



**KEPENTINGAN EKONOMI DAN POLITIK MEDIA DALAM RUANG
PUBLIK INDONESIA**

Meylda Adheista, Isma Nabilah, Muhammad Iqbal
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur
(Naskah diterima: 1 Maret 2020, disetujui: 25 April 2020)

Abstract

This study aims to find out how the economic and political interests of the media in Indonesia are primarily related to public space in Indonesia. Especially in the 2019 presidential election wherein the capital owners controlled and even participated directly in political circles. The focus of this research is on the criticize of how the media can not be separated from political influence to achieve economic interests. The theory used in this research is the theory of political economy of media and the concept of public space. the paradigm used in this study is critical. The mass media, both print and broadcast (TV and Radio) play a very significant role in disseminating messages that are important to the public / society. Karl Marx states "that the mass media is referred to as the governing class, in the system of modern capitalism". political economy, becomes a gamble for the function and positioning of the media, whether they are able to carry out the function of the media as part of the press or are more likely to prioritize the business side, maybe even their political position.

Keyword: *Political Economy, Media Interest, Television Industry, Public Spaces, Capital Owners*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepentingan ekonomi dan politik media di Indonesia terutama terkait dengan ruang publik di Indonesia. Khususnya pada pemilihan Presiden tahun 2019 lalu dimana para pemilik modal menguasai dan bahkan turut terjun langsung dalam lingkaran politik. Fokus penelitian ini adalah pada mengkritisi bagaimana media tidak dapat lepas dari pengaruh politik untuk mencapai kepentingan ekonominya. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori ekonomi politik media dan konsep ruang publik. paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah kritis. Media massa, baik cetak ataupun penyiaran (TV dan Radio, memegang peranan yang sangat signifikan dalam menyebarkan pesan-pesan yang penting untuk publik/masyarakat. Karl Marx menyebutkan " bahwa media massa disebut sebagai kelas yang mengatur, dalam sistem kapitalisme modern". Fenomena praktik ekonomi politik, menjadi pertarungan bagi fungsi dan positioning bagi media tersebut. Apakah mereka mampu menjalankan fungsi media sebagai bagian pers atau lebih cenderung mengedepankan sisi bisnis, bahkan mungkin, posisi politik mereka.

Kata Kunci: Ekonomi Politik, Kepentingan Media, Industri Televisi, Ruang Publik, Pemilik Modal

I. PENDAHULUAN

Dalam suatu negara yang menggunakan sistem demokrasi, tentunya akan memberikan kebebasan pers dengan tidak melakukan intervensi pada pemberitaan yang dilakukan oleh media massa untuk dikonsumsi oleh masyarakat luas. Ketidadaan intervensi pada media massa oleh pemerintah ini, akan membuat media massa menjadi ruang publik bagi masyarakat dalam berdiskusi lewat media massa tersebut. Konsep ruang publik sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Jurgen Habermas pada tahun 1962, yang dimana konsep tersebut untuk untuk menyebutkan ruang bagi warga negara untuk beradu argumentasi dalam perdebatan yang bebas dan terbuka (Habermas, 1989). Keberadaan ruang publik menjadi penting untuk negara yang menganut paham demokrasi terpimpin seperti Indonesia, karena pada ruang publik tersebut menjadi wadah dan kesempatan kepada setiap warga negara untuk menyatakan opini-opini, kepentingan- kepentingan dan kebutuhan-kebutuhan mereka secara diskursif, sehingga tidak menjadi permasalahan adanya selisih pendapat serta argument yang cukup keras antar warga negara di ruang publik tersebut, asalkan menghasilkan hasil / keputusan yang menguntungkan masyarakat luas nantinya.

Media massa keberadaannya sangat penting di Negara demokrasi terpimpin seperti Indonesia, karena pers sendiri menjadi pilar ke-4 dalam demokrasi tanah air. Media sendiri haruslah memiliki karakter dalam mengedepankan kepentingan publik, (Croateau, Hoynes, 2006:156) karakter tersebut yang pertama adalah memiliki nilai Keragaman, dimana media harus mampu mencerminkan berbagai pandangan dan memuat pengalaman masyarakat yang beragam, lalu yang kedua adalah Inovasi, dimana media harus menyatukan teknologi dan modal dalam mengedepankan kreativitas serta inovasi sehingga menghasilkan suguhan informasi yang segar, kreatif, asli, dan imajinatif mencerminkan sifat dinamis masyarakat. Karakter selanjutnya yang harus dimiliki media untuk menjadi ruang publik adalah memiliki nilai substansi, dimana masyarakat demokratis harus memiliki media yang memberikan berita substansif dan hiburan yang menangani isu-isu signifikan yang dihadapi masyarakat, dan disajikan dengan mengikutsertakan partisipasi dari masyarakat. Karakter yang terakhir namun sangat penting adalah memiliki karakter Independen, dimana media massa mampu memberikan informasi serta pendapat yang independen tanpa adanya intervensi dari pihak lain seperti pemerintah

ataupun kepentingan pemilik media itu sendiri.

