

DAMPAK PRAKTIK KONGLOMERASI MEDIA TERHADAP INDEPENDENSI DAN KEBEBASAN PEMBERITAAN MEDIA DI INDONESIA: STUDI KASUS PEMBERITAAN PILPRES 2014 & 2019 DI TV ONE DAN METROTV

Penulis : Syahnano Noerdin, Asep Setiawan, Harmonis.
Institusi : Mikom FISIP UMJ
Email Korespondensi : vaganzatea@gmail.com
DOI : 10.53947/perspekt.v2i3.242

Abstrak

Kehadiran televisi tetap menjadi sumber informasi yang paling dapat diandalkan bagi masyarakat. Pasalnya, televisi hadir sebagai sarana penyampaian karakteristik audiovisual. Inti dari media massa adalah untuk menyampaikan informasi, pendidikan, hiburan dan mampu mempengaruhi. Namun, kecenderungannya bagi para penguasa media, menggunakan media sebagai alat politik guna menarik simpati publik. Keberadaan Konglomerasi media seperti ini membuat pemberitaan di dunia politik tentunya tidak lagi berimbang. Ketika sebuah media-media besar dikuasai oleh hanya beberapa kelompok besar, tentunya hal ini akan menimbulkan berbagai dampak dan sebagai ancaman.

Sebagai pemicu persaingan media yang akhirnya berujung komersialisasi media. Media lebih mengutamakan sisi komersial daripada mendidik, menginformasikan atau melakukan kontrol sosial. Konglomerasi media juga dapat menyebabkan terjadinya ketidakberagamannya sudut pandang terhadap konten yang disajikan media, sehingga berpotensi mendominasi dan mengarahkan opini publik ke satu arah bahkan dapat menimbulkan hegemoni media dengan cara-cara yang merusak fungsi pengawasan jurnalis. terhadap pembatasan kebebasan pers. Terakhir, jika pemilik selalu mengintervensi isi pers untuk tujuan propaganda, maka ada risiko media kehilangan independensi dan kredibilitasnya. Dengan kondisi ini, bukan tidak mungkin masyarakat beralih dari televisi dan menggunakan platform media sosial yang ada, karena dianggap lebih independen dan kredibel.

Apakah konglomerasi mempengaruhi independensi dalam produk berita saat pelaksanaan pilpres 2014 & 2019? Jawabannya jelas mempengaruhi pemberitaan di media massa karena dalam posisinya sebagai pemilik media televisi sekaligus ketua umum partai politik, mereka sering tampil di layar stasiun televisi yang mereka miliki.

Kata Kunci:

Anxiety, Intervensi, Pekerja Sosial

Abstrak

The presence of television remains the most reliable source of information for the public. This is because television is present as a means of conveying audiovisual characteristics. The essence of the mass media is to convey information, education, entertainment and be able to influence. However, the tendency for media rulers is to use the media as a political tool to attract public sympathy. The existence of a media conglomerate like this makes reporting in the political world of course no longer balanced. When a large media is controlled by only a few large groups, of course this will have various impacts and be a threat.

As a trigger for media competition which eventually led to media commercialization. The media prioritizes the commercial side rather than educating, informing or exercising social control. Media conglomeration can also lead to heterogeneity of perspectives on the content presented by the media, so that it has the potential to dominate and direct public opinion in one direction and can even lead to media hegemony in ways that damage the supervisory function of journalists. against restrictions on press freedom. Lastly, if the owners always intervene in the contents of the press for propaganda purposes, then there is a risk that the media will lose its independence and credibility. With this condition, it is not impossible for people to switch from television and use existing social media platforms, because they are considered more independent and credible.

Does conglomeration affect independence in news products during the 2014 & 2019 presidential elections? The answer clearly affects news coverage in the mass media because in their position as owners of television media as well as chairpersons of political parties, they often appear on the screens of the television stations they own.

Keywords:

Anxiety, Intervention, Social Worker

1. PENDAHULUAN

Media massa adalah merupakan salah satu pilar demokrasi. Peran dalam pemerintahan, media massa tidak hanya menginformasikan dan berkomunikasi dengan publik, tetapi juga mengontrol pemerintah.

