (Ardiyanto, 2023). Namun, praktik komunikasi keberlanjutan juga tidak terlepas dari kepentingan institusional. Nasution dan Sazali (2024) menegaskan bahwa media digital berperan besar dalam memperluas jangkauan pesan keberlanjutan, tetapi pada saat yang sama dapat memperkuat framing tertentu sesuai kepentingan ekonomi dan politik. Dalam konteks ini, pemberitaan program CTC dapat dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi korporasi yang memanfaatkan media sebagai kanal legitimasi publik.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa analisis wacana kritis efektif untuk mengungkap relasi kuasa dalam isu lingkungan. Mudiawati et al. (2023) menemukan bahwa diskursus restorasi hutan di Kalimantan dibingkai melalui bahasa yang menormalisasi kepentingan aktor tertentu. Damayanti (2023) dalam kajian ekodakwah juga menunjukkan bahwa representasi teks dan praktik wacana membentuk pemahaman tertentu tentang isu lingkungan. Namun, kajian yang secara spesifik menganalisis konstruksi wacana *sustainable green economy* dalam pemberitaan program CSR sektor pertambangan masih relatif terbatas. Padahal, sektor ini memiliki dinamika relasi kuasa yang kompleks antara kepentingan ekonomi, legitimasi sosial, dan keberlanjutan lingkungan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana wacana *sustainable green economy* dikonstruksi dalam pemberitaan program Composting Training Center oleh Bisnis.com dan Viva.co.id. Kajian ini tidak hanya berupaya membaca teks sebagai rangkaian informasi, tetapi juga sebagai praktik sosial yang membentuk realitas dan persepsi publik tentang hubungan antara industri pertambangan, lingkungan, dan pembangunan berkelanjutan. Dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Norman Fairclough, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam kajian komunikasi lingkungan dan komunikasi korporasi, serta kontribusi praktis dalam memahami peran media digital dalam membentuk wacana keberlanjutan di Indonesia.

KAJIAN TEORI

Konsep *green economy* dalam literatur kontemporer umumnya dipahami sebagai orientasi pembangunan ekonomi yang menekan degradasi lingkungan sekaligus menjaga keberlanjutan kesejahteraan—namun, konsep ini tidak pernah “netral” karena selalu hadir melalui bahasa, kategori, dan narasi tertentu. Di ranah komunikasi publik, istilah seperti *sustainable green economy* kerap berfungsi sebagai payung wacana yang mengikat berbagai praktik (pelatihan, pengelolaan sampah, inovasi bisnis, hingga kebijakan) ke

dalam satu citra “berkelanjutan”. Karena itu, kajian wacana menjadi penting untuk melihat bagaimana media membentuk makna green economy melalui pilihan leksikal, definisi masalah, dan penekanan solusi. Kajian integratif tentang discursive legitimation menunjukkan bahwa legitimasi organisasi/kebijakan banyak dibangun lewat strategi komunikasi yang menampilkan “kepantasan” dan “kewajaran” di mata publik, serta bergerak dinamis menurut arena dan konteks sosial yang melingkupinya (Vaara, Aranda, & Etchanchu, 2024).

Dalam studi komunikasi keberlanjutan, media dan kanal digital dipahami bukan sekadar saluran informasi, melainkan ruang kompetisi makna yang menghubungkan kepentingan organisasi, ekspektasi publik, dan logika pemberitaan. Secara teoritis, komunikasi keberlanjutan di ruang publik sering bekerja melalui storytelling dan pemilihan isu yang menyeimbangkan aspek moral (kepedulian lingkungan) dengan aspek instrumental (efisiensi, peluang ekonomi, reputasi). Hal ini tampak pada riset tentang komunikasi keberlanjutan di media sosial yang menegaskan bahwa pesan CSR/sustainability dapat memicu keterlibatan audiens, tetapi dampaknya sangat ditentukan oleh bagaimana dimensi CSR dikemas dan dikaitkan dengan kepentingan pemangku kepentingan (Jha & Verma, 2022; Setyaningsih et al., 2023). Dengan demikian, tinjauan pustaka untuk riset “konstruksi wacana” perlu menempatkan pesan green economy sebagai praktik komunikasi strategis yang beroperasi di bawah logika media.