Media massa baik cetak maupun penyiaran (TV, Radio) memegang peranan yang sangat signifikan dalam menyebarkan pesan-pesan yang penting untuk publik atau masyarakat. Karl marx menyebutkan bahwa “media massa disebut sebagai kelas yang mengatur, dalam sistem kapitalisme modern”. Oleh karena itu, media pada era sekarang, menjadi komoditas ekonomi dan politik, karena fungsinya dan arena kepemilikan yang massive oleh perorangan (pemilik modal). Terkait hal ini, memungkinkan posisi media bukan hanya menjalankan fungsinya sebagai penyebar informasi tetapi karena kepemilikan perorangan tersebut, sangat mungkin menjadi alat bagi transaksi politik alih-alih sebagai fungsi kontrol sosial. Masuk pada perkembangan media massa di Indonesia saat ini yang mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat, Indonesia mengikuti tren yang ada dalam dunia industri media yakni Konvergensi media, sehingga konvergensi media ini sedikit banyak membuat terjadinya konglomerasi media di Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya akuisisi oleh para pemain media besar seperti MNC Group,

EMTEK, Media Grup, VIVA grup hingga Kompas Grup.

Dengan adanya konglomerasi media ini, sedikit banyak membuat media massa saat ini menjadi lebih berpihak pada industri dan pemilik modal, sehingga hakikatnya media massa menjadi ruang publik masyarakat Indonesia menjadi tidak terwujud. Industri media massa Indonesia sulit melepaskan diri dari cengkaman politik dan ekonomi. Media massa kontemporer secara politik dan ekonomi telah menciptakan hegemoni, monopoli, kapitalisme lanjut, konglomerasi, kelompok dominan baru yang akan menjadi penguasa pasar publik, yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan kelompok tertentu menyebarkan gagasan-gagasan politik secara lebih leluasa. Hal ini sejalan dengan pemilik media yang telah berafiliasi dengan para politisi, sehingga hal ini dapat memberi peluang yang lebih terbuka untuk mentransformasikan gagasan politik tertentu untuk meraup suara publik dalam pemilu. (Hasan, 2014:18). Dominasi ini yang seiring dengan berkembangnya jaman dan juga teknologi berdampak pada para aktivis partai yang membuat wajah ruang publik itu sendiri. Konsep pada kepentingan publik bukan lagi sebagai suatu yang harus didahulukan, karena hal ini bertentangan dengan

konsep itu sendiri yang didasarkan pada keadilan, kejujuran, demokrasi, dan nilai-nilai sosial budaya untuk menghindari keresahan dan kemarahan masyarakat dimana hal ini tidak tercipta pada kehidupan media di Indonesia saat ini. Keberadaan peran media saat ini sangatlah berubah, karena media bukan hanya sebagai lembaga sosial dan ekonomi/bisnis, namun kini media juga bisa menjadi aktor politik dengan ketidaknetralitasannya. Pada tahun 2019 lalu Ikatan Cendekiawan Muslim Se-Indonesia (ICMI) dan G Communications merilis hasil riset tentang sikap enam media massa di Pilpres, yang menghasilkan data sepanjang 1-31 Maret 2019, ada 906 berita mengenai paslon 01, sedangkan Prabowo-Sandiaga hanya 590. Sementara pemberitaan mengenai kedua paslon atau berita umum seperti KPU dan Bawaslu sebanyak 185 berita, dan ini masih dianggap netral walaupun cenderung lebih mengarah ke paslon Jokowi-Ma'ruf Amin. Menjadi sangat menarik untuk mengetahui kepentingan Ekonomi media dan Politik Media dalam ruang Publik (media massa) di Indonesia.

II. KAJIAN TEORI

Teori Ekonomi Politik Media

Teori ekonomi politik memiliki kekuatan pada tiga hal yaitu berfokus pada bagaima-

na media dibangun dan dikendalikan, menawarkan penyelidikan empiris mengenai keuangan media, dan mencari hubungan antara proses produksi konten media dan keuangan media (Barant, 2010:263). Teori ekonomi politik media adalah bagian daripada teori makro. Teori ini merupakan nama lama yang dihidupkan kembali untuk digunakan dalam menyebutkan sebuah pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi dari pada muatan (isi) ideologis media. Teori ini mengemukakan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media. Menurut tinjauan ini, institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. Kualitas pengetahuan tentang masyarakat, yang diproduksi oleh media untuk masyarakat, sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar berbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pasar, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan (McQuail, 1996: 63).

Pada dasarnya Pendekatan ekonomi politik media juga dikatakan sebagai pendekatan

teori dalam kaitannya dengan kapitalisme media. Teori ini lebih ditujukan pada pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi dari pada muatan ideologis media. Teori ini mengungkapkan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja pada media. Dalam tinjauan (Garnham, 1986:123), organisasi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik, kualitas pengetahuan tentang masyarakat, yang diproduksi oleh media untuk masyarakat, sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar beragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pasar, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan.

