



---

**EKSISTENSI MEDIA MASSA DI KOTA MATARAM DALAM MENDORONG  
PERTUMBUHAN EKONOMI HIJAU**

Oleh

I Komang Widya Purnama Yasa\*<sup>1</sup>, Ni Wayan Alinda Dharma Yanti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

Email: \*<sup>1</sup>[komang.yasa1990@gmail.com](mailto:komang.yasa1990@gmail.com), <sup>2</sup>[alindadharmayanti@gmail.com](mailto:alindadharmayanti@gmail.com)

**Abstrak**

*Indonesia Emas 2045 merupakan suatu visi misi dan cita-cita besar bangsa ini kearah kemakmuran bangsa. Semakin berkembangnya isu keberlanjutan, peran generasi muda dalam mendorong penerapan ekonomi hijau menjadi semakin signifikan. Media massa, sebagai alat komunikasi yang kuat, memiliki pengaruh besar dalam menyebarkan informasi dan membentuk persepsi publik. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana bentuk eksistensi media massa dalam mendorong pertumbuhan ekonomi hijau. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Lokasi Penelitian Media Massa Kota Mataram dengan fokusnya di Suara NTB, Lombok Post dan Radar Lombok selain itu juga terdapat di 6 (enam) UMKM di 6 (enam) Kecamatan Kota Mataram. Teknik pemilihan informan dengan purposive sampling. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan Teori Pengolahan Berita (News Factory Model) dan Teori Penerimaan Aktif (Audience Reception). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa berhasil dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya ekonomi hijau, hal ini didukung dengan berbagai berita ekonomi hijau yang dilakukan oleh media massa. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa media massa intens dalam memberitakan mengenai ekonomi hijau. Media massa tersebut juga terlibat langsung dalam praktek kelestarian lingkungan sehingga Generasi Z dan Milenial menjadi tertarik dan terdorong niatannya dalam menjaga alam dan mengelola alam menjadi lebih tepat guna. Namun terdapat berbagai tantangan yang dihadapi media massa dalam mempromosikan isu-isu ekonomi hijau sehingga perlu adanya kerjasama dan kolaborasi antara media massa, pemerintah, dan non-pemerintah atau NGO (Non-Government Organization) sehingga apapun tantangan kedepannya mengenai regulasi dan kebijakan-kebijakan yang dibuat dapat terealisasi dimasyarakat.*

**Kata Kunci:** *Ekonomi Hijau, Generasi Z, Media Massa, Milenial*

**PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi hijau sangat relevan dalam upaya mencapai visi Indonesia Emas 2045. Menurut Puspa [1], Hal ini dimana Indonesia diharapkan menjadi negara maju yang berdaya saing tinggi dengan kualitas hidup yang meningkat pada tahun tersebut. Ekonomi hijau, yang mengedepankan prinsip keberlanjutan, bertujuan untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan sambil mendorong pertumbuhan yang inklusif. Menurut Ananta [2] di tengah ancaman

perubahan iklim dan degradasi lingkungan yang kian meningkat, ekonomi hijau menawarkan solusi yang berkelanjutan melalui pemanfaatan energi terbarukan, pengelolaan sumber daya alam secara efisien, dan pengurangan emisi karbon. Ekonomi hijau bukan hanya mendukung lingkungan tetapi juga menciptakan peluang baru dalam industri ramah lingkungan yang dapat menyerap tenaga kerja, terutama generasi muda baik itu Gen Z maupun Milenial[3]. Selain hal tersebut,



menurut Santy [4] ekonomi hijau dapat meningkatkan kualitas hidup melalui lingkungan yang lebih bersih dan sehat. Dalam mewujudkan hal tersebut perlu adanya kolaborasi antara pemerintah, swasta, masyarakat, dan media massa dalam mendorong ekonomi hijau. Guna mendukung berkembangnya kebijakan ini di masyarakat mana peran dari media massa sangatlah diperlukan.

Media massa menurut Aryani [5] memiliki peran penting dalam menyebarluaskan informasi mengenai ekonomi hijau, terutama dalam hal edukasi dan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya pertumbuhan ekonomi. Melalui tantangan yang besar seperti perubahan iklim dan kebutuhan untuk mengelola sumber daya alam yang banyak secara bijaksana. Menurut Saputri [6], media massa berfungsi sebagai sarana untuk menginformasikan konsep dan kebijakan pemerintah mengenai ekonomi hijau kepada masyarakat. Selain itu, media massa dapat memberikan inspirasi serta mendorong pengambilan kebijakan yang mendukung keberlanjutan. Melalui hal tersebut peran media massa menjadi sangat strategis dalam mempercepat transformasi ekonomi hijau yang diharapkan dapat mendukung visi Indonesia Emas 2045[7].

