

LANSKAP DINAMIKA KEKUASAAN INDUSTRI MEDIA DI INDONESIA: PERSPEKTIF POLITIK DAN EKONOMI

Fita Fathurokhmah

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: fita.fathurokhmah@uinjkt.ac.id

Abstrak

Fenomena media di Indonesia dihadapkan pada pelayanan pada publik dengan cara media menyampaikan isi media, atau mendapatkan keuntungan semata, mengikuti kepentingan ideologi pemilik media, atau malah bertahan pada integritas idealisme medianya. Lanskap industri media di Indonesia dikuasai oligarki media dari kalangan pebisnis dan politisi. Adanya kontestasi media sulit mempertahankan integritas media karena mengutamakan keuntungan media. Tulisan ini menggunakan teori oligarki media, Ross Tapsell dengan konsep-konsep tentang hak warga Negara terhadap media dan revolusi digital di Indonesia. Metode yang digunakan dalam menyusun tulisan ini adalah studi literatur dengan pengumpulan data melalui dokumentasi dan sumber-sumber kepustakaan. Sehingga didapati bahwasanya media massa dengan dihadapkan pada realitas perkembangan industri media beralih fungsi dari kontrol sosial masyarakat dimana mereka berada. Konsentrasi kepemilikan media menjadi faktor utama dari lanskap industri media di Indonesia. Kompetisi utamanya pada revolusi media sekarang ini ada pada teknologi.

Kata Kunci: Digital, Industri Media, Lanskap Media, Oligarki Media, Pemilik Media

Abstract

The phenomenon of the media in Indonesia is faced with providing services to the public by media conveying media content, or simply getting profit, following the ideological interests of the media owners, or even sticking to the integrity of the media ideals. The landscape of the media industry in Indonesia is dominated by media oligarchs from business circles and politicians. The existence of media contestation is difficult to maintain the integrity of the media because it prioritizes media profits. This paper uses the media oligarchy theory, Ross Tapsell with the concepts of citizens' rights to the media and the digital revolution in Indonesia. The method used in compiling this paper is a literature study with data collection through documentation and library sources. So it was found that the mass media, faced with the reality of the development of the media industry, switched functions from the social control of the community where they were. The concentration of media ownership is a major factor in the landscape of the media industry in Indonesia. The main competition in today's media revolution is in technology.

Keywords: Digital, Media Industry, Media Landscape, Media Oligarchy, Media Stakeholders

PENDAHULUAN

Pada masa digitalisasi sekarang ini, determinisme ekonomi, politik, teknologi dan logika market mendoktrin media. Sehingga media massa khususnya yang tadinya berfungsi sebagai ruang publik dan kontrol sosial menjadi berubah dan mengalami dekadensi fungsi moral karena media menjadi sebuah alat untuk kepentingan market, teknologi, ekonomi dan politik. Praktisi media dibawah naungan resmi institusi media, citizen journalist dan warga negara biasa dituntut untuk memahami dan terampil tentang mengemas sebuah informasi dan berita sesuai etika komunikasi. Maka, betapa pentingnya etika dalam berkomunikasi khususnya dalam hal ini etika dalam bisnis media. Kenyataan yang terjadi sekarang ini baik media konvensional maupun media digital, banyak konten media yang membuat masyarakat resah dan gelisah. Banyak informasi dan pesan yang disampaikan media membawa pengaruh negatif pada masyarakat dengan melakukan tiruan perilaku sosial, patologi sosial termasuk kriminalitas dan pornografi.

Komunikasi massa mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam modernisasi dengan industrialisasi media. Bukti atas perkembangan media yang signifikan adalah adanya perubahan cepat dan inovatif seperti munculnya televisi digital, konvergensi produk media, merger dan akuisis media, hal itu berkat kecanggihan teknologi komunikasi. Sehingga perubahan inovasi tersebut di dunia media membawa pengaruh yang vital dalam kehidupan masyarakat di berbagai bidang.

Masyarakat sebagai lembaga sosial merupakan aspek integral dengan lembaga

pers dalam hal ini media. Ketika media mengalami mediamorfosis di industri media maka berpengaruh pada berubahnya sistem sosial di masyarakat juga. Oleh karena itu terjadi perubahan pemahaman masyarakat akan eksistensi sebuah media.

Media tidak hanya dilihat dari perspektif tunggal semata, yang artinya bahwa media hanya dinilai satu entitas mandiri tanpa dipengaruhi oleh pihak manapun. Tetapi, sekarang ini media dinilai tidak berdiri sendiri melainkan terkait dengan industri media sebagai totalitas yang di dalamnya ada interaksi dinamis antara pelaku media, masyarakat dan negara. Media digital di Indonesia memiliki peran yang sangat penting, dengan terbukti kemenangan pasangan Jokowi dan Ahok pada pencalonan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI tahun 2012. Dari sejarah perjalanan politik Ahok dapat diambil pelajaran bahwa platform media sosial sangat berperan penting di masyarakat saat ini. Banyak kaum muda kreatif dan semangat mendorong reformasi dengan menggunakan platform media digital. Terdapat realitas adanya perbedaan antara elit politik. dan warga digital pada konteks Indonesia. Industri media menjadi fokus utama, terjadi transformasi yang cepat, media menjadi ruang utama untuk persaingan antara pemilik media dan warga negara biasa. Media konvensional dan jurnalisme investigasi mengalami penurunan. Media digital bukan hanya perubahan teknologi tetapi membawa dampak pada masyarakat yaitu revolusi dengan merubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, genre, dan audiens yang ada.

Fakta ditemukan pada industri media Indonesia, terjadi merger dan akuisisi kelompok media dan konglomerasi media di

tahun 2011. Elang Mahkota Teknologi membeli Indosiar Visual Mandiri (Indosiar). Elang Mahkota Teknologi merupakan perusahaan induk dari Surya Citra Televisi (SCTV) termasuk pada Chairul Tanjung Group. CT Group adalah sebuah perusahaan induk dari Trans TV dan Trans 7. Konglomerasi terbesar di Indonesia ini membeli detik.com dan termasuk perusahaan media online terbesar Indonesia. Bentuk praktek akuisisi dan merger juga terjadi pada kelompok media kecil di Indonesia. Seperti beritasatu.com dibeli oleh Lippo Group. Hal ini membuktikan bahwa praktek-praktek akuisisi dan merger tidak akan berakhir. Akuisisi dan merger terus terjadi di masa yang akan datang menyesuaikan dengan pertumbuhan industri media Indonesia dan internasional.

Realitas sekarang yang dialami industri media Indonesia masuk pada industri hegemonik dan oligopolistik. Terlihat dalam artikel ini dengan adanya konsentrasi kepemilikan media, diversifikasi media dan konglomerasi media yang tumbuh secara cepat. Kenyataannya masyarakat diposisikan sebagai konsumen oleh konglomerat media. Hak warga negara akan media dikesampingkan tentang hak kebenaran informasi, kualitas dan moral dari isi media. Terdapat implikasi ganda dari pola perkembangan industri media saat ini; pertama pola perkembangan industri media dewasa ini telah membahayakan peran publik didalam bermedia, kedua, pola ini membuat peran warga Negara seolah tidak berarti dalam proses pembentukan cara kerja media.