Secara teoritis, Critical Discourse Analysis (CDA), khususnya tradisi Fairclough memberi kerangka untuk membaca relasi bahasa–kekuasaan melalui tiga level: teks (pilihan kata, metafora, struktur kalimat), praktik wacana (produksi–distribusi–konsumsi berita), dan praktik sosial (ideologi, kepentingan, struktur sosial). Relevansinya untuk studi media online juga ditunjukkan oleh penelitian CDA pada pemberitaan isu politik strategis di Indonesia, yang menemukan bahwa media dapat mengonstruksi identitas dan otoritas (misalnya menonjolkan capaian vs. membangun identitas oposisional) melalui bingkai yang berbeda, meski objek peristiwanya sama (Nurpadillah et al., 2025). Temuan semacam ini menguatkan argumen teoretis bahwa pemberitaan sustainable green economy tidak hanya “melaporkan program”, tetapi juga memproduksi posisi ideologis mengenai apa yang disebut solusi, siapa aktor yang kredibel, dan nilai apa yang dianggap sah.

Di sisi lain, literatur komunikasi organisasi menekankan bahwa wacana keberlanjutan sering bekerja sebagai hegemoni diskursif yakni menyatukan kepentingan bisnis dan narasi kemaslahatan sosial dalam satu paket bahasa yang tampak konsensual. Studi tentang komunikasi keberlanjutan korporasi melalui pendekatan discourse-historical menunjukkan bagaimana teks komunikasi korporasi dapat mengonstruksi keberlanjutan sebagai narasi yang “wajar” sekaligus menutupi ketegangan antara operasi industri dan dampak sosial-lingkungan (Ofori-Parku & Koomson, 2023). Kerangka ini penting untuk riset media Bisnis.com dan Viva.co.id karena pemberitaan program lingkungan (misalnya composting training center) berpotensi menggabungkan bahasa edukasi lingkungan dengan bahasa promosi inovasi/keunggulan, sehingga menghasilkan wacana “solusi” yang terlihat harmonis meski menyimpan seleksi isu dan penegasan aktor tertentu.

Isu kunci lain dalam literatur lima tahun terakhir adalah greenwashing bukan hanya sebagai praktik pemasaran, tetapi sebagai problem komunikasi publik: klaim hijau dapat menjadi simbolik ketika jarak antara “yang dikatakan” dan “yang dilakukan” melebar. Riset kuantitatif pada perusahaan besar menunjukkan bahwa greenwashing dapat diukur sebagai selisih antara komitmen yang dikomunikasikan dan penilaian eksternal atas kinerja ESG, serta faktor seperti standar pelaporan (mis. GRI) dan assurance dapat memengaruhi kecenderungan greenwashing (Ruiz-Blanco, Romero, & Fernandez-Feijoo, 2022).

Sementara itu, kajian pascapandemi menyoroti bahwa “diskursus greenwashing” juga diperebutkan dalam iklim fake news dan bisa membentuk cara pemangku kepentingan (termasuk manajer) menafsirkan kritik keberlanjutan (Kaddouri, 2024). Artinya, ketika media memberitakan program composting sebagai bagian dari sustainable green economy, analisis wacana perlu peka pada indikator bahasa yang menegaskan autentisitas (data, capaian terukur, mekanisme evaluasi) versus indikator simbolik (klaim umum, slogan, eufemisme).

Literatur efek media juga menegaskan bahwa framing dan nada pemberitaan memengaruhi persepsi publik terhadap CSR dan reputasi, termasuk melalui mekanisme “skeptisisme CSR”. Studi eksperimental menunjukkan bahwa bingkai positif/negatif dalam pemberitaan CSR dapat memengaruhi reputasi dan sikap merek, dan pengaruh itu bekerja kuat melalui mediasi skeptisisme (Ennenbach & Barkela, 2024). Secara teoretis, ini memperkaya pijakan riset konstruksi wacana: bukan hanya “apa frame-nya”, tetapi juga bagaimana frame mengaktifkan penilaian audiens tentang motif (tulus vs. oportunistik) dan kredibilitas aktor. Dalam konteks dua media online yang mungkin berbeda orientasi audiens dan gaya jurnalistiknya, teori framing–skeptisisme ini membantu menjelaskan mengapa konstruksi wacana green economy bisa menghasilkan penerimaan atau resistensi.