Fenomena yang penulis peroleh dari hasil observasi bahwa dalam ekonomi hijau, media massa tidak menjadi pioner dalam perkembangan dan pertumbuhannya. Media massa dianggap sebagai penyalur informasi saja yang tidak berdampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi hijau. Media massa dianggap tidak memberikan solusi terhadap ekonomi hijau namun terkadang memojokkan pihak-pihak terkait yang memiliki kepentingan terhadap kerusakan alam. Selain itu dapat kita lihat bahwa dalam mendorong pertumbuhan ekonomi hijau, segmentasi dari sektor usaha yang lebih menjadi faktor pendukung sepertihalnya yang diungkapkan oleh alhally [8] menyatakan bahwa Implementasi dan

inovasi dalam memanfaatkan sumber ekonomi hijau pada usaha kain sasirangan mampu mendukung upaya konservasi lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal. Hal berbeda juga disampaikan oleh Arianto [9] yang menyatakan bahwa para pegiat UMKM Desa Suka Indah mampu mengoperasikan bisnis berbasis konsep ekonomi hijau melalui pemanfaatan bisnis digital pada media sosial. Melihat paparan tersebut, tidak adanya hal yang ditonjolkan oleh media massa dalam pembangunan dan pertumbuhan perekonomian melalui ekonomi hijau. Hal seperti inilah yang menarik bagi penulis untuk diangkat topik mengenai eksistensi media massa itu sendiri yang dapat kita ketahui bukan hanya sebagai penyalur informasi namun lebih dari hal itu. Sehingga patutlah untuk diteliti dan dianalisis eksistensi media massa khususnya yang ada di Kota Mataram.

Media massa di Kota Mataram memiliki peran strategis dalam memberitakan informasi dan menjadi penghubung antara pemerintah daerah, organisasi kemasyarakatan dan masyarakat itu sendiri. Pada Kota Mataram terdapat berbagai Media Massa baik itu media cetak maupun media online. Namun dalam perkembangan jaman, media cetak ini perlahan beralih ke media digital hal ini disebabkan oleh minat pembaca yang berkurang untuk media cetak karena masyarakat cenderung lebih nyaman dalam menggunakan Handphone dalam mengakses berbagai informasi. Menurut Nandang [10], media online sudah semakin banyak saat ini jika dilihat dari sosial media online lebih update dalam memberitakan berbagai hal yang sifatnya teraktual dan update sehingga munculah kecenderungan dari media massa yang cetak untuk beralih ke media massa yang sifatnya online. Pada data Dinas Komunikasi [11] berikut media lokal NTB dengan peringkat terbaik versi Similarweb:

**Tabel 1.** Daftar Media Online Lokal



No.	Nama Media
1	lombokinsider.com:
2	ntbsatu.com
3	radarlombok.co.id
4	suarantb.com
5	koranntb.com
6	ampenannews.com
7	lomboknetwork.net
8	kahaba.net
9	insidelombok.id
10	radarmandalika.id

Sumber : [www.ntbsatu.com](http://www.ntbsatu.com)

Selain itu yang terdapat pula media massa yang besar Lombok post yang termasuk media terbesar di Kota Mataram maupun NTB. Lombok post ini merupakan cabang dari perusahaan Jawa Post. Menurut Rinta [12], melalui media massa yang ada di Kota Mataram menumbukan dinamika baru pada masyarakat era modern ini, media massa tidak hanya sebagai sumber berita lokal, tetapi juga sebagai alat edukasi dan advokasi isu-isu penting seperti keberlanjutan lingkungan, ekonomi hijau, serta perkembangan sosial-budaya. Dukungan dari media massa lokal sangat penting dalam membangun kesadaran publik tentang isu-isu kritis dan membentuk opini positif, yang dapat mempengaruhi kebijakan lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Mataram secara keseluruhan [6].

Media massa memiliki eksistensi yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi hijau, terutama dengan berperan sebagai penyebar informasi dan penggerak kesadaran publik. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa media massa seiring perkembangan jaman harus mengalami perubahan dalam pola pemberitaan agar eksistensi dari media tersebut tetap ada. Misalnya pada penelitian yang dilakukan oleh Ikhwan Rahmatullah [13] menyatakan bahwa untuk media massa Harian Umum Haluan Padang eksistensi dengan melakukan konvergensi baik melalui teknologi, bisnis, dan isi (konten) serta upaya promosi. Sedangkan

Zulkifli Hidayat [14] menyatakan bahwa media massa RRI Palembang eksis dengan menggunakan tiga unsur agenda setting yaitu berita mempengaruhi agenda publik, media dalam pemberitaan telah disepakati oleh struktur organisasi yang ada di internal, pemberitaan media ke dianggap penting bagi khalayak karena suatu kebijakan. Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman media massa agar tetap eksis dengan berbagai kebijakan pemerintah serta isu-isu yang hadir sehingga khalayak atau masyarakat tetap selalu menikmati sajian berita yang disampaikan media massa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bentuk eksistensi media massa di Kota Mataram terhadap perkembangan digital saat ini dengan berbagai kebijakan pemerintah sehingga dapat memberikan pandangan baru bahwa media mampu sebagai pengawas dalam berjalannya suatu pemerintahan.