Kehidupan kita tidak dapat terlepas dari adanya media. Media massa memiliki peranan penting dalam menyebarkan ideologi. Sama halnya dengan pekerja

media, praktisi dan hubungannya dapat berfungsi secara ideologis. Publik dapat digiring oleh media melalui opini sesuai dengan kepentingan dan ideologi pemilik dan pasar. Peran media sangat penting dalam mengkonstruksi berbagai realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya, karena itu berita media massa sangat mungkin berpengaruh nyata terhadap sikap khalayak. Media memiliki makna etimologis yaitu *Locus Publicus* sebuah ranah publik. Realitas berbagai media di Indonesia dan negara lain banyak yang berorientasi dan digerakan oleh bisnis dan mencari keuntungan. Media semakin memiliki peran yang urgen di kehidupan karena media merupakan wahana, arena dan ranah yang diperebutkan berbagai kelompok konglomerasi media yang mempunyai berbagai kepentingan, dari politik dan bisnis hingga blok-blok religious-fundamentalis. Antara kelompok konglomerasi media itu saling bersaing meraih kendali, pengaruh, kekuasaan, meskipun terlihat jelas satu pihak memiliki kekuasaan lebih dibanding lainnya. Media terlihat dikendalikan oleh akumulasi modal, sehingga industri dapat mengelak dari peraturan-peraturan yang ada, menyebabkan diperbolehkannya penguatan bisnis media melalui akuisisi kanal maupun perusahaan media lain, dengan jumlah yang tidak terbatas.

Pertumbuhan industri media dimanapun terkait dengan sistem ekonomi politik. , begitu juga untuk konteks di Indonesia. Dinamika industri media dipengaruhi oleh adanya perubahan situasi ekonomi dan politik Pemerintah Indonesia. Media digunakan sebagai alat dan saluran bisnis dan kepentingan politik yang kuat. Perpaduan antara dunia politik dan bisnis sangat terlihat pada lanskap industri media

massa Indonesia.

Persoalan muncul posisi warga negara ada dimana dalam lanskap industri media Indonesia?, adakah ruang public untuk warga didalam lanskap industri media ini?, apabila dinamik politik melihat warga sebagai pemegang hak pilih, dunia bisnis melihat warga Negara sebagai konsumen. Kedua bentuk representasi warga Negara ini sangat jelas terlihat di media era sekarang ini. Media tidak lagi menyediakan sebuah ruang dimana warga Negara dapat ikut terlibat didalamnya, berhubungan satu sama lain dan saling berefleksi. Apakah media masih menyanggah karakter publiknya?, dengan adanya pengaruh politik dan bisnis, apakah media masih berfungsi sebagai perantara bagi warga Negara?, bagaimana industri media menumbuhkan dan membentuk karakter perkembangan publik di Indonesia, jika ada, bagaimana perkembangan masyarakat Indonesia?. Persoalan-persoalan itulah yang dibahas pada artikel ini. Penulis memetakan lanskap industri media di Indonesia sebagai upaya untuk memahami bagaimana kepentingan modal dalam rentang periode waktu berbeda di Indonesia memengaruhi karakter politik media. Artikel ini fokus pada pemetaan lanskap industri media di Indonesia dan implikasinya terhadap hak warga terhadap isi dan infrastruktur media. Dianalisis juga tentang sejauhmana proses industrialisasi sektor media memengaruhi pemenuhan hak bermedia.

Pada saat sekarang ini, ada kemiripan tentang konten kanal media di Indonesia antara media satu dengan media lainnya. Semakin meningkatnya konsentrasi kepemilikan media, itu karena semakin banyaknya keberagaman informasi. Realitas ditemukan bahwa media dimiliki oleh

perusahaan yang menunjukkan peningkatan dari kalangan orang-orang yang memiliki profesi sebagai politisi, penguasa. Sehingga isi dari media banyak menyuguhkan isu-isu politik yang sensitif dan dikendalikan oleh beberapa kelompok yang sedang berkuasa. Mereka mengendalikan apa yang bisa dilihat, dibaca atau didengar oleh warga. Konten pemberitaan publik dikendalikan oleh media dan media tidak sepenuhnya menyampaikan sesuai fakta dan data tetapi dilakukan konstruksi ideologi dan kepentingan pemilik media itu sendiri. Apa yang dilaporkan pada publik sebagai sesuatu yang penting tergantung dari apa yang dianggap penting oleh pihak-pihak yang mengendalikan media. Peraturan media di Indonesia yang berubah dari waktu ke waktu, telah menunjukkan realpolitik negara ini. Saat ini belum ada peraturan khusus untuk mengontrol konsentrasi media. Undang-undang penyiaran no 32 tahun 2002, pasal 18 menunjukkan bahwa kepemilikan silang lembaga-lembaga radio, televisi dan media cetak harus dibatasi, tetapi tidak ada penjelasan bagaimana pembatasan itu ditegakkan dan kepemilikan seperti apa yang perlu dibatasi.

Pasca masa reformasi yaitu tahun 1998, lanskap industri media Indonesia berubah secara signifikan. Hanya ada 279 jumlah perusahaan media cetak dan hanya 5 stasiun televisi swasta sebelum era reformasi. Tetapi mengalami perkembangan yang cepat, kurang dari satu dekade, jumlah televisi swasta bertambah dua kali lipat (belum termasuk sekitar 20 stasiun televisi lokal) dan media cetak meningkat tiga kali lipat. Ini menjadi bukti dari dampak globalisasi media, tidak hanya berkaitan dengan pertumbuhan periklanan dunia dan peningkatan teknologi komunikasi yang

mendorong operasi serta control lintas-batas tetapi juga keseragaman isi.

Artikel ini bertujuan memetakan lanskap industri media Indonesia dan memotretnya dari perspektif hak warga negara. Rasionalitasnya adalah industri media telah tumbuh dengan sangat cepat dan menjadi bisnis yang berorientasi pada profit, membentuk kebutuhan dan kepentingan publik baik dalam cara-cara kontemporer maupun baru dengan bantuan teknologi yang semakin canggih. Dalam artikel ini tidak memfokuskan pada industri media sebagai sebuah bisnis, melainkan lebih pada membangun pemahaman kita mengenai cara-cara dimana industri media telah mereduksi hak-hak warga Negara menjadi sekedar konsumen dan bukan memperkuat warga Negara dalam bermedia.

UNESCO memiliki konsep hak warga negara dalam bermedia dan itu digunakan untuk menganalisis hak-hak warga negara yang dijalankan dalam tiga aspek dari lanskap industri media pada saat ini, yaitu; pertama, aspek warga Negara terhadap informasi yang mana tanpa akses ini mereka akan tersingkirkan dari pembangunan dan transformasi hidup mereka sendiri. Kedua, akses warga Negara terhadap infrastruktur media, yang mana tanpa akses ini membuat akses terhadap infrastruktur media menjadi mustahil. Aspek ketiga, akses warga Negara untuk ikut berpengaruh dalam kerangka regulasi, yang mana tanpa akses ini warga Negara dapat tersingkir dari proses pembuatan keputusan yang memengaruhi hidup mereka. Peneliti memperluas pemahaman mengenai hak warga Negara dengan menyertakan perspektif etika media, pengawasan media, akses terhadap informasi dan infrastruktur informasi, serta

wacana peran media dalam masyarakat.