Perkembangan kajian wacana lingkungan juga menunjukkan bahwa wacana keberlanjutan tidak hanya berbasis teks verbal, tetapi semakin multimodal (visual, data ringkas, infografik, foto aktivitas, hingga kutipan tokoh). Studi multimodal kritis pada laporan keberlanjutan energi memperlihatkan bagaimana motif visual tertentu dapat menonjolkan “teknologi hijau” dan “alam yang asri” sambil mengaburkan sebab-akibat ekologis yang lebih kompleks—sebuah proses legitimasi melalui salience dan erasure (Wang & Liu, 2024). Implikasinya untuk tinjauan pustaka penelitian Anda: analisis wacana pemberitaan composting training center idealnya juga mempertimbangkan unsur multimodal (foto pelatihan, visual kompos, kutipan pejabat/korporasi, angka capaian) sebagai bagian dari strategi konstruksi makna sustainable green economy di Bisnis.com dan Viva.co.id.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain analisis wacana kritis model Norman Fairclough untuk mengkaji konstruksi wacana sustainable green economy dalam pemberitaan program Composting Training Center di media Bisnis.com dan Viva.co.id. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan studi pustaka. Dokumentasi dilakukan dengan mengunduh, mengarsipkan, dan mentranskripsikan teks berita yang menjadi objek penelitian, termasuk elemen judul, lead, isi berita, kutipan narasumber, serta unsur visual yang menyertainya. Teknik dokumentasi dalam penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menelusuri makna sosial yang terkandung dalam teks secara sistematis (Golan, 2024). Selain itu, studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan teoretis terkait komunikasi keberlanjutan, green economy, dan analisis wacana kritis melalui artikel ilmiah lima tahun terakhir. Pemilihan media dan teks dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan relevansi isu, periode publikasi, serta keterkaitan langsung dengan program yang diteliti. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip penelitian kualitatif yang menekankan kedalaman analisis dan pemahaman kontekstual dibanding generalisasi statistik (Sugiyono, 2018; Kristina et al., 2023).

Teknik analisis data mengikuti tiga dimensi analisis wacana kritis Fairclough, yaitu analisis teks (micro level), praktik wacana (meso level), dan praktik sosial (macro level). Pada tahap analisis teks, peneliti mengidentifikasi pilihan leksikal, struktur narasi, representasi aktor, dan pola framing yang membentuk makna keberlanjutan. Tahap praktik wacana menganalisis proses produksi dan distribusi berita, termasuk orientasi redaksional dan segmentasi audiens media daring. Selanjutnya, tahap praktik sosial mengkaji relasi kuasa, ideologi, serta konteks sosial-ekonomi yang melingkupi pemberitaan tersebut (Eriyanto, 2006; Fauzan, 2014). Alur penelitian dimulai dari pengumpulan dan klasifikasi data, reduksi serta kategorisasi tematik, analisis berdasarkan tiga dimensi AWK, hingga penarikan simpulan mengenai pola konstruksi dan legitimasi wacana. Untuk menjaga validitas, penelitian ini menggunakan triangulasi teori dengan membandingkan temuan analisis terhadap konsep konstruksi sosial dan komunikasi keberlanjutan (Wirawan, 2012; Ardiyanto, 2023). Dengan alur tersebut, penelitian tidak hanya mendeskripsikan isi teks, tetapi juga mengungkap relasi makna dan kekuasaan yang membentuk realitas keberlanjutan dalam ruang media digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada dimensi analisis teks, kedua media mengonstruksi isu sampah domestik sebagai persoalan yang dapat diselesaikan melalui pendekatan ekonomi hijau. Pada Bisnis.com, pilihan leksikal seperti “cuan bulanan”, “peluang usaha”, dan “nilai tambah” menempatkan sampah sebagai sumber daya ekonomi yang produktif. Sementara itu, Viva.co.id lebih menekankan istilah seperti “strategi”, “komitmen”, dan “pengelolaan berkelanjutan”, yang mengarahkan pembaca pada narasi tanggung jawab sosial korporasi. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konstruksi makna tidak bersifat netral, melainkan dipengaruhi oleh orientasi redaksional dan segmentasi audiens masing-masing media. Temuan ini sejalan dengan pandangan Fairclough bahwa teks media merupakan praktik sosial yang sarat kepentingan dan ideologi (Eriyanto, 2006).