## LANDASAN TEORI

Pada penelitian ini menggunakan Teori Pengolahan Berita (*News Factory Model*) dan Teori Penerimaan aktif (*Audience Reception*). Pada Teori Pengolahan Berita (*News Factory Model*), Bantz, McCorkle, dan Baade (1980) merefleksikan rutinitas yang sama dalam kerja, dengan menggunakan istilah “Pengolahan Berita”. Dalam praktiknya di ruang berita televisi, disebutkan bahwa “*factory model*” merupakan prosedur analisis dengan menggunakan perkiraan, yakni bagaimana suatu pekerjaan dilakukan bisa dikatakan sebagai proses pengolahan berita. Lippmann (1922) telah memahami berbagai karakter berita yang memiliki standarisasi, diproduksi secara berkala, dan dibuat berdasarkan permintaan guna memperoleh berita itu sendiri kemudian memproses peristiwa yang terjadi berdasarkan hasil dilapangan. Adapun 5 unsur pada teori ini adalah (1) Berita sebagai Penemuan (*News as Discovery*); (2) Jaringan sebagai Sumber Berita (*Network as News Source*); (3) Waktu sebagai Salah Satu Faktor



dalam Pembuatan Berita (*Time as a Factor in News Construction*); (4) Berita sebagai Sesuatu yang Dibingkai (*News as Framing*); dan (5) Pengaruh Ekonomi (*Economic Influence*).

Pada Teori Penerimaan Aktif (*Active Reception*), menekankan tentang media tidak memiliki kekuatan namun pembaca atau penerima pesan yang memiliki kekuatan dan keinginan sebagai penerima aktif, bukan pasif. Menurut Risnawati [15], bagi media massa penerima aktif menciptakan makna pesan yang diterimanya berdasarkan persepsi, situasi, dan niatnya sendiri serta dari memori interaksi sebelumnya dengan media, konsekuensi yang diantisipasi dari fakta yang diterima untuk memahami dan mempercayai kata-kata yang terakhir, dan lain-lain. Menurut Sulistira [16], adapun faktor pada teori ini ialah (1) *Corseduction*; (2) *Panacea* (3) *Bullet* dan *Boomerang Effect*; (4) *Negotiation*. Melalui faktor-faktor yang ada dalam teori ini dapat membantu dalam memecahkan permasalahan mengenai bentuk eksistensi media massa dalam mendorong pertumbuhan ekonomi hijau,

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif [17]. Lokasi penelitian ini berada di 3 (tiga) media massa yang ada di Kota Mataram. Pemilihan 3 media massa ini karena melihat bahwa cakupan reviewer dan eksisnya media terhadap penyebaran informasi serta masuk dalam perusahaan yang cukup besar. Media massa tersebut terdiri dari Suara NTB, Lombok Post dan Radar Lombok. Selain itu penelitian juga mengarah pada 6 (enam) UMKM yang diambil dari 6 (enam) Kecamatan yang ada di Kota Mataram. Menurut Sugiyono [18] Metode pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara semi terstruktur, observasi, dan analisis dokumen

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Media massa memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi hijau

melalui berbagai bentuk eksistensinya. Hal pertama yang kita ketahui bahwa media massa berfungsi sebagai media pemberitaan, menyebarkan pengetahuan yang belum kita ketahui mengenai isu-isu lingkungan dan pentingnya keberlanjutan ekonomi kepada masyarakat luas. Melalui pemberitaan, media massa dapat meningkatkan kesadaran tentang perubahan iklim, energi terbarukan, dan praktik ramah lingkungan yang mendukung ekonomi hijau. Hasil penelitian mengenai eksistensi media massa di Kota Mataram dapat dilihat berikut ini.

#### **Media Massa Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat**

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Peran media massa dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya ekonomi hijau sangatlah penting dan vital. Melalui berbagai platform seperti televisi, radio, surat kabar, dan media digital, media massa mampu menyebarkan informasi terkait isu-isu lingkungan dan keberlanjutan kepada khalayak luas. Media massa dapat mengedukasi masyarakat tentang manfaat ekonomi hijau, termasuk efisiensi energi, pengelolaan sumber daya yang lebih bijaksana, serta penerapan teknologi ramah lingkungan. Bagi Suara NTB hal ini sangat penting sekali, terutama dalam penyajian informasi dan penyebarluasan informasi mengenai ekonomi hijau. Ekonomi hijau ini sangat luas artinya dari terminologi. Pemberitaan yang terus menerus atau frekuensi pemberitaan yang konsisten, itu akan melahirkan sebuah pemahaman yang komperhensif dari publik dan pembaca terkait ekonomi hijau. Tanpa pemberitaan yang masif bagi Suara NTB bahwa pemberitaan akan samar-samar, masyarakat akan tidak memahami berita ini. Hal serupa juga terjadi di Lombok Post dalam hal pemberitaan yang dimana sangat intens berkaitan dengan isu-isu lingkungan, *sustainability* lingkungan diseimbangkan untuk kelestarian lingkungan menjadi salah satu fokus utama kami dalam pemberitaan. Pada Radar Lombok, wartawan



memotret apa yang sedang berkembang di lapangan mengenai ekonomi hijau kemudian dimuat dalam bentuk berita. Hasil berita jika dianggap bagus maka akan menjadi studi banding. Bagi media tidak boleh beropini atau mengeluarkan pendapat sendiri sebagai wartawan yang melebihi dari narasumber. Demikian juga berkaitan dengan ekonomi hijau, potret berita yang dibuat harapannya dapat bermanfaat dan ditangkap oleh masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut jika dianalisis bahwa pemberitaan yang intens dari ketiga media massa tersebut dapat mengubah pola pikir masyarakat, dari yang sebelumnya kurang peduli terhadap dampak lingkungan, menjadi lebih sadar akan pentingnya praktik-praktik berkelanjutan. Selain itu, media massa dapat memberikan informasi tentang kebijakan-kebijakan ekonomi hijau dan inovasi yang dapat diterapkan baik itu individu, perusahaan, dan pemerintah untuk mencapai tujuan ekonomi yang lebih berkelanjutan. Melalui hal tersebut dapat kita lihat secara jelas media massa berperan sebagai jembatan antara informasi dan tindakan nyata yang dapat mendorong transisi menuju ekonomi hijau yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