Para pemilik modal menjadikan media sebagai usaha untuk meraih untung, dimana keuntungan tersebut diinvestasikan kembali untuk pengembangan medianya. Sehingga pengakumulasian keuntungan itu, menyebabkan kepemilikan media semakin besar. Dalam menjalankan media, investor mempekerjakan karyawan untuk menghasilkan produk media. Untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana media memproduksi isi, mendistribusi-

kan sehingga bernilai ekonomis, Vincent Mosco menawarkan tiga konsep untuk mendekatinya yakni: komodifikasi (commodification), spasialisasi (spatialization) dan strukturasi (structuration) (Mosco, 1996:139).

Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Spasialisasi, berkaitan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan waktu. Pada tahap ini maka struktur kelembagaan media menentukan perannya di dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media di hadapan khalayak. Strukturasi berkaitan dengan relasi ide antar agen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. Strukturasi dapat digambarkan sebagai proses dimana struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Hasil akhir dari strukturasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan diorganisasikan di antara kelas, gender, ras dan gerakan sosial yang masing-masing berhubungan satu sama lain.

Ekonomi politik adalah pendekatan kritik sosial yang berfokus pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media dan konten ideologis media. (McQuail, 2011: 105). Melihat hal ini maka institusi media merupakan sebagai bagian dari sistem ekonomi dengan hubungan erat kepada sistem politik. Hal ini mengakibatkan berkurangnya sumber media yang independen, konsentrasi pada khalayak yang lebih luas, menghindari risiko, dan mengurangi penanaman modal pada tugas media yang kurang menguntungkan. Pada sisi lainnya, media juga akan mengabaikan kepentingan khalayak potensial yang kecil dan miskin, karena dinilai tidak menguntungkan. Kemudian pemberitaan terhadap kelompok masyarakat minoritas, cenderung tidak seimbang. Teori ekonomi politik media fokus pada penggunaan elite sosial atas kekuatan ekonomi untuk mengeksploitasi institusi media. (Barant, 2011: 250)

Ruang Publik

Gagasan ruang publik secara teoritis dirintis oleh Habermas melalui kajiannya tat-kala meneliti munculnya ruang-ruang diskusi di kafe-kafe Eropa pada abad pertengahan. Habermas ingin menjelaskan; munculnya ruang publik tidak dapat dilepaskan dari persoalan relasi kuasa yang dibangun oleh kaum

borjuis. Tekanan politik dari media berupa surat kabar dan berkembangnya kapitalisme pada abad ke 18, turut membentuk pengaruh kelas terdidik kaya untuk mendominasi perdebatan-perdebatan kritis atas suatu masalah sosial secara luas di dalam ruang publik.

Di sisi lain, munculnya ruang publik di Eropa juga disebabkan adanya penghilangan otoritas berbasis tanah yang dimiliki oleh penguasa teritorial. Sistem feodal runtuh, digantikan oleh kuasa kapital. Kondisi ini melahirkan ruang terjadinya relasi kuasa yang baru dan berbeda, yang dikenal sebagai ruang publik borjuis, yang dalam pengertian modern sebagai ruang otoritas publik (Habermas, 2010:). Ruang publik pun memainkan fungsi sentralnya secara politis: menjadi ruang terbuka di antara publik dan negara (state) yang dapat digunakan untuk mendiskusikan segala sesuatu yang berkaitan dengan publik. Sehingga, ruang ini dapat digunakan untuk mendebat negara atas isu-isu publik atau isu privat yang memiliki relevansi dengan masalah publik seperti isu pertukaran sosial dan komoditas (Prasetyo, 2012:169).

Kaum borjuis saat itu juga memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam mempengaruhi ruang publik. Kapasitas untuk mempengaruhi ruang publik disebabkan adanya

sumber daya yang dimiliki oleh para borjuis, baik berupa modal, intelektual, maupun jejaring bisnis. Untuk mendukung informasi agar dapat memperkuat bisnis, industri surat kabar berkembang pesat. Perkembangan surat kabar juga turut berpengaruh pada pembentukan opini publik dan menjadi bahan diskusi sehari-hari. Di titik ini, opini publik yang terbentuk melalui diskusi-diskusi pada perkembangannya dapat mempengaruhi dan memiliki daya paksa bagi otoritas negara untuk melakukan apa yang diinginkan oleh publik. Ruang publik hadir lagi dalam rupa yang berbeda; ia hadir secara politis, ketika masyarakat sipil (kaum borjuis) mulai melancarkan gugatan terhadap klaim kepublikan segala kebijakan yang dibuat oleh negara dan melayani kepentingan publik (Prasetyo, 2012: 185).

Di dalam perspektif politik, ruang publik tidaklah bebas dari konteks kuasa. Ruang publik pada hakikatnya merupakan ruang berte-munya multi aktor yang memiliki beragam kepentingan. Memahami ruang publik dari konteks kuasa merupakan sesuatu yang penting di dalam kajian ilmu politik. Sebab, dengan mengkaji dinamika kontestasi kuasa yang ada, upaya memahami bagaimana kekuasaan ditanamkan, dikelola, dan dipertahankan

di dalam ruang publik dapat dijelaskan secara mendalam.