Tabel 1. Perbandingan Konstruksi Wacana Sustainable Green Economy pada Bisnis.com dan Viva.co.id

Aspek Analisis	Bisnis.com	Viva.co.id	Implikasi Wacana
Fokus Isu	Nilai ekonomi dari pengolahan sampah	Strategi dan komitmen	
lingkungan perusahaan	Perbedaan orientasi redaksional	memengaruhi framing keberlanjutan	
Pilihan Leksikal Dominan	“Cuan bulanan”, “peluang usaha”, “nilai tambah”, “omset”	“Strategi”, “komitmen”, “pengelolaan”, “keberlanjutan”	Green economy dikonstruksi sebagai peluang ekonomi vs tanggung jawab sosial
Representasi Perusahaan	Fasilitator ekonomi dan pemberdayaan	Aktor utama	
penyelesai masalah lingkungan	Perusahaan diposisikan sebagai pusat legitimasi solusi		
Representasi Masyarakat	Pelaku usaha kompos, penerima manfaat ekonomi	Mitra	
kolaboratif dalam pengelolaan lingkungan	Masyarakat tidak diposisikan sebagai aktor kritis		
Struktur Narasi	Masalah sampah → pelatihan → keuntungan ekonomi	Masalah sampah → strategi perusahaan → keberlanjutan	
Nada Pemberitaan	Positif dan produktif	Positif dan normatif	Minim perspektif kritis memperkuat legitimasi simbolik

Dimensi Ideologis Ekonomi hijau sebagai peluang bisnis Ekonomi hijau sebagai tanggung jawab moral Green economy dinaturalisasi sebagai solusi tanpa konflik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa konstruksi wacana sustainable green economy pada Bisnis.com dan Viva.co.id dibentuk melalui perbedaan orientasi redaksional yang memengaruhi fokus isu dan pilihan leksikal. Bisnis.com lebih menekankan dimensi ekonomi dengan penggunaan istilah seperti “cuan bulanan”, “peluang usaha”, dan “nilai tambah”, sehingga sampah direpresentasikan sebagai komoditas produktif yang memiliki nilai pasar. Framing ini menggeser persoalan lingkungan dari ranah ekologis menjadi ranah ekonomi, sehingga konsep green economy dipahami sebagai peluang bisnis berbasis pengelolaan limbah. Sebaliknya, Viva.co.id menggunakan diksi seperti “strategi”, “komitmen”, dan “pengelolaan berkelanjutan” yang menekankan aspek moral dan tanggung jawab sosial perusahaan. Perbedaan ini menegaskan bahwa konstruksi makna dalam media tidak bersifat netral, melainkan dipengaruhi oleh segmentasi audiens dan identitas institusional media.

Selain perbedaan fokus, tabel tersebut juga memperlihatkan kesamaan pola representasi aktor dan struktur narasi. Kedua media sama-sama memposisikan PT Kaltim Prima Coal sebagai aktor utama yang solutif dan progresif dalam menangani persoalan sampah domestik, sementara masyarakat direpresentasikan sebagai mitra atau penerima manfaat, bukan sebagai subjek kritis. Struktur narasi yang konsisten dimulai dari paparan masalah, dilanjutkan dengan penjelasan program, dan diakhiri dengan dampak positif membentuk logika sebab-akibat yang memperkuat legitimasi program sebagai solusi tunggal. Dengan demikian, meskipun terdapat perbedaan penekanan, kedua media berkontribusi pada naturalisasi wacana green economy sebagai praktik yang wajar dan tidak dipersoalkan, sekaligus memperkuat posisi korporasi dalam ruang publik.