Fungsi media itu sendiri adalah sebagai sarana informasi, pendidikan, hiburan dan persuasi. Namun saat ini kita dapat melihat bahwa hiburan menjadi prioritas utama dalam media karena mampu mendatangkan banyak keuntungan bagi pemilik media.

Dewasa ini, media massa selalu berkembang dan alami peningkatan. Dari yang dulunya hanya media cetak, kini media elektronik mendapatkan tempat di hati masyarakat. Perlahan, tidak hanya peningkatan, media massa pun memiliki

fungsi lain selain sebagai penyampaian informasi sekaligus media massa dijadikan sebagai institusi ekonomi.

Konglomerasi media adalah salah satu institusi ekonomi yang paling menguntungkan melalui media. Berdasarkan kamus besar Bahasa Indonesia, konglomerasi adalah keutuhan yang terjadi dari bermacam-macam unsur. Dengan demikian konglomerasi media massa adalah penggabungan media-media dalam kepemilikan.

Tentunya, keberadaan konglomerasi media ini menjadi persoalan yang cukup berpengaruh di dunia media. Pasalnya, pemilik media secara tidak langsung dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat.

Peran media sebagai penyampaian informasi sudah tidak berlaku lagi, melainkan

berperan sebagai penunjang bagi pemilik media, dalam melakukan sesuatu termasuk pencitraan.

Menurut Firdaus Cahyadi, kepemilikan banyak media di satu grup bukan hanya mendatangkan keuntungan finansial, namun juga berpotensi untuk mendominasi opini publik karena media massa sekarang merupakan sebuah mainstream yang menjadi arus informasi masyarakat di Indonesia (Tempo, 12/03/2012).

Seiring dengan adanya konglomerasi media, pemilik media semakin agresif dalam melakukan penggabungan beberapa perusahaan mereka. Dengan semakin suksesnya perusahaan yang mereka gabungkan, menunjukkan semakin loyalitas kekuasaan para pemilik media. Artinya, mereka juga mulai mempengaruhi opini publik melalui informasi yang disebarluaskan melalui medianya.

Konglomerasi industri media lazimnya ditandai dengan munculnya gelombang merger dan akuisisi oleh konglomerat media di berbagai media cetak dan elektronik. Akuisisi adalah pengambilalihan suatu perusahaan dengan pembelian saham atau aset perusahaan dan perusahaan yang dibeli tetap ada. Sedangkan, Merger adalah penggabungan dua perusahaan menjadi satu.

Menguatnya fenomena konglomerasi media (jurnalisme industri) akibat dominasi swasta terhadap institusi media kita berada dalam fase berbahaya, karena mengancam keragaman kepemilikan, konten, dan suara media. Hasil dari konglomerasi media di Indonesia ini akan mempengaruhi opini publik. Hal ini karena sangat dimungkinkan

produk dari media yang melakukan konglomerasi mengubah isi suatu produk.

Edward S. Herman dan Robert W. McChesney melalui bukunya yang berjudul *The Global Media: A New Missionaries to Corporate Capitalism* (1997) menunjukkan bahwa sejak pertengahan tahun 1980-an, industri media global menunjukkan perkembangan terjadinya kapitalisasi dan industri media yang makin lama hanya dikuasai oleh beberapa pelaku industri.

Sementara itu, pada buku yang lain, Rich Media, *Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times* (1999) menyindir konglomerasi ini sebagai kondisi Rich Media Poor Democracy, meski menguntungkan secara ekonomi, konglomerasi merupakan ancaman bagi iklim demokrasi.

Alasan melakukan penulisan konglomerasi media adalah karena kasus konglomerasi media tersebut mengancam kebebasan pers dan independensi media. Diyakini bahwa kepemilikan berbagai perusahaan media cetak, online, atau elektronik oleh konglomerat tertentu membatasi hak publik untuk memperoleh berbagai keberagaman informasi, berita, dan opini, yang sangat diperlukan dalam konteks berdemokrasi.

Salah satu contohnya adalah soal penyebutan pemberitaan Lumpur Sidoarjo, bukan Lumpur Lapindo. Karena kepentingan kepemilikan media pada media televisi dalam naungan Vivagroup (TVOne dan ANTV). Palsunya, Lapindo merupakan perusahaan milik Abu Rizal Bakrie yang juga pemilik Vivagroup. Tentunya ini terjadi ketidaksesuaian dalam pemberitaan



2. METODOLOGI PENELITIAN

Semakin banyak perusahaan media yang melakukan konglomerasi, dari tahun ke tahunnya. Hal ini mempengaruhi pada konten pemberitaan yang disebarluaskan dan tentunya kepentingan individu pemilik media.

