

MONOPOLI KEPEMILIKAN MEDIA & LENYAPNYA HAK PUBLIK

MONOPOLY IN MEDIA OWNERSHIP & THE LOST OF PUBLIC RIGHTS

Karman

Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI),
Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi & Informatika,
Jakarta Indonesia, Jl. Pegangsaan Timur 19 B Jakarta Pusat. 10320.
e-mail: karmansalim@gmail.com.

Naskah diterima tanggal 20 Maret 2014, direvisi tanggal 28 Mei 2014, disetujui pada tanggal 9 Juni 2014

Abstract

This article will discuss about how practice of monopoly conducted by media corporates and the effect to audience. I explain this matter by elaborating cases of the monopoly in America's media and Indonesia one. Cases may change and be different between past time and now. However, the concept of monopoly and characteristics of the media as an economy or business institution are the same. Media tend to concentrate the ownership or monopoly in order to be dominant. The real goal of media are money or profitability and influence. Ideally, media must ensure the diversity of media ownership both structurallly organizationally. Culturally, media must prioritize the plurality of content. Mass media should also be a public sphere. The lack of diversity of media owners can be a barrier to create plurality of media content. Accordingly, media is only a apparatus/tool for both media elites and political party elites, not for public interest. Media watchdogs (e.g., Indonesian Broadcasting Commission and The Indonesian Press Board) should be more critical in evaluating media content in order to be more oriented to public interest, not for vested interest.

Keywords: *Mass Media; Monopoly; Diversity of Ownership; Plurality of Content*

Abstrak

Tulisan ini menjelaskan tentang bagaimana praktik monopoli yang dilakukan oleh perusahaan media. Saya menjelaskan masalah ini dengan memberikan kasus monopoli yang ada di Media Amerika dan di Indonesia. Kasus bisa berubah antara dulu dan sekarang. Namun, konsep monopoli dan karakteristik media sebagai institusi ekonomi dan bisnis - dulu dan sekarang - sama saja. Media cenderung melakukan pemusatan kepemilikan atau monopoli. Tujuannya adalah uang atau profit dan pengaruh media. Idealnya media - secara struktur organisasi - harus menjamin terciptanya keragaman kepemilikan (*diversity of ownership*). Secara kultur, media harus mengedepankan keragaman isi (*plurality of content*). Media juga harus menjadi ruang publik bagi masyarakat luas. Tidak adanya keragaman pemilik media bisa menjadi batu hambatan terjadinya pluralitas isi media sehingga media hanyalah alat untuk kepentingan elit media dan/ atau elit politik saja, bukan untuk kepentingan publik. Pemantau pers (misalnya Komisi Penyiaran Indonesia/ KPI dan Dewan Pers) diharapkan lebih kritis dalam menilai perilaku dan isi media sehingga isi media tersebut berorientasi kepada kepentingan umum, bukan kepentingan kelompok tertentu.

Kata Kunci: Media Massa; Monopoli; Kepemilikan Media; Keragaman Isi.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media massa sebagai sebuah entitas yang hidup dalam negara dan masyarakat tidak bisa lepas dari kewajiban hukum di mana media massa berada. Selain itu, ekspektasi budaya masyarakat terhadap bagaimana media massa seharusnya juga tidak bisa diabaikan begitu saja oleh media. Terlebih Indonesia sebagai negara yang plural/ bineka. Hal ini kemudian menjadi gagasan sentral dalam Teori Normatif (*Normative Theory*) yang akan dipaparkan berikut ini.

Sebenarnya persoalan sumber kewajiban normatif sudah cukup jelas, hanya kesulitannya adalah dalam sistem masyarakat bebas (*free society*) -antara lain- tidak memiliki kewajiban apapun untuk mencapai tujuan-tujuan positif yang dijadikan acuan serta diterima secara *taken for granted*. Media dalam masyarakat bebas tidak dikendalikan oleh pemerintah dan tidak dituntut untuk mengabdikan bagi dan atas nama kepentingan masyarakat luas. Padahal mereka sejatinya sama seperti anggota masyarakat lainnya, atau organisasi dalam masyarakat yang -antara lain- dituntut untuk tidak melakukan sesuatu yang membahayakan masyarakat (*harm to society*). Selain itu, media bebas memilih atau menghindari pelaksanaan tujuan-tujuan positif. Media massa cenderung enggan berperan serta dalam masyarakat, baik dalam kapasitas sebagai bagian dari sistem pemerintahan, kelompok kepentingan tertentu, atau individu. Kendatipun demikian, lembaga media massa yang menaati aturan tidak tertulis akan disegani dalam kenyataannya. Teori Normatif Media, mencakup tujuan-tujuan yang dipilih secara internal dan tekanan-tekanan dari luar mengenai bagaimana media seharusnya bertindak (McQuail, 2010).