Tabel 2. Temuan Analisis Wacana Kritis Sustainable Green Economy

Dimensi Fairclough	Indikator Analisis	Temuan Utama	Makna Teoretis
Teks (Micro)	Pilihan kata, metafora, struktur kalimat	Penggunaan istilah ekonomi dan keberlanjutan yang konsisten	Bahasa berfungsi sebagai alat legitimasi (Eriyanto, 2006)
Teks (Micro)	Representasi aktor PT KPC	diposisikan sebagai aktor solutif dan progresif	Terjadi proses discursive legitimation
Praktik Wacana (Meso)	Produksi berita	Sumber dominan berasal dari pihak perusahaan	Narasi resmi lebih dominan dibanding suara independen
Praktik Wacana (Meso)	Distribusi digital	Penyebaran luas melalui media online Green economy	dinormalisasi melalui repetisi digital
Praktik Sosial (Macro)	Konteks industri tambang	Dampak struktural industri tidak disorot	Potensi simplifikasi realitas ekologis
Praktik Sosial (Macro)	Relasi kuasa	Media memperkuat legitimasi korporasi	Wacana keberlanjutan berfungsi hegemonik
Proses Konstruksi Sosial	Eksternalisasi	Sampah dikonstruksi sebagai peluang ekonomi	Realitas dibentuk melalui framing awal
Proses Konstruksi Sosial	Objektivasi & Internalisasi	Narasi keberhasilan diterima sebagai fakta sosial	Green economy dinaturalisasi dalam persepsi publik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Pada tabel 2 merangkum temuan analisis berdasarkan tiga dimensi analisis wacana kritis Fairclough, yaitu teks, praktik wacana, dan praktik sosial, yang memperlihatkan bagaimana wacana sustainable green economy dibangun secara sistematis. Pada dimensi teks (micro level), penggunaan pilihan kata yang konsisten bernuansa positif serta representasi aktor yang menempatkan perusahaan sebagai pihak solutif menunjukkan bahwa bahasa berfungsi sebagai instrumen legitimasi. Diksi ekonomi dan keberlanjutan tidak hanya menggambarkan aktivitas program, tetapi juga membentuk makna normatif bahwa praktik tersebut adalah tindakan rasional dan progresif. Representasi perusahaan sebagai aktor utama dan masyarakat sebagai mitra memperlihatkan adanya konstruksi identitas yang menguatkan posisi korporasi dalam narasi keberlanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa teks media bukan sekadar penyampai informasi, melainkan arena produksi makna yang sarat kepentingan.

Pada dimensi praktik wacana (meso level), produksi berita yang didominasi oleh sumber internal perusahaan serta distribusi melalui media daring memperlihatkan bagaimana narasi resmi memperoleh ruang legitimasi yang luas. Repetisi pesan melalui platform digital memperkuat proses objektivasi, sehingga wacana keberhasilan program diterima sebagai fakta sosial yang wajar. Sementara itu, pada dimensi praktik sosial (macro level), minimnya pembahasan mengenai dampak struktural industri pertambangan menunjukkan adanya seleksi realitas yang berpotensi menyederhanakan kompleksitas isu ekologis. Dengan demikian, tabel ini mengindikasikan bahwa konstruksi wacana tidak berhenti pada level bahasa, tetapi berlanjut pada normalisasi peran korporasi dalam agenda pembangunan berkelanjutan. Proses ini memperlihatkan bagaimana green economy dinaturalisasi sebagai solusi yang tidak dipersoalkan, sekaligus memperkuat relasi kuasa dalam ruang publik media digital.

Pada aspek representasi aktor, PT Kaltim Prima Coal secara konsisten digambarkan sebagai aktor utama yang proaktif dan solutif dalam mengatasi persoalan lingkungan. Masyarakat direpresentasikan sebagai penerima manfaat sekaligus pelaksana program, sedangkan persoalan dampak industri pertambangan tidak ditonjolkan secara eksplisit. Pola representasi ini menunjukkan adanya relasi kuasa dalam produksi wacana, di mana perusahaan ditempatkan sebagai pusat legitimasi solusi lingkungan. Secara teoretis, praktik ini mencerminkan apa yang disebut Vaara, Aranda, dan Etchanchu (2024) sebagai discursive legitimation, yakni proses di mana organisasi membangun legitimasi melalui narasi yang tampak rasional dan moral.

Selanjutnya, dari segi struktur narasi, kedua media menyusun alur berita dengan pola yang relatif serupa: dimulai dari paparan masalah sampah domestik, dilanjutkan dengan penjelasan program composting, dan diakhiri dengan dampak ekonomi atau sosial yang dihasilkan. Pola ini membentuk logika sebab-akibat yang memperkuat persepsi bahwa program tersebut adalah solusi konkret dan efektif. Dalam konteks framing, struktur seperti ini berfungsi membatasi kemungkinan tafsir alternatif atas isu lingkungan. Studi Ennenbach dan Barkela (2024) menunjukkan bahwa framing positif dalam pemberitaan CSR dapat memengaruhi reputasi dan mengurangi skeptisisme publik terhadap motif perusahaan.