Pentingnya kasus konglomerasi media untuk ditelaah adalah untuk mengetahui seberapa banyak audiens yang mempertimbangkan konsumsi media. Apakah media yang mereka tonton adalah media yang sudah melakukan konglomerasi media atau belum. Apakah menurut publik berpengaruh pada pemberitaan dan bermuatan konten politik?.

Harapan penulis dapat memberikan rekomendasi kepada masyarakat, untuk mengonsumsi media massa dengan baik. Selain itu juga, bisa menjadi bahan pertimbangan bagi para pemilik media untuk menggerakkan media massa secara tujuan dan fungsinya. Bagaimanapun, media harus menyadari akan tanggungjawab sosialnya terhadap masyarakat. Oleh karena itu, faktor kepentingan pemilik media, seperti halnya kepentingan politik pemilik media, harus dipisahkan dari objektivitas media. Media harus independen dan loyal kepada masyarakat.

Penulisan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan utama literature library (kajian pustaka) sebagai metode systematic review kualitatif.

3. PEMBAHASAN

Efek pemusatan kepemilikan media adalah pemilik media lebih mencari keuntungan daripada mementingkan kualitas. Menurut Baker, C. Edwin dalam *Media Concentration and Democracy: Why Ownership*, mengatakan, “....dispersion creates democratic or political safeguards and gets media into the hands of owners more likely to favor quality over profits.” Penyebaran kepemilikan media dapat membuat perlindungan demokratis atau politik dan menempatkan pemilik media lebih mungkin untuk mendukung kualitas daripada keuntungan (Rianto, dkk, 2012: 13).

Sementara itu, perkembangan konglomerasi dalam kepemilikan media massa di Indonesia belakangan ini sudah sampai pada tahap mengancam independensi pers. Mereka bahkan mampu mencengkeram media massa yang sebenarnya selama ini bersikap independen. Kepemilikan berbagai macam perusahaan media massa, baik cetak, online, maupun elektronik, oleh satu konglomerat tertentu diyakini membatasi hak publik dalam memperoleh keberagaman informasi, pemberitaan, dan pandangan, yang sangat diperlukan dalam konteks berdemokrasi. Pemilik media yang terus-menerus mencari keuntungan akan berfokus pada profit semata, dan membatasi investasinya dalam menciptakan berita dan juga konten budaya yang diinginkan dan diperlukan masyarakat.

Dalam hal ini, Baker menyatakan bahwa penyebab utama disfungsi media mencerminkan insentif pasar untuk fokus maksimal pada keuntungan bukan pada kualitas dan media yang orang nilai. Konglomerat media seperti pola-pola kepemilikan lainnya, menunjukkan perilaku disfungsi kolektif memaksimalkan keuntungan. Jadi, keragaman media, baik pemasok media maupun konten, dapat terancam dengan pemilik media yang mencari keuntungan dan bukannya mengutamakan kepentingan yang dibutuhkan masyarakat (Rianto, dkk, 2012: 13).

Dalam konteks keberagaman ini, Gillian Doyle mengemukakan bahwa warga mengharapkan dan membutuhkan diversity dan plurality isi dan sumber media. Kebutuhan akan diversity dan plurality yang dimaksud di atas seringkali diasosiasikan dengan hak dasar dalam kebebasan berekspresi. Pluralisme yang dimaksud dalam hal ini, yaitu diversity of ownership atau keragaman kepemilikan (adanya berbagai pemasok media yang terpisah dan otonom) dan diversity of output atau keragaman output (variasi isi media).