Ruang publik adalah wilayah dimana seluruh anggota masyarakat dapat berinteraksi, bertukar pikiran, dan berdebat tentang masalah-masalah publik, tanpa perlu merisaukan intervensi penguasa ekonomi atau penguasa politik. (Sudibyo, 2004:70). Ruang publik merupakan ruang aspirasi dan aktualisasi masyarakat yang secara bebas, dan di ruang ini juga publik secara bebas melakukan transformasi sosial melalui berkelompok dan berserikat. Ruang publik sebagai potensi demokrasi yang bisa saling menguntungkan, apalagi ruang publik bisa diaktualisasikan dalam bentuk aksi yang positif dan membangun.

Realita sosial ruang publik adalah ruang mayoritas. Dalam logika media, ruang publik adalah ruang komunikasi, di mana ruang ini menjadi aspek terpenting dalam pesan dan kepentingan media. Media menjadi struktur terpenting dalam ruang publik, karena mampu bersama-sama dengan publik menjadi kontrol sosial. Ruang media menjadi ruang substansial dalam proses perkembangan dan transformasi masyarakat informan menuju lebih baik, tentunya logika media seperti ini adalah logika atau rasionalitas publik.

Realitas media pada saat sekarang ini berpijak antara rasio birokratis (state based power) dan rasio modal (market based power). Kepentingan ekonomi-politik media pada saat sekarang menjadi faktor determinan dalam proses kebijakan media. Dalam artian bahwa media diikuti oleh bayang-bayang oportunisme, pragmatisme, dan idealisme media. Kontestasi ekonomi politik yang demikian menghalangi media dalam menjalankan keutamaan ruang publik. Sulit menjadikan ranah media sebagai arena pembentukan public civility ketika pemerintah kembali menjadi establishment kepentingan modal atau kepentingan birokrasi, ketika hampir tidak ada kekuatan yang mampu menghambat transformasi media sebagai sepenuhnya ranah komersial. Ketika produk media menjadi sepenuhnya komoditas komersial, pembentukan watak sosial masyarakat melalui media semakin tidak ditentukan oleh persoalan dan pertanyaan seputar kewargaan (citizenship), melainkan oleh persoalan dan pertanyaan tentang konsumen (consumer-ship).

Ruang Publik, dalam prakteknya dapat terwujud dalam berbagai kesempatan. Habermas menyoroti kemampuan pers atau media massa untuk menjadi sebuah Ruang Publik yang dapat menjalankan fungsinya. Media

massa, dengan jangkauannya yang luas dan kandungan informatif yang dimilikinya, bersentuhan langsung dengan wilayah publik. Hanya saja, Habermas mewaspadaikan bahwa keberadaan media massa tidak terlepas dari kepentingan privat yang menyelenggarakan-nya. Kepentingan privat ini harus ditampilkan secara terbuka dan dikesampingkan di bawah kepentingan publik.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma *Post-Positivisme*, Paradigma *pos-positivisme* lahir sebagai paradigma yang ingin memodifikasi kelemahan-kelemahan yang terdapat pada paradigma *post-positivisme*. Paradigma ini berpendapat bahwa peneliti tidak bisa mendapatkan fakta dari suatu kenyataan apabila si-peneliti membuat jarak (*distance*), dengan kenyataan yang ada. Hubungan peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif oleh karena itu perlu menggunakan prinsip triangulasi yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data dan data (Lexy J Moleong, 2013:49).

Pada penelitian ini, jenis metode yang digunakan penulis adalah metode kualitatif deskriptif yang menurut David Williams (Moleong, 2005:5) yakni adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi

dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena dan yang dimanfaatkan untuk penelitian kualitatif adalah berbagai macam metode penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dimana penulis mengumpulkan data untuk mengungkap teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi atau diteliti sebagai bahan pembahasan hasil penelitian yang diambil dari berbagai buku-buku yang dianggap relevan terhadap isi penelitian Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami (Moleong, 2008:16).

IV. HASIL PENELITIAN

Industri media massa Indonesia sulit melepaskan diri dari cengkaman politik dan ekonomi. Media massa kontemporer secara politik dan ekonomi telah menciptakan hegemoni, monopoli, kapitalisme lanjut, konglomerasi, kelompok dominan baru yang akan

menjadi penguasa pasar publik, yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan kelompok tertentu untuk menyebarkan gagasanggagasan politik secara lebih leluasa. Pemilik media telah berafiliasi dengan kelompok politik, sehingga dapat memberi peluang yang lebih terbuka untuk mentransformasikan gagasan politik tertentu untuk meraup suara publik dalam pemilu (Hasan, 2014).

Pada bagian pembahasan penelitian ini akan dikaji dari kacamata teori ekonomi politik media dan konsep ruang publik terkait dengan kepentingan media pada sektor ekonomi politik media yang berdampak pada mengesampingkan kepentingan publik. Pada pembahasan ini penulis akan memberikan contoh kasus terkait dengan ruang publik (media massa) yang terdampak kepentingan ekonomi politik media serta menjelaskan secara lebih mendalam terkait dengan konflik kepentingan yang terjadi antara para aktor media dan aktor politik begitupula dengan intervensi yang dilakukan oleh media-media tersebut.