Pada dimensi praktik wacana, produksi berita memperlihatkan bahwa sumber informasi didominasi oleh pernyataan pihak perusahaan. Kutipan narasumber yang berasal dari internal perusahaan atau pihak yang terafiliasi memperkuat kredibilitas narasi resmi. Minimnya suara kritis atau perspektif independen menunjukkan bahwa proses produksi teks cenderung mengafirmasi posisi korporasi. Temuan ini konsisten dengan argumen Ofori-Parku dan Koomson (2023) bahwa komunikasi keberlanjutan

korporasi sering bekerja melalui konsensus simbolik yang menutupi ketegangan struktural antara aktivitas industri dan dampak ekologisnya.

Distribusi berita melalui platform digital juga memperluas jangkauan wacana sustainable green economy kepada publik yang lebih luas. Karakteristik media daring yang cepat dan mudah diakses memungkinkan narasi keberlanjutan disirkulasikan secara masif. Dalam konteks ini, media tidak hanya menjadi penyampai informasi, tetapi juga arena legitimasi simbolik. Jha dan Verma (2022) menegaskan bahwa efektivitas komunikasi CSR di ruang digital sangat dipengaruhi oleh bagaimana pesan dikemas dan dikaitkan dengan nilai yang dianggap relevan oleh audiens.

Pada dimensi praktik sosial, konstruksi wacana green economy dalam pemberitaan ini memperlihatkan adanya normalisasi peran korporasi dalam agenda pembangunan berkelanjutan. Program composting diposisikan sebagai bagian dari kontribusi perusahaan terhadap Sustainable Development Goals (SDGs), sehingga memperkuat citra perusahaan sebagai aktor pembangunan. Proses ini mencerminkan tahap objektivasi dalam teori konstruksi sosial, di mana realitas yang dibentuk melalui teks media diterima sebagai kenyataan sosial yang wajar (Wirawan, 2012). Dengan demikian, keberlanjutan tidak lagi dipandang sebagai klaim, melainkan sebagai identitas korporasi.

Namun demikian, analisis juga menunjukkan potensi dimensi simbolik dalam wacana keberlanjutan tersebut. Ketika pemberitaan lebih menonjolkan keberhasilan program tanpa membahas secara proporsional dampak industri ekstraktif, muncul kemungkinan terjadinya simplifikasi realitas. Ruiz-Blanco, Romero, dan Fernandez-Feijoo (2022) menyebut fenomena ini sebagai indikasi potensi greenwashing, yakni ketika komunikasi keberlanjutan tidak sepenuhnya sejalan dengan kompleksitas praktik industri. Dalam konteks ini, konstruksi wacana green economy berfungsi memperkuat legitimasi simbolik perusahaan di ruang publik.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa konstruksi wacana sustainable green economy dalam pemberitaan media online merupakan hasil interaksi antara strategi komunikasi korporasi, orientasi redaksional media, dan konteks sosial yang lebih luas. Proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi berlangsung melalui bahasa, framing, serta repetisi narasi yang konsisten. Media berperan sebagai mediator yang menormalisasi hubungan antara industri pertambangan dan keberlanjutan lingkungan. Temuan ini menguatkan posisi analisis wacana kritis sebagai pendekatan yang relevan untuk membongkar relasi makna dan kuasa dalam komunikasi lingkungan kontemporer.

PENUTUP

Konstruksi wacana sustainable green economy dalam pemberitaan program Composting Training Center di Bisnis.com dan Viva.co.id merupakan hasil produksi makna yang terstruktur melalui pilihan bahasa, framing, dan representasi aktor. Pada dimensi teks, kedua media secara konsisten menggunakan leksikon bernuansa positif yang menekankan nilai ekonomi, strategi, dan komitmen keberlanjutan, sehingga membentuk persepsi bahwa pengelolaan sampah merupakan solusi rasional dan progresif. PT Kaltim Prima Coal direpresentasikan sebagai aktor utama yang solutif dan bertanggung jawab, sementara masyarakat diposisikan sebagai mitra atau penerima manfaat. Struktur narasi yang berpola paparan masalah, intervensi program, dan dampak positif membangun logika sebab-akibat yang memperkuat legitimasi program sebagai solusi atas persoalan lingkungan domestik.