Lebih lanjut, Edwin Baker, menjelaskan democratic vision is an egalitarian distribution of control, most obviously meaning ownership, of the mass media. Demokratisasi adalah distribusi kontrol yang setara, paling jelas mengenai kepemilikan, yaitu kepemilikan media massa. Ditambahkan bahwa demokratisasi dalam dunia pers adalah untuk mendukung penyebaran seluas mungkin kepemilikan media. Ini karena konsentrasi kepemilikan

media jika dijalankan dapat mengganggu demokrasi. Baker mengemukakan hal tersebut sebagai berikut. "In any local, state, or national community, concentrated media ownership creates the possibility of an individual decision maker exercising enormous, unequal and hence undemocratic, largely unchecked, potentially irresponsible power." (Dalam setiap daerah, negara bagian, atau komunitas nasional, konsentrasi kepemilikan media menciptakan kemungkinan seorang pembuat keputusan menjalankan kekuasaan yang sangat besar, tidak merata, tidak demokratis, tidak tercegah, dan yang berpotensi tidak bertanggung jawab).

Lebih lanjut, dalam pandangan Edwin Baker, konsentrasi kepemilikan (ownership concentration) dapat menimbulkan ancaman (Baker, 2007:1-2). Sejak abad kedua puluh, sebagaimana dikatakan Baker, hampir semua negara demokrasi Barat melihat pertumbuhan konsentrasi media sebagai ancaman terhadap kebebasan pers dan demokrasi. Sementara itu, kebanyakan negara demokrasi mengadopsi kebijakan yang dirancang untuk mendukung press diversity, baik melalui hukum persaingan maupun pengaturan atau subsidi, yang sering kali ditujukan untuk mendukung media yang lemah bersaing dengan pemain dominan. Belajar dari apa yang terjadi di Amerika Serikat dan Eropa, bahwa menurut undang-undang, yang berhak mendapatkan izin lisensi dalam penyiaran komersial dipilih berdasarkan kemampuan mereka untuk melayani kepentingan publik. Dengan demikian, kita harus memastikan bahwa otoritas publik mengambil peran

penting dalam pengembangan televisi Digital untuk kepentingan publik secara keseluruhan.

Demokrasi menghendaki adanya akses kepemilikan media yang merata dan tidak terpusat segelintir orang atau sekelompok orang dengan agenda kepentingan masing-masing. Berkembangnya konsentrasi modal juga menunjuk pada perkembangan teknologi komunikasi yang makin dikuasai oleh kekuatan modal, dan industri ini makin signifikan berkontribusi meningkatkan pendapatan Amerika Serikat.

Pada dekade akhir tahun 1980-an, industri media dikarakteristikan oleh munculnya gelombang akuisisi dan merger. Kepentingan utama dari merger perusahaan tersebut terkait dengan potensi yang dapat dikembangkan perusahaan karena membuka peluang penggabungan media cetak dan audio visual ke dalam perusahaan multimedia. Setiap kali terjadi merger perusahaan media di dunia, nilai bisnisnya semakin lama semakin tinggi, dan terus membuat rekor atas perjanjian bisnis sebelumnya. (Awalludin Yusuf, Pentingnya Regulasi Terhadap Monopoli dan Konglomerasi Media, 5/31/2010)

Karena saat ini media massa lebih berorientasi pada nilai komersialnya, banyak pengusaha besar menanamkan modalnya pada media-media massa, dengan harapan modal yang mereka tanamkan dapat menghasilkan keuntungan yang berlimpah. Hal tersebutlah yang akhirnya memunculkan fenomena konglomerasi media.

Fenomena konglomerasi media ini tidak serta merta ada atau merupakan hal baru di negeri kita dewasa ini. Merlyna Lim dalam "Mapping Media Concentration in Indonesia"

(2011) telah menyimpulkan bahwa pada tahun 2011, semua saham televisi komersial di Indonesia tengah dikontrol oleh 12 kelompok besar, yaitu Media Citra Nusantara (MNC) Group, Mahaka Media Group, Kompas Gramedia Group, Jawa Pos Group, Media Bali Post Group, Elang Mahkota Teknologi (EMTEK) Group, Lippo Group, Bakrie & Brothers (Visi Media Asia), Femina Group, Media Group, Mugi Reka Abadi (MRA) Group, dan Trans Corporate.