Di antara sumber normatif yang paling mendasar, *pertama*, berangkat dari konteks sejarah yang membentuk lembaga media massa itu sendiri. Dalam demokrasi, ini dikaitkan dengan pembentukan opini publik. Keterkaitan

antara demokrasi dan peran media ini memang tidak diikat oleh aturan hukum sehingga konsekuensinya tidak dapat ditegakkan. Namun, bukan berarti ini adalah sebuah pilihan. Sumber lain mengenai peran media dalam kaitannya antara demokrasi dan media massa dapat merujuk teori sosial dan teori politik, orientasi media terhadap masyarakat baik nasional maupun internasional, serta klaim-klaim profesionalisme yang menjadi konvensi, serta aspirasi. *Kedua*, tuntutan masyarakat kepada media secara keseluruhan yang diekspresikan baik melalui opini publik ataupun oleh publik sebagai khalayak media tertentu. Dalam hal ini, pandangan tentang apa yang media seharusnya lakukan, memiliki karakter yang lebih mengikat. Ini menggambarkan fakta bahwa media terikat oleh hubungan antara pasar dan klien (termasuk pengiklan). Klien ini biasanya memengaruhi perilaku media. Ada sumber pengaruh yang lain, yaitu variabel kekuasaan (negara/ lembaga negara). Kondisi yang menentukan tingkat independensi media adalah pandangan pemerintah. Pengaruh ini bersumber dari banyak kepentingan seperti kepentingan ekonomi, politik, dan budaya yang dipengaruhi oleh media. Individu atau organisasi yang berpengaruh bisa dipengaruhi oleh media. Oleh karena itu, mereka mengawasi media karena memiliki kepentingan untuk melindungi diri mereka atau untuk memengaruhi media. Teori Normatif dapat dipetakan dalam hal isu yang muncul mengenai struktur media, perilaku atau kerja media.

Secara struktur media massa dituntut memenuhi standar-standar normatif yang dapat dirinci sebagai berikut.¹ *Pertama*, kebebasan

¹Penjelasan Teori Normatif ini dapat merujuk ke buku yang ditulis oleh McQuail, dalam bukunya yang berjudul *Mass Communication Theory 6th Edition*. London: Sage Publication Ltd, 2010 Dalam bab 7 ia secara khusus membahas tentang "Teori Normatif Media dan Masyarakat". .

media (*media freedom*) : media harus bebas dari kontrol pemerintah yang berlebihan atau kelompok kepentingan tertentu. Media bebas dan independen dalam melaporkan berita dan memenuhi kebutuhan khalayak. Kebebasan terlihat dengan ketidakadaan sensor, lisensi, atau hukuman atas publikasinya yang dianggap melanggar hukum (*illegal, unlawful*).

Kedua, pluralitas dan kepemilikan (*plurality of ownership*). Media seharusnya tidak didominasi kelompok kepentingan tertentu. Warga bebas mengakses sebagai pengirim atau sebagai penerima media yang menggambarkan *idee* dan memenuhi kepentingan dan kebutuhannya. Tipe media yang berbeda seharusnya dimiliki berbeda juga (misalnya cetak, dan penyiaran). *Ketiga*, perbedaan saluran dan bentuk (*diversity of channel and forms*). Struktur media seyogianya memiliki tipe media yang berbeda dan saluran yang terpisah untuk memaksimalkan kesempatan untuk memenuhi kebutuhan publik akan komunikasi. *Keempat*, perbedaan informasi, opini, dan budaya (*diversity of information, opinion, and cultural content*). Media seharusnya menggambarkan keanekaragaman masyarakat dalam hal daerah, politik, agama, etnik, budaya, dan sebagainya. Media seharusnya terbuka bagi gerakan baru dan *idee* baru dan memberikan akses cukup bagi minoritas (McQuail, 2010).

Dari sisi konten atau isi, media massa dituntut untuk, *pertama*, menjaga ketertiban masyarakat dan keamanan negara. *Kedua*, menyediakan kualitas budaya (*quality of cultural provision*). Permasalahan yang termasuk dalam kategori ini adalah masalah moral, pemberdayaan masyarakat sipil dan nilai estetika atau keindahan. Kualitas penyediaan budaya ini dilihat – tentunya - dari konteks standar dan perspektif yang berbeda.

Ketiga, mendukung proses demokrasi. Ini merujuk pada harapan yang besar kepada media massa untuk berkontribusi pada suatu hal yang esensial dalam sistem politik kenegaraan

dan kehidupan sosial kemasyarakatan. Media massa memberikan akses kepada semua pihak untuk menyuarakan pendapatnya, serta memfasilitasi warga dalam kehidupan sosial-politik.