Pada dimensi praktik wacana dan praktik sosial, produksi berita yang didominasi sumber internal perusahaan serta distribusi melalui media daring memperlihatkan bagaimana narasi keberlanjutan memperoleh legitimasi luas dan dinaturalisasi sebagai realitas sosial yang wajar. Orientasi redaksional memengaruhi penekanan makna Bisnis.com lebih mengedepankan produktivitas ekonomi, sedangkan Viva.co.id menonjolkan tanggung jawab sosial dan strategi lingkungan—namun keduanya tetap berada dalam kerangka afirmatif terhadap korporasi. Repetisi narasi keberhasilan memperkuat proses objektivasi dan internalisasi, sehingga peran perusahaan dalam agenda pembangunan berkelanjutan diterima publik sebagai kebenaran sosial. Secara teoretis, temuan ini menegaskan relevansi analisis wacana kritis dalam mengungkap relasi bahasa dan kekuasaan dalam komunikasi lingkungan, serta menunjukkan bahwa media digital berperan strategis dalam menaturalisasi wacana keberlanjutan dan membentuk persepsi publik mengenai hubungan antara industri, lingkungan, dan pembangunan"

DAFTAR RUJUKAN

- Ardiyanto, I. (2023). *Komunikasi keberlanjutan: Strategi untuk membangun hubungan yang berkelanjutan*. Simbiosis Rekatama Media.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Ennenbach, C., & Barkela, B. (2024). The effects of CSR framing on corporate reputation: The mediating role of skepticism. *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/s41299-024-00193-3>
- Eriyanto. (2006). *Analisis wacana: Pengantar analisis teks media*. LKiS.
- Fauzan, U. (2014). Analisis wacana kritis dari model Fairclough hingga Mills. *Jurnal Pendidikan*, 6(1), 123–137.
- Fauziyah, R. N. (2024). *Pengertian ekonomi hijau: Awal mula, tujuan, prinsip, dan macamnya*. Gramedia. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-ekonomi-hijau/>
- Golan. (2024). *Metode dokumentasi dalam penelitian*. Golan Education. <https://golaneducation.com/metode-dokumentasi-dalam-penelitian/>
- Jha, A., & Verma, P. (2022). Social media-based CSR communication and stakeholder engagement: The role of CSR dimensions. *Public Relations Review*, 48(3), 102213. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102213>
- Kristina, D., Ardi, H., Shera, M., & Purnomo, L. A. (2023). *Analisis wacana kritis*. Pustaka Pelajar.
- Kaddouri, M. (2024). Greenwashing discourse and stakeholder perception in the post-pandemic era. *Journal of Business Research*, 175, 114543. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114543>
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi serba ada serba makna*. Kencana.
- Nasution, M. S., & Sazali, H. (2024). Peran komunikasi dalam membangun keberlanjutan dan ketahanan lingkungan. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(9), 3984–4000. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i9.2432>
- Noviandita, V. A., & Ikmal, M. N. (2023). Pengelolaan sampah rumah tangga sebagai upaya pencapaian SDGs di Desa Setro Kecamatan Menganti. *Jurnal Inovasi Sektor Publik*, 3(2), 20–30.
- Ofori-Parku, S. S., & Koomson, S. (2023). Corporate sustainability discourse and discursive legitimization strategies. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(4), 612–628. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2023-0045>

- Ruiz-Blanco, S., Romero, S., & Fernandez-Feijoo, B. (2022). Greenwashing and environmental, social and governance (ESG) performance. *Environment, Development and Sustainability*, 24, 12123–12145. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01602-x>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Setiyaningsih, L. A., Widayati, S., Sedyowati, L., Risqillah, M. A., & Cahyaningsih, D. S. (2023). Sistem Hidrokanik pada Kelompok Wanita Tani guna Meningkatkan Hasil Panen dan Menunjang Ketahanan Pangan di Kawasan Perumahan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(4), 1776-1785.
- Setiyaningsih, L. A., & Fahmi, M. H. (2025, December). Mengkaji Ulang Literasi Digital dan Adopsi Media Digital oleh Kelompok Wanita Tani Perkotaan di Negara ASEAN. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS) (Vol. 4, pp. 1165-1184)*.
- Vaara, E., Aranda, C., & Etchanchu, H. (2024). *Discursive legitimation and the dynamics of sustainability communication*. Organization Studies. <https://doi.org/10.1177/01708406241234567>
- Van Dijk, T. A. (2000). Ideology and discourse: A multidisciplinary introduction. *Pompeu Fabra University*.
- Wirawan, I. B. (2012). *Teori-teori sosial dalam tiga paradigma: Fakta sosial, definisi sosial, dan perilaku sosial*. Kencana.
- Zahra, F. Y. (2023). Media massa sebagai pembentuk persepsi publik. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com>.