#### **Pemberitaan Ekonomi Hijau Yang Berhasil Didukung Oleh Media Massa**

Berita tentang ekonomi hijau yang berhasil didukung oleh media massa sepertihalnya Lombok Post pemberitaan mengenai advokasi soal kerusakan alam terkait rencana pembangunan kereta gantung(smelter) di Gunung Rinjani dan kebakaran hutan. Isu ini merupakan bagian dari konsen Lombok Post dan merupakan tanggung jawab moral sosial pada lingkungan dan masyarakat. Ini juga isu yang menarik untuk dibaca, oleh karena itu Lombok Post memiliki kebijakan dari redaksional untuk memprioritaskan kelestarian lingkungan dalam pemberitaan. Selain itu juga ada pemberitaan terkait endapan lumpur yang mencemari Gili Trawangan akibat pengeboran air bersih bawah laut di perairan tersebut oleh

salah satu perusahaan menjadi topik hangat. Berita ini termasuk berhasil dan mendapat atensi karena masuk ke pihak berwajib dan pengadilan karena ada tersangkanya dan lain sebagainya. Lombok Post juga mendorong Pemerintah Provinsi NTB dan Pemerintah Kabupaten Lombok Utara untuk menertibkan bangunan-bangunan restoran dan gazebo di sepanjang pesisir Gili Trawangan, karena itu melanggar aturan tata ruang dan tidak menarik dari segi visual. Terkait tambang liar di Sekotong sehingga dampaknya ada pembakaran shelter-shelter penambang ilegal.

Pada media massa Radar Lombok banyak berita tentang ekonomi hijau yang dmuat seperti pengembangan listrik mikrohidro, kerajinan dari sampah masyarakat yaitu anak mudanya mengumpulkan sampah plastik dari satu desanya kemudian didaur ulang menjadi suatu kerajinan yang dipasarkan ternyata memiliki nilai ekonomi tinggi dan waktu di pajang saat lokasi acara moto GP. Selain itu juga pengembangan sampah organik menjadi maggot yang dimana sampah organik yang merupakan sisa-sisa makanan itu tidak murni menjadi sampah yang dibuang percuma tapi bisa menjadi nilai ekonomi yang tinggi seperti menjadi pupuk serta pakan ternak. Manfaatnya juga dapat mengurangi sampah di TPA Kebun Kongoq, jika tidak seperti itu maka sampah akan menumpuk dan harus ditutup karena dapat melebihi kapasitas. Sedangkan pada media massa Suara NTB terdapat banyak banyak pemberitaan, tentang ekonomi hijau salah satunya tentang ekonomi sirkular yang merupakan bagian dari ekonomi hijau yang dimana pengelolaan sampah dulunya menjadi musibah sekarang menjadi berkah. Pengelolaan sampah di TPA Regional Kebun Kongoq itu bisa menjadi energi dengan cara pemilihan jenis sampah tertentu yang diubah menjadi RDF (*Refuse Derived Fuel*) atau RSF (*The Rain Forest Standard*) dalam hal ini merupakan bahan bakar yang menjadi bahan *Co-firing* untuk mencampur Batubara di PLTU Jrangjang. Jadi bukan sampah yang hanya



dibuang saja langsung ke TPA tapi murni sampah yang berdaya guna hasilnya. Contoh lagi yaitu maggot. Jadi sampah organik yang merupakan sisa-sisa makanan itu tidak murni menjadi sampah yang dibuang percuma tapi bisa menjadi maggot yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi seperti menjadi pupuk bisa dijual menjadi pakan ternak.

Berdasarkan hal tersebut jika dianalisis bahwa ketiga media massa ini sangat mendukung program pemerintah mengenai ekonomi hijau melalui pemberitaan-pemberitaan yang dimuat di koran maupun di media elektronik. Melalui pemberitaan dan publikasi yang intens juga membantu menciptakan tekanan publik untuk mendorong pemerintah memberlakukan kebijakan terkait larangan penggunaan kantong plastik sekali pakai di kota mataram serta beberapa daerah di Indonesia. Liputan positif ini berhasil menggerakkan aksi nyata dari masyarakat, perusahaan, dan komunitas lokal untuk terlibat dalam inisiatif ekonomi hijau, sekaligus menunjukkan bagaimana peran media massa dapat mengangkat isu-isu lingkungan menjadi agenda utama publik dan mendorong perubahan yang berkelanjutan. Selain pemberitaan menurut media massa juga memberikan kesempatan untuk mendengarkan masukan, kritik dan saran dalam memberikan layanan yang lebih profesional, dan mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat [19].