Keempat, memenuhi kewajiban internasional. Media, selain sebagai institusi nasional, ia juga menjadi anggota dari komunitas yang lebih luas, yaitu komunitas internasional. Oleh karena itu, isu-isu internasional bisa muncul seperti pemberitaan tentang negara lain yang bisa saja memicu kebencian bahkan propaganda perang. Selain itu, sisi positifnya adalah ada persoalan yang dapat diusung bersama seperti penanggulangan bencana, darurat, isu kesehatan, dan lingkungan.

Media massa juga harus menghindari agar jangan sampai mengabaikan atau tidak menghormati hak individu. Media terkadang mengganggu hak individu walaupun hak individu tersebut dilindungi oleh hukum. Isu yang sering terjadi adalah pencemaran nama baik (*libel*) atau fitnah, dan pencemaran nama baik bahkan penodaan terhadap agama tertentu (*blasphemy*). Isi media tidak boleh membahayakan masyarakat dan individu. Rasa takut acapkali ditimbulkan oleh publikasi media massa yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama walaupun efek ini tidak disengaja. Ini kemudian dikenal dengan Teori Kultivasi. Banyak kasus di mana media memainkan peran yang mendorong berbuat jahat, bunuh diri. Konten berisi pornografi dapat menimbulkan perilaku imitasi.

Salah satu aspek yang tidak sesuai dengan Teori Normatif adalah praktik monopoli dalam industri media massa, dan penyeragaman konten. Seyogianya media mengedepankan prinsip *diversity of ownership* dan *plurality of content*. Sehingga individu dan komunitas memiliki akses yang sama kepada media. Namun, praktik monopoli, oligopoli, konglomerasi menjadi penghambat bagi terlaksananya norma-norma oleh media. Idealnya, dalam pasar tercipta kondisi

pasar persaingan sempurna. Namun, hal ini jarang terjadi. Media massa melakukan integrasi perusahaan bisnisnya (baik secara vertikal maupun horizontal). Tulisan ini akan membahas bagaimana praktik monopoli pada sektor media massa di Amerika dan di Indonesia. Tulisan ini juga akan membahas tentang dampak dari konsentrasi kepemilikan media terhadap kepentingan masyarakat (*public interest*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tulisan ini akan dibagi menjadi dua pokok. *Pertama*, menjelaskan tentang bagaimana praktik monopoli terjadi. Penulis akan membandingkan bagaimana praktik monopoli yang terjadi di Amerika dan yang terjadi di Indonesia. Data diperoleh dari hasil kajian literatur. *Kedua*, menjelaskan tentang bagaimana dampak kepemilikan media tersebut terhadap kepentingan publik, dan kebebasan dalam ruang publik (*public sphere*).

Monopoli Media: Perbandingan di Amerika dan di Indonesia

Pada pembahasan ini akan dibagi menjadi dua bagian, yaitu (1) bagaimana praktik monopoli di Amerika Serikat dan (2) bagaimana praktik monopoli di Indonesia. Walaupun kedua ini berbeda dalam banyak hal, namun, dari sisi tipologi kepemilikan media memiliki banyak kesamaan, kaum *bourgeoisie* di sana dan di Indonesia sama saja. Intinya adalah meningkatkan keuntungan dengan memaksimalkan sumber daya yang ada.

Praktik Dominasi Kepemilikan Media di Amerika

Penjelasan pada bagian ini mengutip penjelasan salah satu artikel yang ditulis oleh Ben H. Bagdikian (1992) dimuat dalam buku "*The Political Economy of the Media*" yang diedit oleh Peter Golding & Graham

Murdock. Artikel Bagdikian tersebut berjudul "*The Endless Chain, The Media Monopoly*", halaman 283-307. Artikel tersebut menjelaskan bahwa di Amerika Serikat awalnya tidak ada satu perusahaan tunggal (baca: monopoli) yang mengontrol atau menguasai media massa. Namun, terdapat kecenderungan pemusatan kontrol ke dalam satu perusahaan besar. Surat kabar harian, majalah, industri penyiaran, buku, film, dan sebagian besar media massa lainnya dengan cepat bergerak ke arah kontrol ketat oleh segelintir perusahaan multinasional. Menurutnya, jika *merger*, akuisisi, dan pengambilalihan terus pada tingkat saat ini, salah satu perusahaan besar akan hampir menguasai semua media utama menjelang tahun 1990-an (Bagdikian dalam Murdock, 1997). Namun dugaannya tidak terbukti. Sebab pada tahun 2010-an, di Amerika, industri media dikuasai oleh 6 (enam) perusahaan raksasa seperti yang akan dijelaskan.