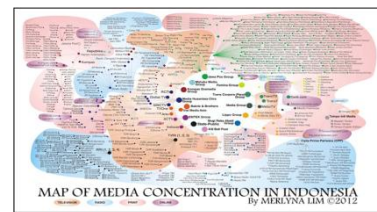


Table 1: Indonesian Media Conglomerates*

Group Name	Headquarters	Media Assets	Other Assets	Other Business	Other Business	Other Business
Media Group	Jakarta	TV One, RCTI, Transvision, Trans 7, Trans 9, Trans 10, Trans 11, Trans 12, Trans 13, Trans 14, Trans 15, Trans 16, Trans 17, Trans 18, Trans 19, Trans 20, Trans 21, Trans 22, Trans 23, Trans 24, Trans 25, Trans 26, Trans 27, Trans 28, Trans 29, Trans 30, Trans 31, Trans 32, Trans 33, Trans 34, Trans 35, Trans 36, Trans 37, Trans 38, Trans 39, Trans 40, Trans 41, Trans 42, Trans 43, Trans 44, Trans 45, Trans 46, Trans 47, Trans 48, Trans 49, Trans 50, Trans 51, Trans 52, Trans 53, Trans 54, Trans 55, Trans 56, Trans 57, Trans 58, Trans 59, Trans 60, Trans 61, Trans 62, Trans 63, Trans 64, Trans 65, Trans 66, Trans 67, Trans 68, Trans 69, Trans 70, Trans 71, Trans 72, Trans 73, Trans 74, Trans 75, Trans 76, Trans 77, Trans 78, Trans 79, Trans 80, Trans 81, Trans 82, Trans 83, Trans 84, Trans 85, Trans 86, Trans 87, Trans 88, Trans 89, Trans 90, Trans 91, Trans 92, Trans 93, Trans 94, Trans 95, Trans 96, Trans 97, Trans 98, Trans 99, Trans 100
...

Ketika media-media besar dikuasai oleh hanya beberapa kelompok besar, tentu dia akan memunculkan berbagai dampak. Seperti terpicunya persaingan antar media yang pada akhirnya memunculkan komersialisasi media, yang mana seperti telah dijelaskan sebelumnya, media lebih mengutamakan sisi komersial daripada mendidik, menginformasikan, atau melakukan kontrol sosial.

Kita contohkan saja media televisi, mereka berupaya menaikkan rating mereka dan merebut pangsa pasar melalui program-program acara yang kurang mendidik, penuh

romansa percintaan remaja, vulgar, serta berbau mistik dan reality show yang penuh dengan settingan tanpa memikirkan kualitas dari penanyangan mereka tersebut.

Selain hal di atas, konglomerasi media juga dapat menimbulkan ketidak beragamannya sudut pandang konten-konten yang disajikan oleh media-media massa, sehingga berpotensi mendominasi dan mengarahkan opini-opini publik pada satu arah dan bahkan dapat menimbulkan hegemoni terhadap media sehingga dapat membuat lemahnya fungsi kontrol jurnalistik karena terkekangnya kebebasan pers. Dengan kata lain, semakin banyak media yang dipegang oleh konglomerat media, maka semakin lemah pula fungsi kontrol jurnalistik terhadap dirinya dan kelompoknya.

Dampak lain dari monopoli media ini yaitu terkait kontrol pemilik media terhadap medianya. Sang pemilik media mempunyai kuasa penuh untuk melarang memproduksi berita yang tidak sesuai dengan keinginannya. Akibatnya, pandangan masyarakat menjadi terbatas. Opini masyarakat terkait isu-isu yang beredarpun akhirnya diarahkan sesuai apa yang dikehendaki oleh konglomerat media.

- **KONTEKS DAN MASALAH YANG TIMBUL DALAM PILPRES 2014 & 2019 DI TV ONE DAN METRO TV**

Bertepatan musim politik dan pelaksanaan Pilpres pada Tahun 2014 & 2019, media nyaris kehilangan fungsinya dalam memberitakan berbagai pemberitaan politik. Menurut Wright, media memiliki fungsi pengawasan bagi masyarakat maupun pemerintah. Media seharusnya dapat mengawasi kejadian yang terjadi, dan dapat

melakukan kontrol terhadap kejadian tersebut. Namun yang terjadi sekarang justru sebaliknya. Media massa saat ini telah diwarnai oleh warna-warni bendera parpol. (Ratnatika, Watyutink.com, 23/08/2018)

Contoh keberpihakan media yang dirasakan publik adalah ketika MNC Media Group yang berada di bawah kepemilikan Hary Tanoesoedibjo, menayangkan berbagai dukungannya kepada kubu Prabowo di Pilpres 2014, dan tidak memberikan ruang kepada kubu Jokowi. Sementara saat Pilpres 2019, MNC Group cenderung memihak pada kubu Jokowi, dikarenakan Partai Perindo yang didirikan Hary, telah berkoalisi kepada PDIP. Pertanyaannya, apakah media boleh memihak kepada partai politik tertentu?