### **Media massa Mempengaruhi Masyarakat dan Kebijakan Publik**

Media massa memiliki kekuatan yang signifikan dalam mempengaruhi kebijakan publik yang mendukung pertumbuhan ekonomi hijau. Melalui pemberitaan yang terus-menerus mengenai isu-isu lingkungan dan keberlanjutan, media mampu menyoroti urgensi perubahan kebijakan yang diperlukan untuk menghadapi tantangan perubahan iklim dan degradasi lingkungan. Media massa berperan sebagai pengawas dengan mempublikasikan laporan investigatif yang

mengungkap dampak negatif dari praktik ekonomi yang tidak ramah lingkungan. Cara media massa dapat membantu mengedukasi masyarakat tentang praktik-praktik berkelanjutan dan ramah lingkungan seperti halnya di Suara NTB isu-isu tersebut tidak hanya diangkat menjadi suatu berita, namun selaku media juga ikut serta dalam berkegiatan. Contohnya suara NTB group telah beberapa kali terlibat secara langsung didalam aksi-aksi seperti penanaman pohon, penyebaran benih ikan, hal lain yang tidak hanya memberitakan namun langsung aktif terlibat dalam upaya-upaya tersebut. Selain itu Suara NTB juga turut serta menggandeng semua stakeholder baik itu pemerintah maupun Gen Z dan milenial. Suara NTB juga, [20]mengedukasi kepada Gen Z dan milenial dengan memberikan perspektif dan pandangan tentang *The Future Is Your* yaitu masa depan itu milik kalian, kalau tidak dipelihara dengan baik, tentu yang rugi adalah generasi tersebut.

Jika Suara NTB mengedukasi dengan langsung turun ke masyarakat sehingga mendapatkan langsung dampak manfaatnya. Berbeda halnya dengan Lombok Post dan Radar Lombok. Pada Lombok Post memberikannya dengan cara mengedukasi dan menyadarkan masyarakat ketika ada isu ekonomi hijau yang kira-kira akan merugikan masyarakat dan lingkungan akan menjadi prioritas disampul depan sesuai dengan kebijakan redaksional. Sedangkan pada Radar Lombok edukasi melalui pemberitaan ekonomi hijau secara gencar dilakukan dan bagus manfaatnya maka masyarakat akan otomatis akan ikut. Jadi edukasi ini diberitakan secara kontinu yang khusus berita yang mengarah tentang ekonomi hijau, tidak hanya lewat cetak saja namun lewat media sosial [21].

Berdasarkan hal tersebut jika dianalisis bahwa ketiga media massa dalam pemberitaan tersebut memiliki cara yang unik berkaitan dengan mengedukasi masyarakat mengenai ekonomi hijau. Ada yang langsung mempraktekkan ada pula yang sebatas



pemberitaan yang berulang-ulang kali sehingga masyarakat semakin paham pentingnya kelestarian alam. Melalui demikian, media massa tidak hanya sekadar menyebarkan informasi, tetapi juga membangun kesadaran kolektif dan memberikan inspirasi bagi tindakan nyata dalam mendukung ekonomi hijau dan menjaga kelestarian lingkungan.

### **Tantangan Media Massa Dalam Pemberitaan Ekonomi Hijau**

Dibalik pemberitaan yang secara masif mengenai ekonomi hijau, media massa juga memiliki tantangan-tantangan yang harus dihadapi dalam mempromosikan isu-isu ekonomi hijau. Pada Lompok Post tantangan yang dihadapi banyak seperti halnya berita-berita yang masuk dalam kerusakan lingkungan ini masuk dalam berita *high Risk* / beresiko tinggi pada jurnalis dan operasional media Lombok Post. Jika Lombok Post dalam pemberitaan terlalu frontal berbicara tentang kerusakan lingkungan tentu ada pihak yang merasa dirugikan sehingga harus lebih bijak akan melihat hal tersebut seperti halnya ketika harus berhadapan dengan pihak yang besar dan memperoleh sesuatu yang tidak mungkin untuk terselesaikan. Selain hal itu keterbatasan ruang pada koran itu juga masuk tantangan, jadi ketika suatu hari dalam satu halaman itu ada 6-7 berita yang notabene prioritas namun media ini tidak bisa memasukkan tentang ekonomi hijau ke dalam headline utama bahkan tidak termuat akhirnya Lombok Post biasanya muat di berita online. Selain hal itu Lombok Post juga pernah mendapatkan ancaman hukum atau somasi ketika ada berita lingkungan dimana salah satu perusahaan terindikasi membuang limbah dengan tidak mengolah limbahnya secara baik sehingga diberitakan secara intens yang akhirnya berujung pada somasi dan gugatan dalam bentuk pencemaran nama baik dan pelanggaran UU ITE.

Tantangan juga dihadapi oleh media massa Suara NTB dalam mempromosikan isu-isu ekonomi hijau walaupun pada dasarnya isu ini kalah dengan isu politik apalagi sekarang

masuk ke pemberitaan Pilkada dan isu korupsi. Hal tersebut banyak menyita perhatian publik terutama Pilkada. Jadi tantangannya ialah ketika isu ekonomi hijau atau berkelanjutan ini disandingkan dengan isu-isu tersebut kadang sering kalah pamor. Selain itu juga Suara NTB memiliki tantangan berkaitan dengan memberikan pemberitaan yang semenarik mungkin untuk Generasi Z dan Milenial sehingga berita tersebut tertarik untuk dibaca oleh mereka[22]. Hal serupa juga terjadi pada media massa Radar Lombok yang dimana dalam suatu pemberitaan, masyarakat ingin melihat isu dari kebijakan ekonomi hijau itu harus berhasil, bukan hanya suatu berita bohong (*hoax*).