Pemilik media yang berafiliasi dengan partai politik tidak jarang mempengaruhi kebijakan media sampai kepada isi atau konten medianya. Intervensi yang dilakukan sampai sejauh memasukkan agenda politik mereka ke dalam produk berita. Situasi ini tercermin di

Indonesia pada masa pemilihan umum 2019. Dominasi kepemilikan media televisi oleh satu korporasi atau grup, tentu menjadi kekuatan besar untuk bias menjadi alat kepentingan politik dan alat tawar politik. Sebut saja MNC Grup memiliki tiga stasiun televisi (RCTI, MNCTV dan GLOBALTV), kemudian Bakrie Grup (TVONE dan ANTV), ada pula TRANS CORP meliputi TRANS7 dan TRANSTV, SCTV yang satu pemodal dengan IVM, serta METROTV yang dimiliki media Grup. Tidak dipungkiri jika pemilik modal dari televisi-televisi itu kini banyak yang terjun dalam dunia politik atau setidaknya mempunyai kedekatan dengan partai politik tertentu.

Berbicara kepentingan yang dimiliki oleh media terkait aspek dan politik dan ekonomi jika dikaitkan dalam acara pemilihan umum 2019 dapat kita ketahui bahwa ada banyak kepentingan dari masing-masing media baik itu bermotif ekonomi ataupun kepentingan secara pribadi (politik). Untuk mempertahankan kekuasaan hingga mendapatkan kekuasaan baru. Dari awal, publik pun sudah mengetahui bahwa adanya keberpihakan yang dilakukan oleh tiap media yang mana hal ini secara jelas dapat dilihat bagaimana media memberitakan hal yang positif atau membuat *image* salah satu pasangan pun terlihat positif

di media dan di saat yang bersamaan hal negatif yang dibicarakan. Contoh kecil yang dapat kita lihat adalah saat Erick Thohir dipilih menjadi Ketua Tim Kampanye Nasional (TKN) pasangan capres dan cawapres Joko Widodo-Ma'ruf Amin. Erick Thohir adalah pemilik salah satu jaringan media terbesar di Indonesia. Di bawah panji Mahaka Group, Thohir menguasai empat media daring, empat media cetak, dan empat media berbasis *broadcasting*. Nama-nama seperti Jak TV, Gen FM, Harian Republika, Parents Indonesia, hingga *republika.co.id* adalah beberapa di antaranya. Dengan bergabungnya Thohir, pasangan Jokowi-Ma'ruf terlihat lebih perkasa menjelang pemilu. Pasalnya, kubu Jokowi-Ma'ruf sudah memiliki bekingan kuat dari dua pemilik jaringan media raksasa, Hary Tanoesoedibjo dan Surya Paloh. Tanoesoedibjo menguasai jaringan MNC Media yang meliputi *RCTI*, *Global TV*, *Koran Sindo*, *Okezone*, *INews TV*. Sementara Paloh memiliki Media Group yang membawahi Media Indonesia dan Metro TV (Ign.L. Adhi Baskara, 2018).

Kemudian, Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2015) terhadap Media Indonesia milik Surya Paloh menunjukkan bahwa komodifikasi media telah memfasilitasi kepentingan politik pemilik media sekaligus

bisnis secara bersamaan. Komodifikasi media telah mendorong pemilik media untuk melakukan integrasi usaha, mengintervensi jurnalis dan konten pemberitaan, menyeleksi iklan yang menyebabkan kompetensi pekerja kurang diperhatikan dan semata digunakan sebagai alat produksi (Yulianti, 2017). Proses agenda setting dan framing yang dilakukan oleh media disesuaikan dengan kepentingan pemiliknya. Kebenaran yang tidak didapatkan masyarakat tersebut dapat menyebabkan masyarakat terhegemoni dengan menerima kebenaran versi media massa. Kepemilikan oleh sekelompok tertentu juga berakibat pada terjadinya homogenisasi informasi. Pemilik media pun memanfaatkan berbagai iklan untuk membiayai kepentingan politik dan orientasi diri (Habsari, 2012).

Contoh konflik kepentingan yang terjadi lainnya ada pada Posisi HT sebagai politisi pebisnis sekaligus pemimpin MNC Group dan Perindo telah mendorong hadirnya fenomena oligarki sipil yang muncul. Keterlekatan antara MNC Group dan Partai Perindo yang dipimpin Hary Tanoe menunjukkan adanya upaya menggunakan personalisasi politik untuk membangun hubungan dengan calon pemilih. Hary Tanoe mengerahkan sumber daya yang dimilikinya di MNC Group untuk menggerak-

kan Perindo dengan memasukkan orang-orang dekatnya di kantor pusat partai, menggunakan medianya untuk mempromosikan program, dan memberikan arahan top down kepada kantor cabang. HT juga menggunakan personalisasi politiknya untuk menggerakkan mesin politik Perindo dengan memberikan berbagai barang maupun pelayanan kepada calon pemilihnya agar terjalin hubungan yang baik dan berdampak pada terpilihnya partai/kandidat saat pemungutan suara. Berbagai pemberian yang dilakukan Perindo atas arahan HT pada dasarnya telah mengikat calon pemilih dibuktikan dengan adanya konsekuensi yang disepakati serta adanya pemantauan dari kader Perindo (Anggalih Bayu Muh. Khamim dan Muhammad Fahmi Sabri, 2019:112-136).