Mendominasinya kontrol atau kepemilikan media oleh perusahaan di Amerika adalah bagian dari strategi kepemilikan berbagai jenis media. Lee Isgur (analisis media) mengatakan bahwa perusahaan yang baik adalah perusahaan yang terintegrasi. Pemilik utama dari televisi kabel adalah perusahaan-perusahaan yang juga dominan di surat kabar, majalah, buku, dan penyiaran. Motivasi media massa melakukan praktik dominasi adalah untuk mencari uang (*profit*) dan pengaruh. Dalam "*pasar dominan*" perusahaan hanya bertujuan untuk meningkatkan laba. Jadi, di sini kita dapat memandang bahwa media massa sebagai institusi bisnis berusaha ingin meningkatkan kapital ekonominya. Dalam praktiknya industri media cenderung melakukan konsentrasi kepemilikan dalam bentuk monopoli atau dan konglomerasi. Sementara itu, pengaruh korporasi yang dominan bisa memengaruhi berita publik, informasi, *idee-idee* umum, budaya populer, dan sikap politik. Motivasi inilah yang mendorong perusahaan untuk melakukan konglomerasi atas kepemilikan industri media.

Contoh nyata dapat dilihat pada pemberitaan media massa seputar pemilihan umum di Indonesia, di mana media massa seringkali menunjukkan keberpihakannya pada salah satu konstituen. Kekuatan media seringkali digunakan untuk membangun citra. Artinya di sini bahwa media massa dalam memproduksi teks sangat dipengaruhi oleh struktur ekonomi dan struktur politik. Wartawan pada posisi ini tidak banyak berbuat banyak, suaranya dan sikapnya terbungkam.

Fakta ini secara demokrasi juga tidak baik sebab konglomerasi akan mengurangi pilihan-pilihan yang ada. Namun, biasanya media beralasan bahwa proses akuisisi atau *merger* perusahaan bertujuan baik untuk memperbaiki kondisi negara. Keuntungan perusahaan yang memonopoli pasar media meningkatkan keuntungannya dengan cara –antara lain– menurunkan kualitas dan menaikkan harga langganan dan biaya iklan. Penambahan halaman koran atau penambahan program televisi bukanlah berorientasi pada kebutuhan, keinginan dari khalayak, tapi semua itu dirancang untuk menarik para pengiklan (Bagdikian dalam Murdock, 1997). Begitu juga isi media di saat pemilihan umum ini bukan berorientasi pada masyarakat tapi untuk elit media itu sendiri.

Ada aksioma yang terkenal tentang media: jika media media massa memiliki kekuasaan yang besar dan disalahgunakan, maka ia akan mendapatkan penolakan dari khalayak. Penolakan ini akan muncul kalau khalayak memiliki banyak pilihan. Dalam sistem yang monopoli, khalayak tidak memiliki cukup kemampuan untuk menciptakan perubahan atau dapat mencegah kondisi yang memburuk.

Sementara itu, regulasi pemerintah terkadang mendukung kepentingan kaum pemodal. Sistem pajak di Amerika yang mengenal *forgiving tax rate* saat menguntungkan perusahaan. Di Indonesia *forgiving tax rate* ini mirip dengan kebijakan

tax amnesty yang diatur dalam Peraturan Pengampunan Pajak (Penetapan Presiden Nomor 5 Tahun 1964 Tanggal 9 September 1964 pada zaman presiden Sukarno, atau ”*Sunset policy*” yang diatur dalam Pasal 37 A Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (UU No. 28 Tahun 2007)².

Bagdikian (dalam Murdock, 1997), menjelaskan bahwa secara historis, kekuatan media yang telah dibeli atau dimiliki oleh kelompok atau orang tertentu akan digunakan untuk ambisi politik pribadi mereka. Ada pemilik media yang bernafsu setelah jabatan tinggi. Untuk memaksimalkan pengaruhnya, media massa di Amerika juga melakukan *lobby* ke pemerintah dan juga ke senat, bahkan mengucurkan dana (baca: gratifikasi/*risywah*)) juga untuk mendukung pemenangan partai politik. Dari pihak industri, pengaruh kekuatan media juga dirasakan penting. Inilah rupanya yang dialami oleh General Elektrik yang membeli *Radio Corporation America* (RCA) dan *National Broadcasting Company* (NBC). Tujuannya adalah agar pengaruh dari kekuatan media tersebut bisa dimanfaatkan untuk mengamankan bisnisnya dengan cara memengaruhi pembuatan kebijakan publik melalui pengaruh kekuatan media itu sendiri. Jadi, media massa melakukan aktivitasnya