Berdasarkan hal tersebut jika dianalisis bahwa media massa menghadapi berbagai tantangan dalam mempromosikan isu-isu ekonomi hijau, meskipun perannya sangat penting dalam mengedukasi dan meningkatkan kesadaran publik. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya minat dari sebagian besar pembaca terhadap isu-isu lingkungan yang sering dianggap sebagai topik kompleks dan kurang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Media massa sering kali harus bersaing dengan berita-berita yang lebih sensasional atau menghibur, sehingga perhatian terhadap isu ekonomi hijau seringkali terpinggirkan. Selain itu, media massa harus menghadapi resiko apabila ada somasi dari pihak-pihak yang merasa dirugikan akibat ulah pencemaran lingkungan. Di tengah tantangan ini, media massa tetap perlu berinovasi dalam menyajikan informasi yang menarik dan edukatif, serta terus berperan sebagai penggerak perubahan menuju pertumbuhan ekonomi yang lebih hijau dan berkelanjutan.

### **Kolaborasi Media massa dengan pemerintah dan organisasi non-pemerintah**

Dalam memuat pemberitaan media massa tidak pernah luput dari adanya kerjasama dengan Pemerintah maupun non-pemerintah atau NGO (*Non-Government Organization*) untuk mendukung inisiatif ekonomi hijau.



Kolaborasi ini dapat dilakukan melalui pemberitaan bersama yang mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan dan menerapkan praktik-praktik berkelanjutan. Pemerintah sering kali membutuhkan media sebagai saluran komunikasi untuk menyebarkan kebijakan ekonomi hijau, seperti peraturan tentang penggunaan energi terbarukan atau pelarangan plastik sekali pakai. Organisasi kemasyarakatan (LSM) yang bekerja sama dengan masyarakat berkaitan dengan lingkungan hidup, karena tidak adanya regulasi atau kebijakan dari pemerintah sehingga masih lemah dalam dukungannya terkait ekonomi hijau, melalui kolaborasi dengan media massa seperti Radar Lombok inilah diperkuat dengan pemberitaan sehingga pemerintah mau membuat regulasi dan kebijakan tersebut. Contoh halnya seperti disalah satu daerah di Nusa Tenggara Barat ada petani yang berhasil menyilangkan padi dan hasil panennya bagus dan meningkat, kemudian dibagikan ke masyarakat sekitar juga dan berhasil meningkatkan hasil panen menjadi sekian ton, dikarenakan keberhasilan tersebut maka petani disana ingin menjual dan memasarkan bibit dengan mengkomersilkan ke luar. Namun di mata hukum tindakan tersebut salah karena bibit itu harus terdaftar di Menteri Pertanian hal ini agar jangan sampai bibit itu akan menjadi gulma kedepannya, sehingga yang terjadi adalah kepala desa ditangkap karena tidak menjalankan regulasi tersebut. Melalui pengalaman hal tersebut berkaitan dengan ekonomi hijau yang dijalankan masyarakat kadang-kadang belum tentu sesuai dimata hukum dengan kebijakan dari pemerintah karena keterbatasan regulasi artinya kita dorong pemerintah untuk memayungi itu agar kedepannya hasil pengembangan yang dilakukan oleh masyarakat tidak dibeli oleh orang asing. Melalui regulasi yang dibuat oleh pemerintah menjadikan hak kekayaan intelektual mereka terlindungi dalam usaha menjalankan program ekonomi hijau. Selain itu Pemerintah daerah dan pemangku kepentingan

lainnya juga harus mengambil langkah-langkah yang bijaksana untuk memastikan bahwa hal ini berjalan seiring dengan prinsip-prinsip keberlanjutan[23].

Pada media massa Suara NTB selalu bahwa NGO (*Non-Government Organization*) dan pemerintah itu berkolaborasi dengan media massa dalam melakukan proyek-proyek tertentu. Kolaborasi dengan NGO dan pemerintah pusat didalamnya berkaitan dengan ekonomi hijau ini yaitu tentang SKEM-LTHE (Standar Kinerja Energi Minimum-Label Tanda Hemat Energi). Jadi jurnalis dari Suara NTB yang memakili media-media lainnya dilantik oleh NGO dan pemerintah Kementerian ESDM (Energi dan Sumber Daya Mineral) untuk menulis hal-hal yang berkaitan dengan hemat energi. Pemberitaan yang dilakukan mengenai bagaimana elektronik itu harus memiliki tanda LTHE seperti halnya pada barang elektronik AC, Kipas, Rice cooker, Kulkas, Lampu, harus memiliki label berupa stiker bintang hijau didalamnya yang menandakan bahwa hemat energi. Melalui pemberitaan tersebut kemudian ditulis dengan baik sehingga mampu mengedukasi masyarakat untuk membeli elektronik LTHE dan tidak membeli yang tanpa ada labelnya karena dapat menjadi boros yang mengakibatkan pembayaran listrik yang mahal kemudian elektronik juga tidak bertahan lama penggunaannya. Sedangkan pada media massa Lombok Post kolaborasi intens dengan pemerintah yang paling sering berkaitan dengan keluarnya PERDA (Peraturan Daerah) yang baru mengenai apapun termasuk kelestarian lingkungan. Lombok Post selalu dilibatkan untuk sosialisasi dan pembahasan termasuk mengevaluasi terhadap kebijakan tersebut. Kolaborasi Lombok Post dengan NGO juga terjalin sepertihalnya WAHLI, Mapalah FE, Lembaga Internasional seperti WWF dilibatkan dalam hal kajian-kajian mengenai ekonomi hijau dan energi terbarukan