Berbagai kasus konflik kepentingan di media massa di Indonesia menunjukkan fakta bahwa media memang tak bisa lepas dari kepentingan tertentu, entah itu merupakan kepentingan pribadi jurnalis, ideologi tertentu yang melekat dalam organisasi media tersebut, ataupun kepentingan pemiliknya. Konten media yang penuh bias kepentingan politis pemiliknya tentu menjadi semacam pengkhianatan bagi fungsi utama media yang harus dapat menempatkan kepentingan publik sebagai prioritas utama. Akan tetapi, hal tersebut

sangatlah sulit dihindari mengingat tidak ada regulasi ataupun kode etik yang mengatur mengenai kepentingan pemilik terhadap isi media yang dihasilkan.

Dari contoh kecil di atas, adanya konflik kepentingan yang terjadi dari masing-masing pemilik media ini, selain untuk memperluas bisnis medianya dan mempertahankan eksistensinya, hal ini selain kepentingan ekonomi namun juga ada kepentingan individu untuk mendapatkan kekuasaan atau memperluas jaringan bisnis. Selain itu, intervensi politik yang dilakukan oleh media-media ini juga beragam dari mulai pembuatan iklan di televisi yang mana dalam proses produksi iklan tersebut dimuat oleh ideologi politik untuk memper tegas arah politik yang dianut atau didukung oleh salah satu media ini. Konflik kepentingan pada dasarnya merupakan suatu terminologi untuk menjelaskan mengenai bias-bias kepentingan privat yang muncul dalam konten media massa yang seharusnya mengutamakan kepentingan publik. Perdebatan etik mengenai konflik kepentingan muncul karena didasari oleh adanya praktik-praktik yang dilakukan para pekerja media, khususnya jurnalis, yang diintervensi oleh berbagai kepentingan dalam memproduksi berita sehingga informasi atau

berita yang disajikan dianggap tidak lagi ideal untuk memenuhi kebutuhan publik.

Contoh Kasus ini terjadi pada Pemilihan Umum di tahun 2014, Selama masa kampanye Pilpres, 5 Juni-5 Juli 2014, pasangan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa dan Joko Widodo-Jusuf Kalla melakukan kampanye di MNC Group, Kompas Group, dan Media Group, baik tersembunyi maupun terang-terangan. Ketiganya mendukung pasangan capres-cawapres secara masif terstruktur, dan sistematis. Pemberian slot dan tempat bagi pasangan yang tidak didukung tampaknya hanya untuk sekedar memenuhi standar Kode Etik Jurnalistik, tidak sepenuh hati sebagai sebuah kewajiban mulia jurnalisme seperti titah Bill Kovach dan Tom Rosentiel. Meminjam istilah Ashadi Siregar, ketiganya menghindari istilah media partisan, namun berada dalam katagori media simpatisan. Meski terminologi Ashadi itu pun sulit untuk mengukurnya ketika berada dalam realitas media yang sebenarnya. Kesulitan tersebut terjadi karena verifikasi media partisan dan simpatisan sangat sulit untuk dibedakan. Meski demikian, Pilpres 2014 menandakan fakta yang teramat telanjang di hadapan publik bahwa media memang sudah menjadi milik segelintir orang (Dudi Iskandar, 2018:17)

Media Group dan Kompas Group di pihak pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla, di pihak yang berseberangan ada MNC Group yang membela Prabowo Subianto-Hatta Radjasa. Pembelaan Media Group kepada Joko Widodo-Jusuf Kalla karena Partai Nasdem yang notabene milik Surya Paloh, bos besar Media Group, adalah partai politik pengusung selain Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), serta Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura). Sedangkan Kompas Group condong ke Joko Widodo-Jusuf Kalla karena kesamaan ideologi dengan partai pengusung, terutama dengan PDIP—berakar dari PDI-- yang merupakan fusi partai politik dari kalangan nasional dan Kristen pada 1972. Di pihak lain, MNC Group adalah milik Hary Tanoesoedibja. Setelah gagal maju sebagai calon wakil presiden dari Hanura berpasangan dengan Wiranto, Ketua Umum Hanura, Hary Tanoesoedibja menyeberang ke kubu pasangan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa yang didukung oleh Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra), Partai Golkar, Partai Amanat Nasional (PAN), dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) serta Partai Demokrat yang juga mendukung dengan malu-malu.