²Pada ayat 1 undang-undang ini dinyatakan bahwa Wajib Pajak yang menyampaikan pembetulan Surat Pemberitahuan Tahunan Pajak Penghasilan sebelum Tahun Pajak 2007, yang mengakibatkan pajak yang masih harus dibayar menjadi lebih besar dan dilakukan paling lama dalam jangka waktu 1 (satu) tahun setelah berlakunya Undang-Undang ini, dapat diberikan pengurangan atau penghapusan sanksi administrasi berupa bunga atas keterlambatan pelunasan kekurangan pembayaran pajak yang ketentuannya diatur dengan atau berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan. Pada ayat 2, dinyatakan bahwa Wajib Pajak orang pribadi yang secara sukarela mendaftarkan diri untuk memperoleh Nomor Pokok Wajib Pajak paling lama 1 (satu) tahun setelah berlakunya Undang-Undang ini diberikan penghapusan sanksi administrasi atas pajak yang tidak atau kurang dibayar untuk Tahun Pajak sebelum diperoleh Nomor Pokok Wajib Pajak dan tidak dilakukan pemeriksaan pajak, kecuali terdapat data atau keterangan yang menyatakan bahwa Surat Pemberitahuan yang disampaikan Wajib Pajak tidak benar atau menyatakan lebih bayar.

untuk mengejar dua hal: profitabilitas dan pengaruh.

Sikap pemerintah yang propemodal terlihat juga pada bagaimana praktik monopoli dalam industri penyiaran dalam bentuk kartel, seperti yang dilakukan oleh GE (General Electric) yang membeli *National Broadcasting Company* (NBC) dan *Radio Corporation America* (RCA) yang kemudian berkembang media siaran lain di bawah payung RCA. Deregulasi *The Federal Communications Commission* (FCC)³ tahun 1984 juga menguntungkan bagi industri penyiaran baik televisi dan radio karena industri ini bisa membuat stasiun baru di daerah lain di bawah satu perusahaan (*holding*), yang sebelumnya tidak diizinkan. Sementara itu industri media cetak sudah mulai memudar, termasuk majalah.

Monopoli juga terjadi pada industri film. Hollywood melakukan dominasi dalam industri film di Amerika bahkan dunia. Konglomerat Hollywood dengan kuasanya menciptakan gaya nasional dan selebritis (demi profit tambahan) dengan mengombinasikan beragam media untuk mempromosikan filmnya. Dominasi di Amerika juga terjadi di bidang industri televisi dan radio. Jika dikalkulasi, seluruh pendapatan dan *audiens share* dari media penyiaran radio dan televisi di Amerika didominasi oleh tiga korporasi utama yaitu ABC, CBS, dan NBC, dan FOX (Bagdikian dalam Murdock 1997).

Surat kabar di Amerika didominasi oleh 15 perusahaan yaitu *Gannett Company*, *Knight-Ridder, Inc.* (Philadelphia Inquirer, Miami Herald, dan 27 lainnya); *Newhouse Newspapers* (*Staten Island Advance*, Portland Oregonian, dan 24 surat kabar lain); *Newhouse* (majalah Conde Nast dan penerbitan buku Random House); *Tribune Company* (Chicago Tribune, New York Daily News, dan 7

lainnya); *Times Mirror* (Los Angeles Times dan 7 lainnya); Dow Jones & Co. (Wall Street Journal dan 22 surat kabar Ottaway); International Thomson (120 surat kabar dan penerbitan buku); New York Times (New York Times dan 26 lainnya); Scripps-Howard Newspapers (Denver Rocky Mountain News dan 22 lainnya); Hearst (San Francisco Examiner dan 13 lainnya); Cox (Atlanta Journal dan 19 lainnya); News Corp. Ltd. Murdoch (Boston Herald dan 2 lainnya); Media News Group/ Singleton (Dallas Times Herald dan 17 lainnya); dan Ingersoll Newspapers: New Haven Register dan 36 lainnya.

Untuk majalah, perusahaan besar yang mendominasi adalah Majalah *Time Warner* yang memiliki majalah *Time*, *People*, *Sports Illustrated*, *Fortune*, dan lainnya. Ada juga perusahaan *News Corp. Ltd.*, yaitu memiliki produk majalah berupa *TV Guide*, *Seventeen*, *New York*, dan lainnya; dan Hearst: *Good House keeping*, *Cosmopolitan*, dan lainnya. Untuk industri televisi, perusahaan yang dominan adalah *Capital Cities/ ABC*; CBS; dan NBC. Untuk Penerbitan Buku, perusahaan yang dominan adalah *Paramount Communications* (Simon & Schuster, Ginn & Company, dan lainnya); *Time Warner* (Little, Brown, Scott, Foresman, dan lainnya); Bertelsmann, AG (*Doubleday*, *Bantam Books*, dan lainnya); *Readers Digest Association* (*Condensed Books* dan lainnya); dan *Newhouse* (*Random House* dan lainnya). Sementara itu, untuk kategori *Motion Pictures* perusahaan yang dominan adalah Buena Vista Film (*Disney*); *Paramount Communications* (*Paramount Pictures*); *20th-Century Fox* (Murdock); dan *Time Warner* (*Warner Brothers*). Pada tahun 1981, 46 korporasi menguasai sebagian besar bisnis surat kabar, majalah, televisi, buku, dan film. Menurut Murdock dalam bukunya *Ekonomi Politik*, korporasi menyusut menjadi 23 korporasi.