Berdasarkan hal tersebut jika dianalisis bahwa melalui kerjasama yang baik antara pemerintah maupun non-pemerintah atau NGO



(*Non-Government Organization*), media massa bisa menjadi jembatan antara kebijakan dan aksi nyata di masyarakat, mengarahkan fokus pada isu-isu kritis yang perlu mendapatkan perhatian luas. Selain itu, media massa dapat memberikan pengawasan publik yang membantu memastikan bahwa inisiatif ekonomi hijau berjalan sesuai rencana dan mencapai target-target keberlanjutan yang diinginkan. Sinergi antara media massa, pemerintah, dan non-pemerintah atau NGO (*Non Government Organization*) sangat penting untuk menciptakan dampak positif yang signifikan dalam mewujudkan ekonomi hijau yang inklusif dan berkelanjutan.

Dari pemaparan penelitian ini dapat diketahui bahwa eksistensi media massa ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulkifli Hidayat [14], mengenai model pemberitaan yang mampu mempengaruhi masyarakat melalui kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah. Sedikit berbeda dengan Ikhwan Rahmatullah [13], bahwa media massa yang ada di Kota Mataram telah mengalami konvergensi sebelumnya namun hal yang perlu ditekankan mengenai eksistensi media massa ini mampu didengar dan diminati oleh masyarakat dengan isu-isu terbaru khususnya isu ekonomi hijau. Apalagi target pasar saat ini mengenai ekonomi hijau adalah Generasi Z dan Milenial sehingga menjadi tantangan besar bagi media massa itu dalam mengembangkan kreatifitas baik dalam visualisasi pada konten yang dibuat.

Jika dianalisis dengan menggunakan Teori Pengolahan Berita (*News Factory Model*) menyatakan bahwa ketiga media massa berhasil menciptakan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap isu tersebut dengan berita yang komprehensif dan kredibel tentang ekonomi hijau. Selain itu, media massa mampu memberikan dorongan kepada pemerintah dan masyarakat untuk bertindak cepat terhadap isu keberlanjutan ataupun ancaman terhadap lingkungan yang memerlukan solusi segera dengan pemberitaan yang menarik sehingga

memperoleh dampak penting terhadap program pemerintah dan menguntungkan secara ekonomi juga bagi media. Sedangkan Teori Penerimaan Aktif (*Audience Reception*) menghasilkan bahwa bentuk eksistensi media massa dalam hal ini terletak pada keberhasilannya membentuk berita yang relevan dan selaras dengan pandangan masyarakat dalam mendukung ekonomi hijau. Bentuk berita tersebut bersifat edukasi yang komprehensif dan memiliki solusi konkret terkait tantangan lingkungan. Namun media massa harus berhati-hati dalam menyampaikan pesan agar tidak memicu reaksi berlawanan dari sekelompok masyarakat tertentu walaupun publik mungkin menerima sebagian dari pesan media, namun menyesuaikannya dengan situasi yang ada.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Media Massa Suara NTB, Lombok Post maupun Radar Lombok intens dalam mengkaji dan memberitakan mengenai ekonomi hijau, hal tersebut guna mengedukasi masyarakat terutama kaum Gen Z dan Milenial betapa pentingnya ekonomi berkelanjutan ini untuk masa depan mereka melalui contoh praktik-praktik ekonomi hijau dan kelestarian lingkungan. Dalam hal ini media massa tidak hanya mengedukasi melalui pemberitaan namun dapat juga terlibat langsung dalam praktek kelestarian lingkungan sehingga Generasi Z dan Milenial menjadi tertarik dan terdorong niatannya dalam menjaga alam dan mengelola alam menjadi lebih tepat guna. Namun terkadang tidak semudah itu yang dihadapi oleh para media massa, terdapat berbagai tantangan yang dihadapi media massa dalam mempromosikan isu-isu ekonomi hijau sehingga perlu adanya kerjasama dan kolaborasi antara media massa, pemerintah, dan non-pemerintah atau NGO (*Non-Government Organization*) sehingga apapun tantangan kedepannya mengenai regulasi dan kebijakan-



kebijakan yang dibuat dapat terealisasi dimasyarakat.