Berdasarkan hasil penelitian Remotivi terhadap praktik siaran menjelang Pilpres 2014, konstentasi politik meningkat drastis. Data menunjukkan bahwa frekuensi pemberitaan pasangan calon di masing-masing media berbeda. Contoh, pada saat itu di TV One, porsi pemberitaan positif untuk Prabowo Subianto, adalah 96 persen, dan untuk Joko Widodo hanya sebesar 16 persen. Kemudian di MNC, porsi pemberitaan positif untuk Prabowo nyaris mencapai 100 persen, dan pemberitaan positif Jokowi hanya 4 persen. (Heychael 2014:5)

Jumlah berita politik dalam periode ini meningkat tajam dibanding dengan periode pemantauan sebelumnya, hingga mencapai enam kali lipat. Berdasarkan Penelitian Remotivi pada periode pemantauan 1-7 Mei 2014, jumlah berita politik yang menjadi data pemantauan berjumlah 512. Bandingkan dengan jumlah berita pada periode ini yang mencapai 3.305.

Seiring dengan itu kontestasi politik media juga ikut meningkat tajam. Hal ini misalnya tercermin dari praktik siaran televisipasca kesepakatan koalisi politik pemiliknya.

	Metro TV					
	1-7 Mei		1-7 Juni			
	Prabowo	Jokowi	Prabowo	Hatta Rajasa	Jokowi	Jusuf Kalla
Frekuensi berita	12%	74.4%	17%	13%	38%	32%
Penonjolan dalam Berita (kemunculan dalam bentuk audio dan visual : Wawancara, pidato, dll)	9%	75%	13%	2%	54%	31%
Berita positif	3%	90%	2%	2%	51%	45%
Berita Negatif	22%	0%	65%	35%	0%	0%
Durasi iklan	0%	100%	0%	0%	54%	48%
Kemunculan dalam program non berita	50%	50%	4%	2%	86%	8%

	TV ONE					
	1-7 Mei		1-7 Juni			
	Prabowo	Jokowi	Prabowo	Hatta Rajasa	Jokowi	Jusuf Kalla
Frekuensi berita	38.5%	15.2%	34%	32%	20%	14%
Penonjolan dalam Berita (kemunculan dalam bentuk audio dan visual : Wawancara, pidato, dll)	32%	0%	70%	14%	14%	2%
Berita positif	0%	0%	52%	44%	4%	0%
Berita Negatif	0%	100%	0%	0%	80%	20%
Durasi iklan	0%	0%	62%	9%	15%	14%
Kemunculan dalam program non berita	31.8%	13.6%	27%	27%	23%	23%

Sementara fakta sebaliknya ditemukan di Metro TV dan media cetak MI yang dimiliki oleh Ketua Partai Nasdem, Surya Paloh. Jokowi mendapatkan porsi pemberitaan positif paling tinggi, yakni 70 persen, sedangkan Prabowo hanya mendapatkan 15 persen. Sedangkan untuk pemberitaan negatif, Prabowo mendapatkan hampir 100 persen.

Namun menjelang Pilpres 2019, ada segelintir media yang berubah haluan. Salah satunya adalah MNC Group. Sementara TV One dan Metro TV tetap pada pilihan yang sama seperti di tahun 2014 lalu. Melihat fakta yang ada inilah tanpa disadari media telah cenderung mengarahkan gagasan politik dan pencitraan dari masing-masing tokoh politik ke dalam setiap pemberitaannya, yang kemudian dikonsumsi publik. Sehingga tak sedikit masyarakat yang menjadi apatis dan proaktif.

Menariknya, dewasa ini para pemilik raksasa media mulai berkecimpung dalam dunia politik. Sehingga bukannya tidak

mungkin media-media tersebut pun digunakan oleh pemiliknya sebagai senjata untuk mengangkat citra atau menjatuhkan lawan politik. Masihkah kita ingat dengan pilpres tahun 2014 silam? dengan bersenjatakan media, masing-masing pihak berusaha membangun pencitraan lewat media-media yang mereka bawahi.