Untuk memetakan lanskap industri media di Indonesia sangat penting dipertimbangkan perspektif hak warga negara. Bisnis media menjadi sebuah industri yang prospektif. Meskipun hal ini sepertinya tidak terhindarkan, perkembangannya telah menunjukkan bahwa di Indonesia dan di dunia, motif pencarian profit dari industri media telah mengambil alih karakter publik dari media. Dengan konsentrasinya yang hanya berada pada wilayah perkotaan di Indonesia serta kesenjangan yang sangat besar dengan daerah-daerah tertinggal, tidak meratanya distribusi infrastruktur sampai ke pelosok desa. Publik mengkonsumsi konten media yang berkualitas rendah dan tidak mendidik, tanpa ada pilihan lainnya. Dalam konteks ini pula, pada tahun 2005-2008 stasiun televisi lokal dan radio komunitas muncul di berbagai daerah di seluruh Indonesia sebagai sebuah respon. Kebangkitan media komunitas tampaknya merupakan respon terhadap teori Bagdikian (2004) yang menyatakan bahwa media berita gagal menghadapi beragamnya kebutuhan sosial yang mendesak dari seluruh penduduk secara sistematis. Banyak kebutuhan yang tidak mengemuka, terbenam ditengah membanjirnya berita-berita lain. Media komunitas menawarkan sebuah cara kepada warga untuk mengakses informasi yang lebih berorientasi sosial dimana hal itu menjadi lebih relevan terhadap keseharian mereka dan dengan demikian memiliki dampak yang lebih besar terhadap kehidupan.

Internet dapat digunakan sebagai ruang yang masih layak tersisa untuk dikunjungi public. Terdapat banyak perubahan besar dalam hal cakupan dan

skala yang ditawarkan oleh media baru, bagaimana hidup kita dimediasi oleh teknologi dan servis digital. Dengan munculnya internet dan kecanggihan teknologi membawa manfaat di industri media. Internet juga membawa manfaat untuk warga negara. Ruang publik tersedia sebagai sarana khalayak media mengutarakan haknya dalam bermedia, diskusi dan menciptakan konsensus bersama. Tetapi, ada satu masalah yaitu akses internet tidak tersebar secara merata. Di Indonesia, juga diberbagai negara, digital divide adalah sebuah realitas. Infrastruktur internet, seperti kabel pita lebar dan serat optic masih terkonsentrasi di sedikit pulau di Indonesia, serta masih banyaknya orang yang belum mendapatkan akses terhadap internet. Meskipun demikian, internet telah menjadi sebuah medium baru dimana para warga dapat berpartisipasi secara bebas dalam menggunakan hak bermedianya. Beberapa gerakan sosial bahkan diprakarsai dan dipertahankan melalui internet dan media sosial, seperti dalam kasus gerakan Prita Mulyasari serta mobilisasi bantuan paska terjadi letusan Gunung Merapi. Tentunya, teknologi media dapat menjanjikan manfaat bagi warga, namun hal itu terjadi hanya jika adanya pendekatan yang berbasis hak warga didalam kebijakan media baru. Penelitian ini untuk menjelajahi perkembangan industri media di Indonesia dan tentang hak-hak warga Negara dalam bermedia.

Rumusan masalah penelitian ini adalah: 1) Bagaimana lanskap industri media di Indonesia berkembang sesuai perspektif politik dan ekonomi. 2) Faktor-faktor apa yang membentuk industri media dewasa ini dan 3) Sejauhmana perkembangan industri media di Indonesia

memengaruhi cara-cara dimana masyarakat sipil dan warga Negara menggunakan hak terhadap media.

Oligarki Media Digital

Digitalisasi media menciptakan sistem oligarki media. Digitalisasi memungkinkan media yang kaya dan perusahaan kuat untuk memperluas jangkauan mereka. Konvergensi platform memungkinkan peningkatan konsentrasi dan konglomerasi industri, yang mengarah ke lanskap media yang semakin oligopolistik. Sederhananya: digitalisasi memungkinkan media besar menjadi lebih besar. Digitalisasi telah terjadi alat oligarki media untuk mengkonsolidasikan industri dan mengurangi keragaman sudut pandang dalam berita arus utama.

Peraturan di Indonesia tentang kepemilikan media lemah, tidak ditegakkan. Akibatnya, pemilik media Indonesia sebagian besar mampu untuk menavigasi era digital dengan banyak kebebasan. Pemilik media tidak hanya memiliki Koran, stasiun televisi tetapi sekarang bertanggung jawab atas konglomerasi multi-platform. Media kapitalis di Indonesia mendominasi pasar dengan menjadi 'Konglomerat digital', menggunakan kemajuan teknologi komunikasi untuk membuat pengumpulan berita multi-platform yang lebih efisien, di saat yang sama membeli pesaing. Biaya memajukan infrastruktur teknologi komunikasi, seperti menara televisi, operator kabel atau satelit, tetap terjangkau bagi konglomerat yang kaya. Perusahaan yang lebih kecil tidak memiliki modal untuk mengimbangi konglomerat raksasa digital untuk berinvestasi dalam infrastruktur multi-platform ini.

Jadi, digitalisasi tidak

memungkinkan ranah media mainstream yang lebih beragam dan kaleidoskopik berkembang di Indonesia tetapi lebih memungkinkan industri media yang lebih terkonsentrasi menjadi ruang yang menonjol dimana para elit mengerahkan kekuatan mereka. Sebagai hasil dari struktur media mainstream oligopolistik ini, media mogul tumbuh dalam kekayaan dan kekuatan politik. Mengingat meningkatnya tautan langsung antara perusahaan media dan partai politik, arus utama Indonesia liputan media tentang politik jauh lebih partisan di era digital, tidak sedikit sebagian karena sifat sistem multi-oligarki ini yang telah muncul.

Warganegara dan Kontra Platform Oligarki Digital

Kekuatan yang memungkinkan media digital dalam mempromosikan pembaruan. Media digital memungkinkan warga untuk merebut pesan elit, bergeser jalannya peristiwa dalam politik dan masyarakat Indonesia. Dalam meningkatnya partisipasi lingkungan media, warga memanipulasi aliran berita untuk membuat momen perubahan 'kontra-oligarki media. Apakah melalui berbagi media sosial, klik massal artikel berita, meme atau video lokal yang dihasilkan, media digital sering digunakan untuk merebut isi media oligopolistic. Dampak dari situs media digital yang digerakkan oleh warga sangat bervariasi, tetapi keberadaan mereka semata-mata sangat penting untuk gerakan yang didorong dari bawah ke atas. Politisi waspada terhadap serangan balik melalui situs media digital, dan secara teratur mengukur sentimen pada platform ini untuk mengukur pandangan publik. Media digital memungkinkan reformasi besar untuk dibuat, karena penetrasi internet tumbuh dan

berkembang, netizen menggunakan platform baru ini untuk mengadvokasi berbagai sebab.

Kapasitas dinamis dari internet untuk menghubungkan dan mengirimkan informasi menyebabkan perubahan komunikasi yang cepat secara global. Orang-orang menggunakan media digital untuk mengatur aksi massa, membantu pemilihan yang bersih dan menyediakan ruang untuk kebebasan berpendapat dan berekspresi yang lebih besar. Warga negara individu mempertahankan situs media digital mereka sendiri seperti Blog, halaman Facebook dan saluran YouTube, dan melakukannya biasanya dengan biaya keuangan minimal. Para ahli memperdebatkan bagaimana dan sampai sejauh mana komunitas mediasi ini mentransformasikan produksi dan konsumsi berita. Perkembangan di teknologi digital pada abad kedua puluh satu telah menghasilkan masyarakat media yang semakin berjejaring. Daripada hanya berfokus pada hambatan untuk media yang lebih demokratis, Jenkins mendesak para ahli media digital untuk berjuang menuju pemeriksaan hubungan yang lebih kompleks antara perusahaan media top-down dan budaya partisipatif bottom-up. Buku ini membahas kekuatan-kekuatan ini bersama-sama, menjelaskan kebangkitan konglomerat dan media digital oligarki disebutkan sebelumnya, tetapi pada saat yang sama memperhatikan pentingnya kekuatan 'bottom-up'.