### Saran

Media massa memiliki banyak tantangan dalam mengangkat topik mengenai kebijakan ekonomi hijau karena akan berdampak pada sektor usaha, pada penelitian selanjutnya dapat lebih mendalami mengenai pendekatan media massa secara komunikasi dengan sektor usaha sehingga mengurangi bentuk penyalahgunaan kebijakan serta tidak adanya gugatan-gugatan atas pelanggaran tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Puspa CIS dkk. Transformasi Pendidikan Abad 21 dalam Merealisasikan Sumber Daya Manusia Unggul Menuju Indonesia Emas 2045. *J Basicedu* 2023;7:3309–3321. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/basicedu.v7i5.5030>.
- [2] Ananta A. Prospek Mega-Demografi Menuju Indonesia Emas 2045. *J Kependud Indones* 2020;15:119–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.14203/jki.v15i2.604>.
- [3] Arum Ardianingsih FM. Edukasi Ekonomi Hijau Dalam Menumbuhkan Semangat “Green Entrepreneurship.” *J ABDIMAS* 2021;2:1–7. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31941/abdms.v2i0.1931>.
- [4] Santy YJN dkk. Implementasi Pembangunan Ekonomi Hijau Dalam Satu Dasawarsa Terakhir:Sebuah Tinjauan Sistematis. *Pros Semin Nas Univ PGRI Palangka Raya* 2022;1:297–309. <https://doi.org/https://doi.org/10.54683/ppr.v1i0.31>.
- [5] Aryani R. Konsep Penyajian Jurnalisme Online di WWW.AntaraNews.com. UIN Syarif Hidayatullah, 2011.
- [6] Saputri RAD. Peran Media Massa dalam Mempengaruhi Public Trust di Masyarakat. *PANDITA Interdiscip J Public Aff* 2022;5:13–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.61332/ijp.a.v5i1.37>.
- [7] Budiman IF. Peran Pancasila Sebagai Ideologi Negara Dalam Mewujudkan Indonesia Emas 2045. *Cendikia J Pendidik Dan Pengajaran* 2024;2:47–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.572349/cendikia.v2i3.973>.
- [8] Alhally A, Athiya H. Peran Sasirangan dalam Mendorong Ekonomi Hijau di Kota Banjarmasin. *BIMA J Bisnis Dan Manaj* 2024;3:44–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/bima.v3i2.14528>.
- [9] Arianto B, Rani R. Penguatan Bisnis Digital Berbasis Ekonomi Hijau bagi Pengembangan UMKM Desa Suka Indah Kabupaten Serang. *Welf J Pengabd Masy* 2024;2:442–229. <https://doi.org/https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1622>.
- [10] Nandang H. Peran Media Dalam Penyelesaian Konflik Sosial. *HIKMAH J Dakwah Dan Sos* 2021;1:15–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/hikmah.v1i1.2521>.
- [11] Dinas Komunikasi I dan S. Jumlah Lembaga Pers Prov.NTB. *Satu Data NTB* 2022. <https://data.ntbprov.go.id/dataset/data-lembaga-pers-di-provinsi-ntb>.
- [12] Rinta, Arina Manasikana D. Peran Media Massa dan Teknologi dalam Transformasi Keintiman di Indonesia. *Calathu J Ilmu Komun* 2021;3:7–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/calathu.v3i1.1895>.
- [13] Ikhwan Rahmatullah IF. Upaya Surat Kabar Harian Umum Haluan Padang Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Media Online. *J Ilmu Komun Dan Media Sos* 2024;4:20–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jkondis.v4i1.1418>.
- [14] Zulkifli Hidayat, Fifi Hasmawati MRH. Komunikasi Massa pada Media RRI Palembang dalam Eksistensi Media Online



- (RRI.CO.ID). *J Bisnis Dan Komun Digit* 2024;1:1–10.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i3.2490>.
- [15] Risnawati BS dkk. Analisis Komunikasi Penerimaan Aktif Melalui Dakwah Media Tiktok. *J Ilm Dan Karya Mhs* 2023;1:405–15.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jikma-itb.v1i3.453>.
- [16] Sulistira ANFD. Peran Komunikasi Penerimaan Aktif dalam Membangun Kerja Sama Tim dalam Organisasi. *J Soc Sci* 2023;1:33–9.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.61105/jss.v1i1.22>.
- [17] Ambarwati. *Metode Penelitian Kualitatif*. 1st ed. Pati: Al Qalam Media Lestari; 2022.
- [18] Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, Bandung; 2021.
- [19] Satyadinatha IND, Yasa IKWP. Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran Umkm Di Era Industri 5.0. *WaisyaJurnal Ekon Hindu* 2024;3:1–13.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.53977/jw.v3i1.1604>.
- [20] Dwi Noviani D. Sosialisasi Urgensi Pendidikan Karakter Terhadap Remaja Millenial Generasi Z di Era Society 5.0. *J ABDI DOSEN DAN Mhs* 2023;1:119–24.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.61930/jurnaladm.v1i2.208>.
- [21] Siregar I salim. dk. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *J Mirai Manag* 2023;8:436–44.  
<https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5018>.
- [22] Sirajul FZD. Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika Kaji Ilmu Budaya Dan Perubahan Sos* 2021;5:69–87.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>.
- [23] Yasa IKWP. Strategi Komunikasi Dalam Pengelolaan Dan Penataan Kawasan Wisata Kuta Menjelang MOTOGP. *J Paryataka* 2023;2:128–42.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN