

EKONOMI POLITIK MEDIA DI INDONESIA: HUBUNGAN HARY TANOESOEDIBJO DENGAN SIKAP MNC GROUP DALAM PILPRES 2024

Asy Syifa Salsabila¹, Farras Yasmin Prasya², Muhammad Rizqi Fadhilah³, Ferry Fazly⁴, Pia Khoirotun Nisa⁵
iyla.lala29@gmail.com¹, farrasyasmin05@gmail.com², dilahrizqi977@gmail.com³,
ferryfazly12@gmail.com⁴, pia.khoirotun@uinjkt.ac.id⁵
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

ABSTRAK

Di Indonesia, dunia media massa telah mengalami transformasi signifikan, terutama pasca reformasi. Kebebasan pers yang semakin terbuka justru memunculkan kekhawatiran baru terkait dominasi sejumlah konglomerat media yang memiliki keterkaitan erat dengan elit politik. Kondisi ini menimbulkan potensi konflik kepentingan, di mana kepentingan bisnis dan politik pemilik media dapat memengaruhi independensi dan objektivitas pemberitaan. Salah satu contoh konglomerat media yang menarik untuk diteliti adalah MNC Group yang dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo, seorang pengusaha sekaligus politisi Partai Perindo. Metode penelitian yang digunakan adalah melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kepemilikan media oleh Hary Tanoesoedibjo terhadap objektivitas pemberitaan politik di MNC Group.

Kata Kunci: Media, MNC Group, Pemilu 2024.

ABSTRACT

In Indonesia, the world's mass media has undergone significant transformation, especially after the reformation. The increasingly open freedom of the press has actually raised new concerns regarding the dominance of a number of media conglomerates that have close ties to the political elite. This condition raises the potential for conflicts of interest, where the business and political interests of media owners can influence the independence and objectivity of reporting. One example of a media conglomerate that is interesting to study is the MNC Group owned by Hary Tanoesoedibjo, a businessman and politician from the Perindo Party. The research method used is through a qualitative approach, this study aims to examine the influence of media ownership by Hary Tanoesoedibjo on the objectivity of political reporting at the MNC Group.

Keywords: Media, MNC Group, 2024 Election.

PENDAHULUAN

Industri media massa Indonesia sulit melepaskan diri dari cengkraman 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 gagasan 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 (Bayu et al., 2019).

Pada saat ini, prospek media dipengaruhi oleh tingginya konsentrasi kepemilikan, hubungan lekat antara pemilik media dan elit politik dan juga tantangan baru yang muncul dari perkembangan platform digital. Kepemilikan media di Indonesia semakin terkonsentrasi pada segelintir konglomerat besar yang tidak hanya memiliki kepentingan bisnis bagian media, tetapi ada juga di bagian ekonomi lainnya. Ini menimbulkan kecemasan akan adanya kecondongan dan konflik kepentingan yang dapat mengganggu otonom dan objektivitas pemberitaan. Di sisi lain, keterkaitan antara pemilik media dengan kekuatan

politik dan juga memunculkan risiko politisasi konten media, yang mana informasi atau berita yang disampaikan kepada masyarakat dapat ditekan untuk mendukung satu agenda politik tertentu (Curran & Seaton, 2019).

Lanna dan M. Azman Fajar (2008) pengamat media meyakini bahwa sejak reformasi di Indonesia, era kebebasan media (baik cetak maupun elektronik), seiring perjalanan waktu tak luput dari bawah “kendali” negara, maka di era reformasi kita menyaksikan wajah institusi media (baik level nasional maupun daerah) kini sepenuhnya berada di bawah kendali pasar, dengan para industrialis dan konglomerat media sebagai pemain, pemilik, sekaligus penguasa barunya. Lebih lanjut, Dhakidae dalam Bastian Nainggolan (2015) menyatakan bahwa media massa yang selanjutnya menjadi suatu industri lebih kental terbangun semenjak era Orde Baru. Pada masa ini negara bertindak dalam langkah dualistik, yaitu memberikan kemudahan ekonomi dan secara politik menjadi patron. Sebagai hasil, secara ekonomi, industri pers di Indonesia bertambah dan berjaya, namun secara politik terjadi dekapitalisasi fungsi dan peran pers (Rachmah Istighfarin & Yuliani, 2020).

Isu utama dalam penelitian ini adalah tentang kepemilikan media dan objektivitas dalam pemberitaan yang disampaikan kepada khalayak, disinyalir kurang berimbang dan kecenderungan memihak pemilik atas kepentingannya. MNC Media Group merupakan salah satu kelompok media besar di Indonesia yang dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo, seorang pengusaha sekaligus politisi Partai Perindo, yakni pendiri dan ketua umum.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh kepemilikan media oleh Hary Tanoesoedibjo terhadap pemberitaan politik di MNC Group. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengeksplorasi strategi yang diterapkan oleh Hary Tanoesoedibjo sebagai Ketua Partai Perindo dalam memanfaatkan kekuatan ekonomi dan jaringan media MNC Group untuk mempengaruhi opini publik.

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan metode analisis kualitatif. Menurut Creswell, penelitian kualitatif merupakan proses investigasi yang bertujuan untuk memahami isu-isu sosial atau kemanusiaan melalui deskripsi yang disampaikan dengan kata-kata. Dalam penelitian ini, pandangan informan disajikan secara mendetail dan terstruktur dalam kerangka ilmiah. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan peristiwa berdasarkan kerangka teori yang dikembangkan sepanjang penelitian. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendalami interaksi antara kekuasaan, ekonomi, dan politik yang berkontribusi pada darah editorial MNC Group selama Pilpres 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepemilikan Media dan Dinamika Pemberitaan: Kaji Teori Ekonomi Media dalam Konteks Politik Hary Tanoesoedibjo di MNC Group

Kepemilikan media oleh individu yang juga terlibat dalam politik, seperti Hary Tanoesoedibjo Ketua Partai Perindo mempengaruhi independensi dan keberimbangan pemberitaan politik di MNC Group. Dalam konteks ini, teori ekonomi media dapat memberikan kajian mendalam tentang dampak kepemilikan media terhadap kualitas informasi dan kebebasan jurnalis. Teori ekonomi media menekankan bahwa pemilik media, terutama yang terlibat dalam dunia politik, dapat menggunakan platform yang dimiliki untuk mempromosikan agenda tertentu dan memperkuat posisi politik mereka. Dalam hal ini, Hary Tanoesoedibjo berpotensi memanfaatkan MNC Group, yang mencakup RCTI, MNC TV, dan Global TV, untuk membentuk narasi yang mendukung calon presiden yang diusung oleh Partai Perindo, yaitu Ganjar Pranowo. Dengan kekuatan media yang besar, terdapat risiko bahwa informasi yang disampaikan kepada publik akan terdistorsi oleh

kepentingan politik pemilik.

Pandangan ini sejalan dengan prinsip dasar teori ekonomi media yang menunjukkan bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk memanipulasi opini publik demi kepentingan bisnis dan politik. Kualitas berita dapat terdegradasi ketika media dijadikan sarana untuk memperjuangkan kepentingan pribadi atau kelompok, karena independensi jurnalis terancam oleh tekanan dari pemilik.

Tekanan ini juga menciptakan kondisi di mana jurnalis mungkin terpaksa melakukan "self-censorship," membatasi liputan yang dapat mengancam kepentingan pemilik. Hal ini berbahaya bagi demokrasi, karena masyarakat menjadi kurang terinformasi dan tidak memiliki akses ke informasi yang berimbang.

Dalam konteks Pilpres 2024, ketidakobjektifan pemberitaan MNC Group berpotensi mengancam integritas proses pemilu dan menurunkan kualitas demokrasi di Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi media alternatif dan media kampus untuk mengeksplorasi dan mempertahankan prinsip independensi jurnalistik guna memberikan narasi yang seimbang dan objektif kepada publik, melawan arus informasi yang mungkin dipengaruhi kepentingan politik

Kekuatan Ekonomi dan Kontrol Media: Analisis Teori Ekonomi Media dalam Pemberitaan Politik Hary Tanoesoedibjo di MNC Group

Hary Tanoesoedibjo, sebagai pemilik MNC Group dan Ketua Umum Partai Perindo, memiliki kekuatan ekonomi dan kendali strategis yang signifikan untuk memanfaatkan media di bawah naungannya demi meraih dukungan publik. MNC Group, yang merupakan salah satu konglomerasi media terbesar di Indonesia, terdiri dari berbagai saluran televisi nasional, media online, dan radio yang memiliki pengaruh luas terhadap opini masyarakat. Melalui kontrol penuh terhadap MNC Group, Hary Tanoesoedibjo dapat mengarahkan pemberitaan yang menguntungkan kepentingan politiknya dan partainya, sebuah fenomena yang dapat dianalisis melalui perspektif teori ekonomi media.

Teori ekonomi media menekankan bahwa kepemilikan dan kontrol terhadap media memungkinkan pemiliknya untuk mempengaruhi informasi yang sampai kepada publik. Dalam konteks Pilpres 2024, Hary Tanoesoedibjo secara terbuka mendukung Ganjar Pranowo sebagai calon presiden, dan sebagai pemilik media, ia mampu menampilkan konten yang mendukung kandidat tersebut. Misalnya, penayangan iklan adzan yang diduga menyisipkan pesan politik mendukung Ganjar di saluran-saluran MNC Group menjadi indikator nyata dari keberpihakan politik yang dimiliki Tanoesoedibjo. Iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk pandangan masyarakat, menunjukkan bagaimana media dapat digunakan untuk keuntungan politik.

Menurut teori ekonomi media, kontrol ini menciptakan risiko bias yang serius, di mana pemberitaan tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat propaganda untuk mendukung agenda politik pemilik. Dalam hal ini, MNC Group berpotensi untuk membangun narasi yang menguntungkan dan mengarahkan opini publik sesuai dengan agenda politik tertentu. Akibatnya, masyarakat sering kali terpapar pada berita yang cenderung berpihak kepada satu kandidat, sementara informasi netral dan berimbang menjadi sulit diakses. Ketidaksetaraan informasi yang dihasilkan dapat mengganggu proses demokrasi, karena pemilih tidak mendapatkan gambaran yang utuh tentang calon-calon yang ada.

Lebih jauh lagi, dalam konteks pemilu, situasi ini menunjukkan bagaimana kekuatan ekonomi yang dimiliki oleh pemilik media menciptakan ketidaksetaraan di arena politik. Mereka yang memiliki akses terhadap media besar, seperti MNC Group, memiliki keuntungan strategis dalam menyampaikan pesan politik, sementara pihak lain yang tidak memiliki akses serupa mungkin terpinggirkan. Fenomena ini menggarisbawahi pentingnya

regulasi dalam kepemilikan media untuk menjaga independensi, keberagaman perspektif, dan integritas informasi yang diterima publik.

Penggunaan media untuk tujuan politik dalam iklim politik kontemporer menciptakan kebutuhan mendesak untuk media independen yang mampu memberikan informasi yang berimbang. Dalam situasi ini, media alternatif, termasuk media kampus dan publikasi independen lainnya, berperan penting dalam memberikan perspektif yang mungkin terabaikan oleh media arus utama. Mereka dapat menantang narasi yang dibangun oleh kepentingan ekonomi dan politik tertentu, sehingga membantu membangun ekosistem informasi yang lebih sehat dan transparan, sesuai dengan prinsip-prinsip demokrasi yang substantial.

KESIMPULAN

Pemilik MNC Group, Hary Tanoesoedibjo, sebagai Ketua Partai Perindo, berpotensi memanfaatkan kekuatan media dan ekonomi MNC Group untuk mendukung strateginya di pilpres 2024. Dengan posisi strategis ini, ia dapat menggabungkan sumber daya ekonomi perusahaan dan pengaruh mediana untuk meningkatkan visibilitas dan dukungan publik terhadap Partai Perindo. Pertama, MNC Group memiliki berbagai media, termasuk televisi, koran, dan platform digital, yang bisa digunakan untuk menyebarluaskan agenda politik dan pesan kampanye Perindo. Penggunaan media ini bisa meningkatkan brand awareness partai dan mendongkrak popularitas calon-calon yang diusungnya, menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten yang mendukung agenda mereka. Kedua, kekuatan ekonomi MNC Group memungkinkan dukungan finansial yang lebih kuat untuk kegiatan kampanye, logistik, dan pengorganisasian acara. Pendanaan ini dapat memperkuat basis kampanye di tingkat nasional maupun daerah, menciptakan jaringan yang luas dan efisien.