Bahkan ditengah memanasnya persaingan pada pilpres 2019 saat itu, muncul penjurukan masyarakat terhadap dua stasiun televisi, yaitu "TV Prabowo" dan "TV Jokowi." Pemberian label ini diberikan kepada TVOne dan Metro TV. Hal ini dikarenakan kedua Stasiun televisi tersebut kemudian mengarah kepada "ketidak independenan" dan terkesan membela atau berusaha memojokkan salah satu pihak.

Kekuatan media bukan hanya sebagai civil society, namun juga mempunyai kekuatan politik. Media dapat membentuk hegemoni masyarakat. Praktek ini dapat terlihat pada media yang mengkhususkan program berita sebagai sajian utama. Pemilik media yang sedang berkecimpung dalam dunia politik dapat tampil di media kapanpun yang dia mau sebagai seorang pahlwan. Namun media akan mencerca habis-habisan lawan politiknya. (Ida & Subiakto, 2012:109)

Mengutip dari Pemberitaan Kompas.com (3/3/2010), sejumlah kalangan mengaku sangat khawatir dengan perkembangan konglomerasi dalam kepemilikan media massa belakangan ini di Indonesia. Mereka meyakini, konglomerasi kepemilikan itu sudah sampai pada tahap mengancam kebebasan pers. Kepemilikan berbagai macam perusahaan media massa, baik cetak, online, maupun elektronik, oleh satu

konglomerat tertentu diyakini membatasi hak publik dalam memperoleh keberagaman informasi, pemberitaan, dan pandangan, yang sangat diperlukan dalam konteks berdemokrasi. Sementara di sisi lain, keberadaan konglomerasi perusahaan media massa juga dianggap tidak memberi banyak kontribusi pada perlindungan dan peningkatan kesejahteraan para pekerja pers. Perusahaan juga diketahui sangat alergi terhadap keberadaan serikat pekerja media massa yang ada.

4. KESIMPULAN

Tentu saja, kemunculan politisi-pemilik stasiun televisi setiap perhelatan pemilu dan pemilihan presiden baik pada tahun 2014 dan tahun 2019 sangat terpola dan terencana. Pertama, mereka menggunakan siaran iklan untuk tampil di layar kaca dengan menggunakan dalih iklan layanan masyarakat. Kedua, mereka menggunakan slot program berita untuk tampil ke hadapan publik. Tidak mengherankan jika kita melihat di stasiun televisi swasta tertentu menampilkan aktivitas pemiliknya sebagai berita utama.

Ada ketakutan bahwa monopoli kepemilikan media atas isi media dapat mengancam kebebasan pers dan pilihan bagi konsumen. Terakhir, jika pemilik selalu mengintervensi isi konten medianya untuk tujuan propaganda setiap perhelatan pemilu dan pemilihan presiden, ada risiko media tersebut kehilangan peminatnya dan kredibilitasnya. Lagi pula, dalam kondisi seperti ini, bukan tidak mungkin masyarakat beralih dari media televisi dan menggunakan

platform media sosial yang ada karena dianggap lebih independen dan kredibel.

Implikasi dari konglomerasi media atau pemusatan kepemilikan industri penyiaran televisi jelas nyata bisa dirasakan masyarakat saat ini. Segelintir orang yang memiliki stasiun televisi memanfaatkan frekuensi untuk kepentingan politik praktisnya dalam setiap hajatan Pemilu dan Pilpres.

SARAN:

Manajemen media haruslah memisahkan antara redaksi pemberitaan dan unsur bisnis, sehingga menghindari adanya intervensi pemberitaan karena faktor bisnis. Selain itu, media juga haruslah menyadari tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat sehingga faktor kepentingan pemilik media seperti kepentingan politik pemilik media sebaiknya dipisahkan dengan objektifitas media tersebut. Bagaimanapun juga media haruslah independen dan loyal kepada masyarakat.