³Lembaga ini bertugas layaknya Komisi Penyiaran di Indonesia. ia mengatur komunikasi internasional dan antarnegara melalui radio, *television*, *wire*, *satellite* dan kabel.

Sesuai dengan karakter perusahaan yang selalu ingin melakukan dominasi, konglomerasi, maka media pun banyak yang bangkrut sehingga yang eksis adalah media yang memiliki modal besar saja. Sejak tahun 2000, media yang mengontrol informasi termasuk juga bisnis hiburan di Amerika berjumlah enam atau yang dikenal “The Big Six”. Keenam perusahaan tersebut adalah *Time Warner*, *Walt Disney*, *Viacom*, *Rupert Murdoch’s News Corp.*, *CBS Corporation*, dan *NBC Universal*.⁴

Adapun jaringan bisnis enam raksasa media tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Time Warner*. Perusahaan ini memiliki anak perusahaan yaitu : *Home Box Office (HBO)*, *Time Inc.*, *Turner Broadcasting System, Inc.*, *Warner Bros. Entertainment Inc.*, *CW Network (partial ownership)*, *TMZ*, *New Line Cinema*, *Time Warner Cable*, *Cinemax*, *Cartoon Network*, *TBS*, *TNT*, *America Online*, *MapQuest*, *Moviefone*, *Castle Rock*, *Sports Illustrated*, *Fortune*, *Marie Claire*, *People Magazine*;
2. *Walt Disney*. Perusahaan ini memiliki anak perusahaan yaitu : *ABC Television Network*, *Disney Publishing*, *ESPN Inc.*, *Disney Channel*, *SOAPnet*, *A&E*, *Life time*, *Buena Vista Home Entertainment*, *Buena Vista Theatrical Productions*, *Buena Vista Records*, *Disney Records*, *Hollywood Records*, *Miramax Films*, *Touchstone Pictures*, *Walt Disney Pictures*, *Pixar Animation Studios*, *Buena Vista Games*, *Hyperion Books*;
3. *Viacom*. Perusahaan ini memiliki jaringan bisnis yaitu: *Paramount Pictures*, *Paramount Home Entertainment*, *Black Entertainment Television (BET)*, *Comedy Central*, *Country Music Television (CMT)*, *Logo*, *MTV*, *MTV Canada*, *MTV2*, *Nick Magazine*, *Nick at Nite*, *Nick Jr.*, *Nickelodeon*, *Noggin*, *Spike tv*, *The Movie Channel*, *TV Land*, *VH1*;
4. *Rupert Murdoch’s News Corp.* Raksasa ini memiliki anak perusahaan yaitu : *Zondervan*, *Dow Jones & Company, Inc.*, *Fox Television Stations*, *The New York Post*, *Fox Searchlight Pictures*, *Beliefnet*, *Fox Business Network*, *Fox Kids Europe*, *Fox News Channel*, *Fox Sports Net*, *Fox Television Network*, *FX*, *My Network TELEVISI*, *MySpace*, *News Limited News*, *Phoenix InfoNews Channel*, *Phoenix Movies Channel*, *Sky PerfecTV*, *Speed Channel*, *STAR TV India*, *STAR TV Taiwan*, *STAR World*, *Times Higher Education Supplement Magazine*, *Times Literary Supplement Magazine*, *Times of London*, *20th Century Fox Home Entertainment*, *20th Century Fox International*, *20th Century Fox Studios*, *20th Century Fox Television*, *BskyB*, *DIRECTV*, *The Wall Street Journal*, *Fox Broadcasting Company*, *Fox Interactive Media*, *FOXTEL*, *HarperCollins Publishers*, *The National Geographic Channel*, *National Rugby League*, *News Interactive*, *News Outdoor*, *Radio Veronica*, *ReganBooks*, *Sky Italia*, *Sky Radio Denmark*, *Sky Radio Germany*, *Sky Radio Netherlands*, *STAR*.
5. *CBS Corporation*. Anak perusahaan yang terintegrasi dengan perusahaan ini adalah *CBS News*, *CBS Sports*, *CBS Television Network*, *CNET*, *Showtime*, *TV.com*, *CBS Radio Inc. (130 stations)*, *CBS Consumer Products*, *CBS Outdoor*, *CW Network (50% ownership)*, *Infinity Broadcasting*, *Simon & Schuster (Pocket Books, Scribner)*, *Westwood One Radio Network*. Sementara itu, *NBC Universal*