Namun, penggunaan kekuatan ekonomi dan media untuk mendukung partai politik memunculkan pertanyaan etis dan tantangan hukum terkait netralitas media serta pemisahan antara bisnis dan politik. Transparansi dan akuntabilitas menjadi penting untuk menjaga kepercayaan publik agar tidak menciptakan kesan konflik kepentingan yang merugikan.

Relasi antara Hary Tanoesoedibjo sebagai pemilik MNC Group dan Ketua Partai Perindo menimbulkan dinamika yang menarik dalam pemberitaan politik selama Pilpres 2024. Posisi ganda ini memungkinkan adanya potensi penggunaan aset media milik MNC Group untuk mendukung kepentingan politik Partai Perindo. Media memiliki peran sentral dalam membentuk opini publik, sehingga kontrol Hary Tanoesoedibjo atas MNC Group dapat memberikan keuntungan strategis dalam menyebarkan narasi yang menguntungkan partainya. Pengaruhnya terhadap sudut pemberitaan politik MNC Group selama Pilpres 2024 berpotensi menimbulkan bias. Media milik MNC Group dapat cenderung mengarahkan pemberitaan yang lebih positif atau lebih sering menyoroti agenda dan kandidat yang didukung oleh Partai Perindo, sambil mungkin mengurangi frekuensi atau menyorot sisi negatif lawan politiknya. Hal ini dapat memengaruhi keseimbangan informasi publik yang diterima masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa judul buku

Curran, J., & Seaton, J. (2019). *Power Without Responsibility Press, Broadcasting and the Internet in Britain*.

Dr. Nursapia Harahap, M. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Sumatera Utara: Wal Ashri Publishing

Salim, A. (2020). *Politik dan Media Massa di Indonesia: Analisis Peran Media dalam Politik*. Jakarta: Gramedia

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah

Bayu, A., Khamim, M., & Sabri, M. F. (2019). *Konglomerasi Media dan Partai Politik: Membaca*

- Relasi MNC Group dengan Partai Perindo. <https://doi.org/10.14710/politika.10.2.2019.112-136>
- Curran, J., & Seaton, J. (2019). *Power Without Responsibility Press, Broadcasting and the Internet in Britain*.
- Nisa, P. K. (2024). Peran MNC Group Sebagai Konglomerasi Media dalam Pilpres 2024. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*.
- Patralihan, H. (2024). Analisis Program Tayangan TVRI dan RRI Sumut Menjelang Pilpres dan Pileg 2024.
- Pia Khoirotun Nisa, I. I. (2022). MEDIA ECONOMICS DURING THE PANDEMIC : STUDY CASE OF BERITASATU TV
- Prasetyo, E. (2021). Pemilik Media dan Pengaruhnya Terhadap Demokrasi di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*
- Priyanto, A. R. (2024). Digital Conglomerates and Their Political Behavior: A Study on The Affiliation of MNC Group Owner Hary Tanoesoedibjo Towards The Presidential Candidacy of Ganjar Pranowo in the 2024 General Election. *Journal of Law and Political Humanities*.
- Rachmah Istighfarin, F., & Yuliani, M. (2020). MEDIA DAN KOMODIFIKASI KEBERPIHAKAN POLITIK : ANALISA EKONOMI POLITIK MNC MEDIA GROUP.
- Septiana Puspitasari, E. T. (2021). Komunikasi dan Konstruksi Sosial Atas Realitas Perempuan Bekerja dalam Pelabuhan Industri. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, Vol. 1
- Pustaka yang berupa Prosiding Seminar:**
- W.A, B. R. (2019). Kepemimpinan Hary Tanoesoedibjo dalam Partai Perindo Perspektif Profetik. Yogyakarta.
- Pustaka yang berupa disertasi/thesis/skripsi:**
- Tyas, S. N., Bawah, D., Gun, B. :, Heryanto, G., Ag, S., & Si, M. (2019). KONGLOMERASI INDUSTRI MEDIA PENYIARAN DI INDONESIA ANALISIS EKONOMI POLITIK PADA GROUP MEDIA NUSANTARA CITRA.
- Yulianti, T. (2019). KOMODIFIKASI MEDIA CETAK ANALISIS EKONOMI POLITIK PADA MEDIA INDONESIA.