Terakhir, pemberitaan yang mengandung informasi kepada publik yang disampaikan harus mengandung kebenaran yang mencakup akurasi, pemahaman publik, jujur dan berimbang. keseimbangan dalam pemberitaan atau penyiaran termasuk menyangkut sebuah opini dan perspektif atas suatu kasus. praktisnya. Frekuensi yang digunakan oleh industri penyiaran pada hakikatnya adalah milik publik, bukan dimiliki oleh pemilik industri penyiaran. Dengan demikian, pengaturan yang ketat terhadap pemanfaatan frekuensi publik merupakan keniscayaan.

Di sinilah seharusnya Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) berperan lebih maksimal dalam melakukan pengawasan terhadap

konten siaran televisi menjelang pemilu. Politisasi frekuensi sama sekali tidak bisa dibenarkan. Tidak boleh ada tawar-menawar dengan pemilik stasiun televisi yang mempolitisasi frekuensi publik untuk kepentingan politik. Dalam konten siaran yang dipolitisasi menjelang pemilu, KPI bisa lebih mengintensifkan kerjasama dengan Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Badan Pengawas Pemilu (Banwaslu).

5. REFERENSI

- Baker, Edwin C (2007). *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Doyle, Gillian. (2002). *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media* London: Thousand Oaks. New Delhi: Sage Publications
- Eriyanto. 2005. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Herman, Edward S & McChesney, Robert W (1997), *The Global Media: A New Missionaries to Corporate Capitalism*. New York: Continuum
- Heychael, Muhammad. (2014), *Independensi Televisi Menjelang Pemilu Presiden 2014: Ketika Media Jadi Corong Kepentingan Politik Pemilik (Bagian 3)*. Jakarta: Remotivi & yayasan Tifa
- Ida, Rachman & Subiakto, Henry (2012), *Komunikasi Politik Media dan Demokrasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Lim, Merlyna. (2011). *@crossroads: Democratization & Corporatization of Media in Indonesia*, Participatory Media Lab University of Arizona & Ford Foundation
- Lim, Merlyna. (2012). *The League of Thirteen: Media Concentration in Indonesia*. Research Report. Tempe, AZ: Participatory Media Lab at Arizona State University
- Mulyana, Deddy (2007), *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya
- Nurudin, (2009). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali
- Rianto, Puji, dkk, (2012). *Dominasi TV Swasta (Nasional) Tergerusnya Keberagaman Isi dan Kepemilikan*. Yogyakarta: PR2Media dan Yayasan TIFA.
- Stephen W. (Stephen W. Littlejohn) Littlejohn, Karen A. Foss, Thomson Wadsworth, (2008) *Theories of Human Communication, USA: Thomson Wadsworth*
- Suradika, Agus, Dirgantara Wicaksono. (2019). *Metodologi Penelitian*. Tangerang Selatan: UM Jakarta Press.
- Usman Ks (2009), *Ekonomi Media; Pengantar Konsep dan Aplikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Utomo, Wisnu Prasetyo (2016), *Suara Pers Suara Siapa?.* Yogyakarta: Pindai.
- Swarnawati, A. (2012, September 25). *Konglomerasi Media Di Indonesia*. Dipetik Desember 20, 2012, dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara: <http://fikomuntar-kapitaa4.blogspot.com/2012/09/konglomerasi-media-di-indonesia.html>
- Valerisha, Anggia. (2016) vol 12 no 1. *Dampak Praktik Konglomerasi Media Terhadap Pencapaian Konsolidasi Demokrasi di Indonesia*. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, Bandung: Unpar.
- <https://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalIlmiahHubunganInternasional/article/view/2546>
- Undang-undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran
- Undang-undang no. 40 Tahun 1999 tentang Pokok Pers

Sumber Internet:

<https://koran.tempo.co/read/opini/268694/konglomerasi-media-dan-politik-oligarki>

<https://bincangmedia.wordpress.com/2010/05/31/pentingnya-regulasi-atas-konglomerasi-dan-monopoli-kepemilikan-media/>

<http://bincangmedia.wordpress.com/2010/05/31/>

<https://nasional.kompas.com/read/2010/03/03/21451329/Konglomerasi.Media?page=all>

<https://leuserantara.com/konglomerasi-media-massa-ancaman-demokrasi/>

<https://www.watyutink.com/topik/humaniora/Kepentingan-Pemilik-Pengaruh-Independensi-Media>