⁴Snyder, Michael. (2010). *Who Owns The Media? The 6 Monolithic Corporations That Control Almost Everything We Watch, Hear And Read*. Source : <http://theeconomiccollapseblog.com/archives/who-owns-the-media-the-6-monolithic-corporations-that-control-almost-everything-we-watch-hear-and-read>. Retrieved on 4 Maret 2014.

memiliki anak perusahaan yaitu Bravo, CNBC, NBC News, MSNBC, NBC Sports, NBC Television Network, Oxygen, SciFi Magazine, Syfy (Sci Fi Channel), Telemundo, USA Network, Weather Channel, Focus Features, NBC Universal Television Distribution, NBC Universal Television Studio, Paxson Communications (partial ownership), Trio, Universal Parks & Resorts, Universal Pictures, Universal Studio, Home Video.

Kendatipun banyak media tumbuh di sana, rakyat Amerika tetapi saja menjadi objek untuk kepentingan pemilik media, yaitu ingin memperoleh keuntungan (*make money*). Satu ungkapan yang menarik diungkapkan oleh Michael Snyder. Ia mengatakan:

“These gigantic media corporations do not exist to objectively tell the truth to the American people. Rather, the primary purpose of their existence is to make money”.

Konsentrasi Kepemilikan Media di Indonesia

Konglomerasi media merupakan dampak makro dari konvergensi media. Konvergensi media dapat memperuncing oligarki kepemilikan media. Konvergensi terbagi dalam tiga *cluster* yaitu konvergensi dalam bentuk budaya (*convergence of cultural forms*) yang mencakup ide multimedia *grand fusion*, konvergensi dalam kepemilikan perusahaan (*convergence of corporate ownership*) yang menjelaskan fenomena organisasi dalam struktur dan strategi pasar, serta konvergensi dalam sistem komunikasi (*convergence in communication systems*) yang mendeskripsikan sifat dasar teknologi dan media digital yang dapat dimanipulasi dan direkombinasi⁵. Kekuatan finansial dan teknologi menjadi pendorong utama dalam

konvergensi kepemilikan perusahaan. Para pemilik media dengan modal yang besar (*media mogul*) berlomba-lomba untuk melebarkan sayapnya dengan mengakuisisi beberapa jaringan media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, dan khususnya media *online* dalam berbagai platform.

Konvergensi tidak hanya terjadi di perusahaan media tetapi juga terjadi di perusahaan telekomunikasi. Langkah inilah yang ditempuh oleh Telkom dan Bakrie Group. Kedua perusahaan tersebut adalah perusahaan teknologi komunikasi yang melakukan konvergensi hingga ke ranah media, misalnya Telkom dengan jaringan infrastruktur telepon dan internet *Speedy*, *provider* Telkomsel (GSM), Flexi (CDMA), *Flash* (Internet) dan Telkom TV dan Bakrie Group dengan *provider* Esia (CDMA), Aha (Internet), ANTV, TV One dan *vivanews.com*.

Hal ini justru akan semakin memperuncing praktik oligarki kepemilikan media di Indonesia. Pemain-pemain baru/ kecil akan sulit masuk atau menembus pasar yang telah dikuasai oleh para pemain besar/ lama. Dampaknya adalah kepemilikan media yang cenderung homogen (menurunnya pluralitas kepemilikan) dan semakin berpeluangnya penyalahgunaan kekuasaan kepemilikan media (ambisi politik atau ekonomi tertentu) sehingga menimbulkan persaingan yang tidak sehat. Informasi yang disampaikan kepada masyarakatpun dipertanyakan kualitasnya. Masyarakat hanya menerima informasi “sampah” dari media yang berdampak pada perilaku masyarakat (sosial, politik, ekonomi, dan sebagainya).

Polemik kepemilikan asing pada industri media nasional maupun industri telekomunikasi di Indonesia menjadi isu yang penting untuk segera diselesaikan. Di satu sisi, kepemilikan asing ini ditakutkan sebagian kalangan dapat memaksakan kepentingan tertentu (ideologi, agenda sosial, politik, dan ekonomi) yang menguntungkan mereka dan merugikan bangsa kita. Namun di sisi lain, kepemilikan

⁵<http://konvergensi.komunikasi.or.id/9/post/2011/10/konvergensi-adalah-solusinya.html>, diakses pada tanggal 15 Maret 2014 pukul 21.45

asing ini dapat membuka lapangan pekerjaan baru, memberikan kontribusi pajak negara, dan tentunya meningkatkan roda perekonomian bangsa. Sebenarnya isu ini menjadi kurang penting untuk diperdebatkan jika dilihat dari kualitas informasi yang dihasilkan oleh media tersebut. Adanya oligarki konglomerasi media yang dilakukan oleh beberapa pengusaha nasional yang merangkap pengurus/anggota partai politik tertentu menjadi isu yang tak kalah pentingnya karena penyalahgunaan kekuasaan melalui ambisi politik pemiliknya yang berdampak langsung bagi perilaku sosial-politik masyarakat.