Indonesia adalah tempat penting untuk menguji peran media digital dalam memberdayakan kekuatan dari bawah ke atas. Ini adalah negara terpadat keempat di Asia dunia, dengan populasi lebih dari 250 juta orang. Seperti banyak negara lain,

Indonesia telah mengalami pertumbuhan populasi yang signifikan di kota-kotanya; Perserikatan Bangsa-Bangsa telah memperkirakan bahwa pada tahun 2025 sekitar 50% dari populasi akan tinggal di daerah perkotaan. Ini dianggap sebagai negara muda dengan usia rata-rata 28 tahun (dibandingkan dengan, katakanlah, 38 di Australia dan 40 di Inggris) dan kemunculannya dari kelas konsumen baru dengan daya beli yang lebih tinggi telah mengubah konsumsi media dan pola gaya hidup. Pintu masuk orang Indonesia ke internet sekarang lebih cenderung melalui telepon seluler buatan China yang murah, daripada melalui warnet tradisional (toko internet).

Pada tahun 2011, dari 55 juta orang Indonesia yang terhubung ke internet, sekitar 33% melakukannya melalui telepon seluler.⁴⁵ Pada tahun 2016, diperkirakan bahwa di luar kota-kota besar, 79% dari konsumen mengakses platform digital melalui telepon seluler.⁴⁶ Seperti halnya internet akses, ada perbedaan besar dalam penggunaan ponsel. Kurang dari 40% orang dewasa Papua memiliki ponsel, dibandingkan dengan 97% orang dewasa di Jakarta. Penetrasi internet Indonesia diperkirakan akan tumbuh pesat dalam dekade mendatang, tetapi bahkan dengan kesenjangan digital yang besar ini, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 100 juta pada tahun 2016.

Banyak orang Indonesia yang menggunakan situs media baru melakukannya di mana-mana. Sebuah studi oleh Indiana University membandingkan penggunaan media sosial dalam partisipasi politik di lima negara di Asia (Indonesia, Taiwan, Cina, Thailand, dan Jepang) dan menemukan bahwa Indonesia adalah negara

dengan pangsa sosial tertinggi. pengguna jaringan (71,6%) yang menggunakan media sosial untuk keperluan mengonsumsi berita. Satu survei menyatakan bahwa orang Indonesia menghabiskan rata-rata lima jam per hari online, dengan jumlah ini diperkirakan akan jauh lebih tinggi di kota-kota besar dengan perjalanan panjang ke kantor. Sementara pengguna Jakarta berkuasa di Twitter, kota itu juga dinyatakan memiliki lalu lintas terburuk di dunia, korelasi yang tidak bisa diremehkan. Untuk alasan ini dan banyak alasan lainnya, eksekutif di perusahaan media Indonesia menggambarkan mereka yang berusia di bawah 35 tahun sebagai generasi yang selalu hidup.

Banyak dari aktivitas online ini adalah untuk tujuan sosial; sebagai lanjutan dari ungkapan umum di Indonesia ke 'internet utama' (main internet). Di situs media sosial, pengguna secara teratur menulis secara terbuka tentang kehidupan, cinta, politik, inspirasi dan agama. Terkadang ini membuat mereka mendapat masalah serius dengan pihak berwenang. Dalam satu contoh profil tinggi, Sumatra Alexander Aan memulai halaman Facebook untuk ateis pada 2012, dan diserang oleh massa yang marah dan kemudian dinyatakan bersalah 'menyebarkan informasi yang bertujuan menghasut agama kebencian atau permusuhan'. Dia dijatuhi hukuman penjara dua setengah tahun. Ini dan pengecualian penting lainnya selain, media sosial tidak diragukan lagi memungkinkan untuk kebebasan berekspresi dan pendapat yang lebih besar di seluruh nusantara.

Orang Indonesia hidup dalam periode kebebasan yang besar untuk mengekspresikan pendapat mereka melalui bentuk-bentuk baru platform media.

platform media digital menjadi jalan utama bagi agenda reformis di Indonesia. Kebanyakan orang Indonesia kurang percaya pada polisi atau sistem peradilan, mengingat reputasi lembaga-lembaga ini dalam hal korupsi dan untuk dikendalikan oleh elit yang kuat. Ketika warga negara dirugikan oleh kebijakan khusus pemerintah, orang Indonesia jarang menarik bagi lokal mereka anggota parlemen. Komisi antikorupsi lemah. Protes tetap bagian dari masyarakat Indonesia di ibu kota dan daerah luar, tetapi ketika banyak anak muda Indonesia ingin mengungkapkan kekecewaan mereka dengan keputusan pemerintah atau elit, mereka semakin melakukannya secara online. Media digital platform kadang-kadang jalan Indonesia pertama beralih pada saat dirugikan, dan satu ruang langka dimana mereka merasa memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan.

Medium dan Pesan

Setiap kali teknologi media baru diperkenalkan dan di ambang penyerapan secara luas, para ahli menganalisis tentang bagaimana dampaknya secara langsung. Krishna Sen berpendapat bahwa 'media telah menjadi situs setiap momen transisi dalam memori hidup di Indonesia. Dalam meneliti dampak digitalisasi akan membentuk karakter politik dan masyarakat Indonesia yang kontemporer, dan juga struktur kekuatan yang ada di dalamnya, penting untuk dicatat bahwa media digital tidak tiba di Indonesia dalam ruang yang hampa tetapi sebagai

kelanjutan dari teknologi sebelumnya yang memiliki kemajuan dalam komunikasi.

Berbagai media telah mengubah struktur kekuasaan yang ada sepanjang sejarah di Indonesia, dimulai dari cetakan surat kabar nasionalis untuk di produksi televisi dan radio yang dikendalikan pemerintah, hingga ke internet. Para sarjana yang meneliti media Indonesia melakukannya untuk mengajukan atau menghilangkan argumen tentang struktur kekuasaan dalam masyarakat Indonesia. Ini tidak berarti menjelaskan bahwa mereka percaya teknologi itu sendiri adalah alasannya sebagai transisi politik, tetapi bahwa agen politik adalah bagian dari masyarakat Indonesia yang teknologi media baru. Salah satu cara untuk memahami dampak media adalah dengan memikirkan 'pesan' yang dibawanya. Kita lihat seperti tahun 1964, sarjana Kanada Marshall McLuhan terkenal berpendapat bahwa bentuk di mana orang berkomunikasi media itu sendiri yang artinya adalah aspek paling penting dari setiap pemeriksaan media, Dalam bab ini akan membahas tentang bagaimana "media digital mendorong Pesan tertentu?" dan memang sangat penting untuk memahami dampak digitalisasi pada masyarakat Indonesia. Singkatnya, jika media 'baru' adalah digital lalu apa pesannya? Untuk jawab pertanyaan ini, kita perlu memahami bagaimana para sarjana studi Indonesia sebelumnya telah meneliti konsekuensi dari media 'baru' yang diperkenalkan ke nusantara. Wadah media cetak di Indonesia yang baru merdeka, bergerak untuk membahas televisi secara keseluruhan dimulai dari periode Orde Baru dan diakhiri dengan diskusi tentang kedatangan internet di akhir 1990-an. sejarah Indonesia

kontemporer dan berpendapat bahwa setiap kali media baru memasuki masyarakat Indonesia, ini memiliki dampak mendalam pada cara masyarakat bekerja.