Lebih lanjut, intervensi yang dilakukan oleh para pemilik masing-masing media dengan melakukan sejumlah aksi seperti kampanye ataupun juga memasukan pesan-pesan politik melalui media yang mereka miliki yang mengarah pada salah satu calon. Seperti fungsinya, media dapat dijadikan sebagai alat propaganda, alat untuk agenda politik juga sebagai alat agenda publik. Dalam hal ini, media melakukan intervensi dengan caranya masing-masing, dari mulai memberitakan hal positif terkait salah satu pasangan calon presiden ataupun dengan memberitakan hal positif yang merujuk pada salah satu pasangan calon.

Sebagai pemilik entitas bisnis media, intervensi politik sering kali dilakukan contohnya sesuai dengan teori ekonomi politik media yang mana dalam penerbitan sebuah berita bergantung pada saat produksi naskah hingga proses penerbitan berita tersebut. Tidak berhenti sampai disitu, berita yang terbit dalam berbagai medium itu pun tidak jarang telah berisikan ideologi politik yang sesuai dengan yang dianut oleh salah satu media tersebut. Konsekuensi kekuatan politik dan ekonomi yang terjadi merupakan sebuah operasionalisasi regulasi media yang dalam konstelasi standarisasi nilai yang disepakati dan konteks

politik ekonomi yang berkembang. Selain itu, salah satu alasan para pemilik media melakukan intervensi politik dalam pemilihan umum presiden 2019 lalu adalah untuk mengamankan diri mereka dan menyelamatkan diri para awak dan pelaku industri media di Indonesia.

Adapun penyebab kedua yang membuat media begitu rentan terhadap intervensi politik adalah konflik kepentingan dengan pemilik media. Menurut Chomsky, politisasi media terjadi ketika pemilik media merambah ke dalam ranah politik praktis. Dalam taraf inilah media yang sebenarnya berperan sebagai pencerah menjadi mesin propaganda yang efektif dalam merekonstruksi pengetahuan publik. Media hanyalah menjadi hasil rekonstruksi dan olahan para pekerja redaksi. Walaupun mereka telah bekerja dengan menerapkan teknik teknik jurnalistik yang presisi, pembungkahan atas pemberitaan tetap dilakukan dengan tujuan melindungi, mempopulerkan, bahkan mencitrakan politis pemilik media tersebut (Noam Chomsky, 2011:211).

V. KESIMPULAN

Secara Ideal, masyarakat terbuka yang demokratis dapat diwujudkan melalui dunia penyiaran yang menjadi ruang publik. Sejarah menunjukkan bahwa pada akhirnya media massa merupakan institusi utama dalam ma-

syarakat modern. Para kapitalis berusaha menguasai industri media yang sedang berkembang cukup pesat di Indonesia. Hal tersebut disebabkan karena media massa mampu merepresentasikan diri sebagai ruang publik yang utama dan turut menentukan dinamika sosial, politik, dan budaya, ditingkat lokal maupun global. Namun disisi lain, media massa juga menyebarkan atau memperkuat struktur ekonomi dan politik tertentu. Media tidak hanya berfungsi secara sosial dan ekonomi, tetapi juga menjalankan fungsi ideologis.

Salah satu media dalam komunikasi massa yang paling besar pengaruhnya terhadap pembentukan opini publik adalah televisi. Ini karena karakteristiknya yang merupakan media dengan tampilan *audiovisual*. Televisi berperan besar dalam proses demokratisasi sebuah negara. Di Indonesia, televisi mengambil peran sebagai pengarah perhatian publik serta membujuk dan memengaruhi sikap khalayak penontonnya. Dalam kasus jelang Pemilihan Presiden Republik Indonesia 2019 beberapa waktu lalu, media televisi memfokuskan perhatian masyarakat pada kampanye yang sedang berlangsung serta berbagai informasi seputar calon presiden dan isu politik lainnya. Walaupun tidak memberi dampak langsung untuk mengubah perolehan jumlah suara salah

satu calon, namun televisi tetap mampu memengaruhi banyaknya suara yang terjaring dalam Pemilihan Presiden RI 2019 beberapa waktu lalu.

Media televisi memiliki posisi paling strategis diantara elemen negara yang lain seperti eksekutif, legislatif, yudikatif bahkan partai politik. Ini disebabkan karena media televisi memiliki senjata yang ampuh yaitu dapat memengaruhi opini publik dan menggiring persepsi masyarakat untuk mencapai tujuannya. Televisi terbukti dapat menjadi sarana yang efektif untuk mengkonstruksi *image* atau citra bahkan menjatuhkan lawan politik tertentu juga dapat dilakukan dengan strategi penguasaan media oleh pemilik modal. Media televisi malah terlihat dikontrol oleh sejumlah konglomerat multinasional dan menjadi kekuatan anti demokratik. Padahal, banyak pihak berharap agar kultur berita yang dibangun oleh stasiun televisi swasta merupakan bentuk dari tanggung jawab penggunaan ranah publik kepada masyarakat. Kultur berita yang dibangun seharusnya lebih diarahkan kepada promosi mengenai demokrasi dan pembentukan masyarakat yang lebih bertanggung jawab, bukan diarahkan sebagai alat kekuasaan negara atau pemilik modal. .