Konglomerasi Media

Kedatangan internet melemahkan perusahaan media tradisional fragmentasi iklan yang dipindahkan secara online yang mengurangi dominasi pasar media arus utama dan memangkas pendapatan mereka. Pada pertengahan 2000an konvergensi menjadi kata kunci utama dalam industri. Perusahaan berita besar mulai memperoleh *platform* yang tidak dihasilkan sebelumnya. Misalnya:

1. Televisi digital
2. Berita online
3. Situs media sosial

Proses konvergensi *platform* terjadi karena digitalisasi konten media dan pentingnya memperoleh komunitas baru yang memproduksi dan mendistribusikan konten digital. Digitalisasi memungkinkan merger dan akuisisi horizontal dan vertikal lintas industry media. Teknologi digital juga memungkinkan konvergensi jurnalisme, media sosial, usaha *e-commerce*, *game* transportasi, dan lainnya.

Digitalisasi mempengaruhi ekonomi politik media arus utama di Indonesia, yang didominasi oleh media besar dan perusahaan yang kuat. Meningkatnya konglomerasi Indonesia dalam industri media ada 13 kelompok media yang menguasai semua saham televisi komersial, lima saham enam surat kabar dengan sirkulasi tertinggi, empat online paling populer media berita. Munculnya konglomerasi digital karena dunia yang semakin oligopolistic. Teknologi digital digunakan dengan cepat memusatkan industri untuk mengendalikan perusahaan

yang memegang kendali arus utama pasar media.

Dalam oligopoli media Indonesia terdapat delapan konglomerasi digital utama di Indonesia dapat dilihat sebagai berikut

Table 2.1. Indonesia's digital conglomerates - This table provides a snapshot of the multi-platform media landscape in Indonesia.¹⁰ Source: author created.

Company	Media subsidiary	Owner	Key TV station	Flagship print publication	Online	Flagship radio station	Key comm. infrastructure
CT Corp	Trans Corp	Chairul Tanjung	TransTV Trans7 CNN	-	Detik CNN	-	Transvision (70%); Indonesian Telekom Telemedia
Global Media Com	MNC	Hary Tanoesoedibyo	MNC Global RCTI*	Rawan Sindo	Okezone Sindonews	Trijaya FM Radio Dharma; ARI Global radio	Indostar II satellite; Indovision
EMTEK	SCMA Group	Eddy Satria-atmaja	SCTV Indostar O2channel	-	Liputan6	El Shinta	NEXT media Bitnet Komunikasindo
Lippo	Berita Satu Kompas Gramedia Group	James Riady Jacab Oetama	BeritaSatu KompasTV	Suara Pembinaan Kompas	Beritasatu Kompas Tribune news Viva	- Soroka Radio & Chromotion radio	LINE.Net First Media K-Vision
Bakrie Group	VisiMedia Asia	Abzarizal Bakrie	TVOne ANTV	-	-	-	Bakrie Telecom
Jawa Pos Group	Jawa Pos Group	Dharmawan Ihsan	Jawa PosTV	Jawa Pos	ipress.co	Fajar FM (Makassar)	Fajartan Ihsan Corp Media Group
Media Group	Media Televisi Indonesia	Surya Paloh	MetroTV	Metro Indonesia	Metro- news.com	-	-

Gambar 1. Indonesia digital conglomerates

Teknologi digital beradaptasi dengan cepat dan jangkauannya hampir sama semua dalam media arus utama di dunia. Di Indonesia adaptasi seperti ini memungkinkan banyak perusahaan besar untuk membangun, tumbuh dan semakin kaya. Hal ini memungkinkan mereka untuk memperoleh konten berbasis konten lainnya. Perusahaan (merger horizontal) atau berinvestasi dalam infrastruktur komunikasi yang memungkinkan penyebaran konten (merger vertikal) dengan konglomerasi digital dapat Sudah diketahui bahwa model bisnis industri media utama telah menjadi berantakan sejak kedatangan internet, yang telah memungkinkan perbedaan konten media yang tersebar luas, sebagian besar dikirim secara gratis.

Kedatangan internet melemahkan perusahaan media 'tradisional', karena fragmentasi iklan dan klasifikasi bergerak secara online, yang mengurangi dominasi pasar media utama dan pada akhirnya mengurangi pendapatan mereka. Para ahli telah meneliti konvergensi platform selama lebih dari 30 tahun, terutama sejak akhir 1990-an, karena banyak stasiun televisi dan surat kabar meluncurkan situs web mereka

masing-masing. pada pertengahan tahun 2000-an, seraya konvergensi menjadi kata kunci dalam industri, perusahaan-perusahaan berita besar mulai memperoleh platform yang sebelumnya tidak mereka hasilkan: stasiun televisi digital, situs berita online dan media sosial, usaha jurnalisme warga, bahkan koran cetak harian yang baru. Mereka percaya bahwa sebagai respon terhadap fragmentation internet, dan untuk bertahan secara finansial di era digital, mereka harus segera berubah menjadi perusahaan multi-platform.

Proses konvergensi platform terjadi karena digitalisasi konten media, dan karena pentingnya memperoleh infrastruktur komunikasi baru yang memproduksi dan mendistribusikan konten digital ini. Dengan demikian, digandasi (digital) memungkinkan adanya merger dan akuisisi yang 'horizontal' dan 'vertikal' di industri media. Bab ini menjelaskan bagaimana digitalisasi telah mempengaruhi ekonomi politik media arus utama di Indonesia, dengan alasan bahwa digitalisasi mengarah pada konflomerasi dan konsentrasi. Bab ini menjelaskan bagaimana digitalisasi telah mempengaruhi ekonomi politik media arus utama di Indonesia, dengan alasan bahwa digitalisasi mengarah pada konflomerasi dan konsentrasi.

Di Barat, konsentrasi media telah menjadi subyek dari banyak beasiswa yang meneliti media, kekuasaan dan pengaruh melalui karya para sarjana seperti Ben Bagdikian, Noam Chomsky dan Edward Herman, Robert McChesney, dan lainnya, yang telah memeriksa integrasi vertikal konglomerat media dan menyediakan model-model penting yang dengannya kami memeriksa kepemilikan media, keragaman, dan struktur kekuasaan. Bab ini menjelaskan

munculnya “digital conglomerates”: perusahaan nasional yang fortopolio bisnisnya meliputi investasi dalam infrastruktur komunikasi, serta investasi di media televisi, radio, cetak, dan online.

Meskipun berbagai upaya oleh LSM dan regulator untuk membatasi konsentrasi dan konglomerasi, konglomerat digital sekarang mendominasi landscape media Indonesia. Perusahaan media besar terus berkembang, sementara organisasi media professional berukuran kecil dan menengah sedang ditelan oleh konglomerat yang lebih besar atau sedang dalam penurunan yang cepat. Dibagian yang berjudul “oligopoly media Indonesia” dari bab ini saya mengidentifikasi dan mendiskusikan delapan konglomerat digital utama di Indonesia. Saya menghabiskan waktu di dalam perusahaan media yang berbasis di Jakarta (dan satu berbasis di Surabaya), mewawancarai eksekutif dan pemilik, dan menyelidiki strategi dan rencana mereka untuk ekspansi.

Meskipun delapan konglomerat digital menjadi sejumlah perusahaan media yang cukup sehat, saya tunjukkan bagaimana model bisnis perusahaan-perusahaan ini sebenarnya semua sama. Dibagian yang berjudul “media professional yang lebih kecil sedang sekarat: ancaman terhadap keanekaragaman”, saya menjelaskan konsekuensi konglomerasi ini pada media khusus dan regional, dan berpendapat bahwa keragaman media terhalang di era digital. Hasilnya adalah konglomerasi berita dan pandangan media, yang akhirnya memusatkan kekuasaan kepada pemilik perusahaan elit yang berbasis di Jakarta. Terlepas dari kedatangan internet dan pilihan yang luas dan beragam untuk konten online, digitalisasi

memungkinkan media arus utama Indonesia untuk tetap menjadi tempat yang dominan bagi para elit untuk membentuk konten dan memengaruhi masyarakat. menyediakan konten dan jaringan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam menyusun tulisan ini adalah studi literatur dengan pengumpulan data melalui dokumetasi dan sumber-sumber kepustakaan dengan pendekatan kualitatif. Fokus penelitian di dalam penelitian kualitatif sangatlah penting, hal ini dikarenakan dapat mempermudah peneliti agar penelitian lebih terarah serta terpadu sehingga objek yang diteliti fokus pada satu titik dan mencapai penelitian yang diinginkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika Industri Media: Perspektif Ekonomi dan Politik

Negara seperti Indonesia mempertahankan sistem demokrasi multipartai. Banyak pihak dapat membawa pemimpin mereka berkuasa sebagai presiden dan memenangkan mayoritas kursi di Parlemen. Seperti yang kita lihat, pemilik perusahaan media Indonesia memiliki afiliasi langsung dengan partai politik, dan diangkat pada posisi pemerintahan. konteks Indonesia, menunjukkan bagaimana media nasional mogul menjadi semakin bertambahnya kekuatan para pemain dalam politik, dan hal itu berkontribusi pada liputan berita dan informasi yang jauh lebih partisan. Munculnya pemilik media sebagai kandidat politik adalah masalah yang muncul untuk negara-negara berkembang di seluruh dunia.

Media massa Indonesia dalam

industri mengalami perkembangan dan sejarah sesuai dengan sejarah bangsa Indonesia ini. Misalnya pada tahun 1945 media menjadi alat revolusi kemerdekaan di masa awal Republik berdiri, menjadi pers partisan selama periode 1965-1980, menjadi industri yang menjanjikan pada akhir tahun 1980-an. Pada saat itu, para politisi dan pejabat pemerintah mulai terlibat dalam bisnis media, dan izin hanya diberikan kepada mereka yang mempunyai hubungan dekat dengan Presiden Soeharto. Kebanyakan media pada saat itu adalah kepanjangan tangan dari pemerintah dengan konten yang sebagian besar mengenai kegiatan pemerintahan sudah hampir pasti dibredel. Rejim orde baru dibawah Pemerintah Soeharto membatasi banyak sekali ranah publik, termasuk pengekan pada kebebasan pers. Kritik pers terhadap pemerintah dibatasi dengan menggunakan berbagai metode; sensor yang resmi maupun tidak resmi, larangan terbit (baik sementara maupun permanen) bagi yang kritiknya dianggap sudah melewati batas, pemberian izin terbit baru yang sangat ketat, dan pemantauan serta pengendalian wartawan melalui asosiasi jurnalis yang di sponsori oleh Pemerintah-PWI.

Pada tahun 1998 saat era reformasi situasinya berubah. Media cetak dapat memperoleh izin mendirikan perusahaan media secara lebih mudah. Jaringan pers meluas dengan sangat cepat di seluruh negeri (seringkali melalui diverifikasi dari produk pers). Hasilnya, konglomerat media baru seperti Group Kompas-Gramedia dan Grup Grafiti Pers muncul. Kompas memperluas jaringan surat kabarnya dibawah anak perusahaan Persda dan Pers Daerah dan mengubah namanya menjadi

Grup Tribun pada tahun 1994. Demikian juga halnya dengan Grup Grafiti Pers, yang merupakan perusahaan induk dari Jawa Pos, melebarkan bisnis surat kabarnya melalui anak perusahaan *Grup Radar*. Selama periode 1998-2000 pemerintahan memberikan hampir 1000 ijin untuk surat kabar, meskipun dalam perkembangannya hanya sebagian kecil saja yang bertahan dengan memperluas daerah cakupan bisnisnya, atau diambil alih oleh kelompok media yang lebih besar.

Media Oligarki di Indonesia

Tiga tren besar telah muncul sehubungan dengan oligarki media di Indonesia:

1. Pemilik media menjadi lebih kuat politik
2. Pemilik media umumnya mendapatkan kekayaan
3. Perusahaan media lebih dinamis

Robison dan Hadiz maupun Winters mereka memberikan dua kesimpulan utama: Pertama, mereka berpendapat Media arus utama Indonesia membantu dengan dominasi oligarkis, itu menentang Kedua, dan sebagai hasil dari seri pertama, 'atau calon presiden (dan pemilihan lokal besar) harus membeli media akses, yang dalam beberapa kasus berarti membeli stasiun televisi, radio dan surat kabar langsung. Winters berpendapat bahwa konflik dan perdebatan muncul pada Media Indonesia sebagian besar disebabkan oleh 'perselisihan antara kepribadian oligarkis atau kelompok politik yang memilikinya. Surya Paloh menjadi pengusaha sukses di Sumatera dan anggota partai Golkar Suharto pada tahun 1968. Dia berinvestasi di kantor berita pers selama Orde Baru. Surya mendirikan MetroTV pada tahun 2001 sebagai stasiun

berita 24 jam pertama di Indonesia. Itu menjadi aset Surya yang paling penting. Surya juga mengembangkan ambisi politik. Aburizal Bakrie adalah putra tertua Achmad Bakrie, yang mendirikan Grup Bakrie pada tahun 1942.

Perusahaan ini menjadi salah satunya Konglomerat terbesar di Indonesia, mencakup panjang dan luasnya ekonomi. Bisnisnya termasuk pertambangan, minyak dan gas, minyak kelapa sawit, properti, telekomunikasi dan keuangan. Grup Bakrie menciptakan Indonesia 24 jam kedua, berbahasa Indonesia stasiun berita televisi nasional bebas-tayang, TVOne pada 2008. Keduanya, Bakrie dan Paloh memiliki ambisi kepresidenan, dua tanduk yang terkunci dengan ganas di memperebutkan kursi Golkar pada 2008. Keterlibatan Bakrie dalam pembelian perusahaan media murni untuk politik dan kepentingan bisnis terlihat jelas di media yang berbasis di Surabaya. Pada tahun 2008, Bakrie sedang berjuang melawan citra publik atas tanggung jawab perusahaannya gunung api lumpur. Perusahaannya, Lapindo Brantas, mencoba mengungkapkan pandangannya di media bahwa semburan lumpur dimulai karena 'penyebab alami', bukan karena pengeborannya untuk gas di daerah tersebut.