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika. Hal. 263).
- Gordon, David and Kitross, John Michael. 1999, *Controversies in Media Ethics-second Edition*. Wesley Longman Educational Publishers. Inc. Hal. 255-257
- Habermas, Jürgen. 1996. *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, William Rehg (terj.). Cambridge: MIT Press. Hal. 63).
- Habsari, S. U. H. 2012. 'Spasialisasi Kelompok Media MNC', Jurnal Unpand, pp. 1-17.
- Hidayat, Dedy N. 2000, 'Jumalis, Kepentingan Modal, dan Perubahan Sosial,' dalam Dedy N. Hidayat, Effendi Gazali, Harsono Suwardi dan Ishadi SK. (penyunting), *Pers dalam "Revolusi" Mei*, Runtuhnya Sebuah Hegemoni, m Gramedia Pustaka Utama, hlm. 431-447.).
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal. 49).
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.).

- Morissan 2010, "Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya, dan Masyarakat", Ghalia Indonesia, Bogor, Hal. 45-47)
- Murdock, Graham dan Golding, Peter. 1,979, 'Capitalism, Communication and Class Relation,' dalam James Curran, Michael Gurevitch and Janet Woollacott (ed), Mass Communication and Society, Beverly Hills, Sage Publication, hal. '1,2-42.).
- Prasetyo, A. G. 2012. Menuju Demokrasi Rasional: Melacak Pemikiran Jürgen Habermas tentang Ruang Publik. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 16(2), Hal. 169-185). and Society, Beverly Hills, Sage Publication, hal. '1,2-42.).
- Baran, Stanley J. 2011. Pengantar Komunikasi Massa: Literasi Media dan Budaya, Edisi Kelima Buku Satu. Jakarta: Salemba Humanika. Hal. 250
- Chomsky, Noam., 2011, Media Control: The Spectacular Achievement of Propaganda, Toronto: Open Media Books. Hal 211
- Croteau, David dan Williams Hoynes. 1995, The Business of Media Corporate Media and The Public Interest, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Curran, James, Gurevitch, Michael, dan Woollacott, Janet (1987), 'The Study of the Media: Theoretical Approaches,' dalam Oliver Boyd Barret dan Peter Braham ("d), Media, Knowledge", and Power, London, Croom Helm, hal.63-70.
- D. Dwita. 2014. *Televisi dan Kepentingan Pemilik Modal dalam Perspektif Teori Ekonomi Politik Media*. Universitas Muhammadiyah Riau, Riau: Artikel Konseptual. hlm. 8.
- Engwall, L. 1978. Newspapers as Organizations. Westmead. UK: Saxon House.
- Garnham, N. 1986. Contribution to a Political Economy of Mass Communication. Media, Culture and Society. London: Vintage. Hal. 123)
- Habermas, J. 2010. *Ruang publik: sebuah kajian, tentang kategori, masyarakat borjuis*. Balesastra Pustaka.).
- Habermas, Jürgen. 1989. The Structural Transformation of Public Sphere: An Inquiry into Category of Bourgeois Society, Thomas Burger (terj.). Cambridge: Polity Press).
- Hasan, K. 2014. 'Kajian Netralitas Industri Media Massa dalam Pileg 2014', *Jurnal SUWA Universitas Malikussaleh*, 12(1), pp. 1-18.
- Herbert, Altschull, J. 1984, Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs. New York.
- Iskandar, Dudi 2018, Konvergensi Media: Perbaruan Ideologi, Politik, Etika Jurnalisme. Hal. 17
- Jaduk Gilang Pembayun. 2015. *SUWA Universitas Malikussaleh*, 12(1), pp. 1-18. "Konglomerasi Media dan Dampaknya Pada Pilpres 2014", *Jurnal Interaksi*. Vol 4 No. 2.).

McQuail, Denis, 2011. Teori Komunikasi Massa, Salemba Humanika, Jakarta. Hal. 105).

Mosco, Vincent. 1996, The Political Economic of Communication. London: Thousand Oaks: Sage Publications. Hal.139).

Reese, Stephen. D. 1991, Setting the Media's Agenda: A Power Balance Perspective, dalam Communication Yearbook 14, ed James A. Anderson. Sage Publications.

Sudibyo, Agus. 2004, Ekonomi Politik Media Penyiaran, Yogyakarta: LKIS. Hal. 70).

Sudibyo, Agus. 2004. Ekonomi Politik Media Penyiaran. LKIS. Yogyakarta. Hal. 1-3.

Diakses melalui:
<https://media.neliti.com/media/publications/218158-konflik-kepentingan-di-media-televisi-in.pdf> pada 28 Januari 2020 pukul 14:00 PM

Diakses melalui: <https://tirto.id/bukan-gagasan-apalagi-nilai-keberpihakan-bos-media-tiap-pilpres-cZSZ> Pada 13 Maret 2020 pukul 1012 PM