Pada akhir 2009, Bakrie merekayasa kampanye, termasuk melalui penggunaan efektif perusahaan medianya, terhadap Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati, yang membuat keputusan merugikan perusahaannya. Sementara Bakrie dan Paloh bersaing untuk mendapatkan kekuatan politik dan media di tingkat nasional, di mogul media daerah Indonesia Dahlan Iskan tumbuh di kekuasaan. Grup Jawa Pos sangat kuat dan berpengaruh di Timur Jawa, di mana Jawa Pos adalah koran terlaris. Pada

2005, Jawa Pos mengadvokasi mantan pemimpin redaksi Arief Afandi dalam kampanye untuk wakilnya Walikota Surabaya, ibu kota Jawa Timur. Pada 2010, Jawa pos telah menentukan mendukung Afandi, lebih memilih mendukung calon wali kota baru Tri Rismaharini (Risma), yang merupakan pengunjung biasa ruang berita Jawa Pos pada awal 2010. Pada kasus ini Azrul Ananda memberitahu kami di meja politik secara langsung bahwa kami harus melaporkan lebih tentang Ibu Risma, dan dia adalah kandidat terbaik. Saya percaya itu sebuah kesalahan karena sebagai seorang jurnalis itu tidak adil, kami mendukung satu kandidat lebih besar dari pada yang lain, terutama pada Jawa Pos yang sangat signifikan di Surabaya. Seperti yang Dahlan katakan, Jawa Pos bukan satu-satunya grup surat kabar lokal yang mendukung kandidat lokal. Penelitian Birgit Braeuchler menampilkan pada 2006 pemilihan wali kota di Ambon, jurnalis yang terlibat dalam tim kampanye kandidat; daerah dan politisi lokal yang terlibat pada komite eksekutif dari surat kabar lokal dan 'tendensius' dan 'bias' melaporkan 'memberikan kesan bahwa setiap surat kabar memiliki kandidat favorit'. Perusahaan media lokal juga mendukung kandidat di tingkat nasional, termasuk grup Jawa Pos. Seperti bab ketiga menjelaskan, Jawa Pos berkembang dari menjadi 'raja daerah' menjadi konglomerasi nasional, yang membuat peliputan penting mereka bakal calon presiden.

Raja berita lokal, perusahaan media Dahlan Iskan menjadi pusat untuk menyebarkan pesan Yudhoyono terkait kebijakan desentralisasi. Jelas bahwa di provinsi-provinsi, pengaruh Jawa Pos Group mendominasi lanskap media cetak lokal, dan karenanya secara politis sangat kuat.

Yudhoyono juga bergerak lebih dekat ke mogul televisi Chairul Tanjung. Chairul Tanjung jelas mengesankan Yudhoyono, yang kekhawatirannya tentang citranya di media terus berkembang. Pada tahun 2007, Chairul mengoordinasi proyek Visi Indonesia 2030, dan menggambar di Anthony Salim dan James Riady.

Sebagian besar, Yudhoyono benar: media Chairul Tanjung, Dahlan Iskan dan yang lainnya tidak secara terang-terangan mendorong agendanya. Dari titik ini Chairul dikatakan menjadi penasihat Presiden yang tidak resmi, meskipun ia tetap jauh dari sorotan publik. Tapi Yudhoyono mengatakan Chairul Tanjung dan SCTV Eddy Sariaatmadja netral, bukan miring ke arahnya. Mereka sering melaporkan secara akurat kebijakan pemerintahnya pada saat itu, kadang-kadang tanpa kritik, tetapi tidak dengan dukungan yang kuat.

Secara keseluruhan, Yudhoyono mengadopsi kebijakan bahwa lebih baik memoderasi dan memijat pemilik media Indonesia daripada secara terbuka melawan mereka di media lain, atau menindak mereka melalui regulasi yang lebih ketat. Sepanjang masa jabatan pertama Yudhoyono (2004-2009) media terus menjadi semakin partisan, dan pemilik media menjadi semakin kuat secara politik.

Pada tahun 2006, misalnya, World Values Survey meminta responden untuk menilai tingkat kepercayaan mereka terhadap televisi sebagai media, dan 60% orang Indonesia merespons 'banyak' atau 'cukup banyak', dibandingkan dengan hanya 24,5% yang melakukannya di Amerika Serikat, dan 18% di Australia. Jawa Pos Group mendukung Yudhoyono dalam liputannya dalam pemilu 2009, mereka berpendapat bahwa alasan utama mereka

melakukan hal itu adalah karena alasan keuangan. Di perusahaan-perusahaan yang dimiliki Grup Bakrie, beberapa pemimpin redaksi yakin mereka dapat mengesampingkan kepentingan pemilik, karena organisasi perlu mendapatkan rasa hormat untuk menghasilkan uang di era digital. Dengan demikian, arahan dari pemilik media tidak menjadi pusat liputan berita politik di Indonesia pada periode pertama Yudhoyono. Ada contoh liputan partisan, terutama pertarungan kepemimpinan Golkar 2008 dan dukungan terbuka bagi kandidat walikota setempat. Tetapi selama periode ini organisasi media menjadi konglomerat digital yang lebih kuat, dan tak lama kemudian para praktisi di ruang berita mulai menggambarkan kepemilikan sebagai penghalang terbesar bagi praktik profesional mereka.

Pemilihan 2014: terpola Partisan Lanskap Media

Pada tahun 2014, Indonesia menyaksikan beberapa liputan kandidat yang paling partisan tanggal bahwa demokrasi pasca-*reformasi yang* pernah ada. Pada tahun pemilihan 2014, lima dari delapan pemilik media terkemuka terlibat dalam partai politik. Itu tiga pemilik media terkemuka yang tidak terlibat langsung dalam Indonesia semua partai politik adalah keturunan Cina-Indonesia. Secara tradisional, Orang Tionghoa Indonesia telah keluar dari kehidupan politik (Hary Tanoesoedibjo adalah pengecualian di sini. Dua pemilik mendirikan partai politik mereka sendiri (Surya Paloh dan kemudian, Hary Tanoesoedibjo. Jelas, mayoritas pemilik media itu yang memilikinya konglomerat digital yang mapan menjadi lebih kuat

secara politik pada tahun 2015 daripada pada tahun 2005.

Konsentrasi kepemilikan ini, dimungkinkan oleh *digi-Talisation*, berarti media mogul telah menjadi lebih berpengaruh di seluruh tahun-tahun terakhir presiden Yudhoyono, dan akhirnya mengarah ke streaming media menjadi jauh lebih partisan dalam pemilu 2014. Dalam semua jajak pendapat yang sah yang dilakukan menjelang pemilihan tion, pemilik media tidak pernah menjadi pilihan populer. Aburizal Bakrie pemungutan suara hanya 10-15%. Surya Paloh pada 2013 dan 2014, polling sebagai presiden kandidat resmi sekitar 5% di terbaik. Hary Tanoesoedibjo polling dengan miniscule 1-2%. Dahlan Iskan dibuat upaya terlambat untuk menjadi kandidat presiden untuk Partai Yudhoyono Demokrat. Dia terpilih oleh Partai Demokrat untuk menjadi kandidat presiden mereka, tetapi popularitasnya juga sekitar 10%. Chairul Tanjung tidak pernah membuat pernyataan publik tentang niat untuk menjadi politisi, dan dalam satu jajak pendapat dia dinilai sekitar 1-2%. Dua kandidat yang menonjol adalah Prabowo Subianto, dirinya seorang oligarki tetapi siapa yang tidak memiliki media, dan gubernur Jakarta yang mengerti media Joko 'Jokowi' Widodo, didukung oleh PDI-P dan Megawati Sukarnoputri, yang juga tidak memiliki media. Ketika tahun pemilihan dimulai, Jokowi adalah calon terdepan dalam semua legislasi jajak pendapat pasangan.

Menjelang pemilihan legislatif di awal 2014, pemilik menginstruksikan eksekutif berita untuk mengurangi liputan mereka tentang Jokowi. Dalam beberapa kesempatan, perusahaan media yang terhubung secara politis termasuk MetroTV,

tujuan utama MetroTV adalah untuk mengumpulkan sebanyak mungkin suara dari PDI-P Jokowi dan menuju NasDem di pemilihan legislatif. Banyak wartawan ditugaskan untuk melindungi pemilik stasiun (mis TVOne dan Bakrie, atau MetroTV dan Surya Paloh) selama legislative Hary Tanoesoedibjo berkampanye dengan kuat secara pribadi dan melalui karyanya outlet media untuk pesta Hanura dalam pemilihan legislatif 2014. Dua program televisi yang disiarkan oleh MNC oleh Hary Tanoesoedibjo menghadapi ketakutan mungil dari Komisi Penyiaran Indonesia karena mendorong secara terang-terangan Agenda Hanura melalui 'kuis' di mana jawabannya semua berbasis Hanura. Hasil politisasi media ini berarti pemilihan legislatif adalah sebuah kaleidoskop dengan cakupan yang baik untuk individu tertentu, reguler dan pembaruan terbaru dari pergerakan harian pemilik, dengan sedikit kebijakan atau masalah yang dibahas. ideologi partai politik samar-samar Indonesia tetapi semakin diperburuk ketika kandidat merasa bahwa pendorong utama kesuksesan adalah liputan media yang luas usia, bukan dengan merinci kebijakan atau tujuan yang jelas untuk negara yang membedakan diri dari kandidat lain.

PENUTUP

Masyarakat dan media massa memiliki jurang terpisah akibat adanya perkembangan industri media. Hal itu terjadi karena media massa ditengah industri menjadikan khalayak sebagai objek bisnis dan konsumen dengan menghiraukan kepentingan publik itu sendiri. Yang diutamakan adalah selera pasar yang membuat konglomerasi media

Indonesia semakin berkembang dan berkuasa dalam industri. Kompetisi yang semakin meningkat dan ketat dalam lanskap industri media Indonesia karena semua perusahaan media berorientasi pada keuntungan dan merebut kekuasaan. Konsentrasi kepemilikan media menjadi faktor utama dari lanskap industri media di Indonesia. Kompetisi utamanya pada revolusi media sekarang ini ada pada teknologi. Di era digitalisasi, akses internet merupakan prasyarat bagi industri media untuk mencapai konvergensi dan digitalisasi.

Konglomerasi media tidak dapat dihindari di lanskap media di Indonesia. Penulis menyimpulkan situasi terkini dari industri media di Indonesia. Gambaran yang didapat tidak terlalu cerah. Setelah memetakan lanskap industry, ditemukan bahwa perkembangan media menuju kearah pengabaian secara sengaja terhadap fungsi publiknya, sehingga media lebih menjadi komoditi perusahaan daripada sebuah tempat pertemuan para warga Negara. Ditemukan bahwa warga Negara dan hak-hak mereka terhadap media terlihat suram. Peneliti menemukan dalam lanskap industri media di Indonesia adalah pertumbuhan industry yang cepat sebagai sebuah lembaga bisnis daripada sebagai sebuah lembaga sosial.

Industri media merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan yang cepat di Indonesia. Dimulai pada masa orde baru Soeharto, industri media mulai berkembang setelah reformasi tahun 1998. Industri media tumbuh dengan luar biasa, tetapi didominasi oleh hukum *survival of the fittest* yaitu tidak semua dapat bertahan di tengah sengitnya kompetisi serta tidak semua mampu mengatasi rumitnya

permasalahan bisnis media. Apa yang tertinggal dalam peta industri media di Indonesia adalah sejumlah kelompok media yang ketahanannya dimungkinkan oleh ekspansi dan konsentrasi kepemilikan. Hal ini, sebagian besar didorong oleh motif keuntungan dan kepentingan bisnis, bukan oleh keinginan untuk menyediakan ruang-ruang bagi para warga Negara untuk terlibat dalam media. Maka dari itu, praktek bisnis industri media saat ini perlu diatur. Namun, kebijakan media tampaknya tertinggal jauh dibelakang perkembangan industrinya.

Perkembangan industri media di Indonesia saat ini banyak ditandai oleh merger dan akuisisi, sebuah situasi yang sayangnya tidak dibahas dalam kerangka kerja kebijakan media. Hal ini membuat ekspansi bisnis dan konglomerasi menjadi konsekuensi langsung dari industri media. Ketiadaan kebijakan media yang sesuai untuk mengatur bisnis media sepertinya telah menciptakan konsekuensi-konsekuensi yang serius. Salah satunya adalah memudarnya fungsi public dari media. Hal ini mengarah pada konsekuensi lainnya yang berkaitan dengan pemenuhan hak warga Negara terhadap media. Perkembangan industri media tampaknya tidak secara serius melihat hak warga Negara terhadap infrastruktur media, konten dan partisipasi dalam pembuatan keputusan. Hal ini merupakan hasil dari logika umum yang mendorong perkembangan industry media di Indonesia, profit dan kekuasaan.

REFERENSI

A, Joseph. (2005). *Media Matter, Citizen Care: The who, what, when, where,*

why, how, and but of citizens, engagement with the media.
UNESCO

- Bagdikian, B. (2004). *The New Media Monopoly.* Boston: Beacon Press
- Briggs, Asa dan Burke, Peter. (2000). *A Social History of the Media.* New York: Cambridge-UK
- Bungin M Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat.* Jakarta: Kencana
- Denzin, Norman K and Yvonna S. Lincoln. (2000). *Handbook of Qualitative Research* (2nd edition), Thousand Oaks. London, New Delhi: Sage Publication
- Gabel, Burner, M. (2003). *Global, Inc. An Atlas of the Multinational Corporation,* New York: The New Press
- Gurevitch, Michael, Tony Bennett, James Curran and Woollacott. (1982). *Culture, Society and the Media.* New York: Methuen London
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere.* German: MIT Press
- Hamad, Ibnu. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa, Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-Berita Politik,*

- Jakarta: Granit
- Kominfo. (2010). *Komunikasi dan Informatika Indonesia: Whitepaper 2010. 2010 Indonesia ICT Whitepaper*. Jakarta: Pusat Data Kementrian Komunikasi dan Informatika
- Laksmi, Haryanto, S. (2007). *Indonesia: Alternative Media Enjoying a Fresh Breeze, in: Seneviratne, K. (Ed). Media Pluralism in Asia: The Role and Impact of Alternative Media*. Jakarta: Asia Media and Information Centre
- Lull, James. (2000). *Media Communication, Culture, A Global Approach*. New York: Columbia University Press.
- Mansell, R. (2004). *Political Economy, Power and New Media*, London: First Dixon Public Lecture and Inaugural Professional Lecture
- McCargo. (2003). *Media and Politics in Pasific Asia*. London: Routledge Courzon
- McQuail. (1987). *Teori Komunikasi Massa ed. 2*. Jakarta: Erlangga
- Sobur, Alex. (2002), *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tapsell, Ross, (2017). *Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens and the Digital Revolution*, London, New York: Rowman and Littlefield International