Begitu juga yang terjadi di industri telekomunikasi kita, terjadi oligopoli kepemilikan yang sebagian besar dikuasai oleh asing. Axis sebagai operator kelima terbesar di Indonesia sahamnya dikuasai oleh Saudi Telecom Company (STC) dari Arab Saudi dan Maxis dari Malaysia. XL sahamnya dikuasai oleh Axiata dari Malaysia. Selain dua operator ini, Telkomsel pun 35% sahamnya dikuasai SingTel dari Singapura, Indosat dikuasai sebagian oleh Qatar Telecom atau Ooredoo, dan Hutchison Tri Indonesia sebagian dikuasai oleh Hutchison dari Hong Kong⁶.

Di Indonesia para pemain dalam industri media, ada 13 perusahaan raksasa (Nugroho, Yanuar. dkk. 2012). Ketigabelas media mogul tersebut adalah:

(1) *MNC Group* - Hary Tanoesoedibjo: 20 stasiun televisi, 22 stasiun radio, 7 media cetak dan 1 media online; (2) *Kompas Gramedia Group/KKG* - Jacob Oetomo: 10 stasiun televisi, 12 stasiun radio, 89 media cetak dan 2 media online; (3) *Elang Mahkota Teknologi* - Eddy Kusnadi Sariaatmadja: 3 stasiun televisi dan 1 media online; (4) *Mahaka Media* - Abdul Gani dan Erick Tohir: 2 stasiun televisi, 19 stasiun radio, dan 5 media cetak; (5) *CT Group*

- *Chairul Tanjung*: 2 stasiun televisi, 1 *media online*. (6) *Berita satu Media Holdings/Lippo Group* - James Riady mempunyai 2 stasiun televisi, 10 media cetak dan 1 *media online*; (7) *Media Group* - Surya Paloh: 1 stasiun televisi dan 3 media cetak; (8) *Visi Media Asia (Bakrie & Brothers)* - Anindya Bakrie : 2 stasiun televisi dan 1 *media online*; (9) *Jawa Pos Group* - Dahlan Iskan dan Azrul Ananda: 20 stasiun televisi, 171 media cetak dan 1 *media online*; (10) *MRA Media* - Adiguna Soetowo dan Soetikno Soedarjo: 11 stasiun radio, 16 media cetak; (11) *Femina Group* - Pia Alisyahbana dan Mirta Kartohadiprodjo: 2 stasiun radio dan 14 media cetak; (12) *Tempo Inti Media* - Yayasan Tempo: 1 stasiun televisi, 1 stasiun radio, 3 media cetak dan 1 *media online*; (13) *Media Bali Post Group (KMB)* - Satria Narada: 9 stasiun televisi, 8 stasiun radio, 8 media cetak dan 2 *media online* (lihat juga lampiran 1 tentang kepemilikan media di Indonesia).

Sebagai perusahaan yang berhasrat meningkatkan akumulasi keuntungan (*profit*), perusahaan media tadi merambah ke usaha di sektor lain seperti sektor pendidikan, kesehatan dan sebagainya. Berikut pemaparannya yang dikutip dari jurnal laporan penelitian yang ditulis oleh Yanuar Nugroho dkk (2012) dalam “*Mapping the landscape of the media industry in contemporary Indonesia*”, dan jurnal yang ditulis oleh Agus Sudibyo dan Nezar Patria (2013) yang berjudul “*The Television Industry in Post-authoritarian Indonesia*”.⁷

1. *Multinational Corporation (MNC)* dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo. Perusahaan ini memiliki media berupa media cetak yaitu “*Seputar Indonesia*”, “*Trust Magazine*”, “*Tabloid Genie*”, “*Mom & Kiddi*”, “*High End Magazine*”.

⁶<http://www.metrotvnews.com/metronews/read/2013/06/22/163152/Asing-Makin-Kuasai-Frekuensi-Seluler-Indonesia>, diakses pada tanggal 15 Maret 2014 pukul 22.15

⁷Pemaparan pada artikel yang dimuat oleh Agus Sudibyo dalam bentuk tabel-tabel yang kurang nyaman dibaca. Oleh karena itu, penulis dalam menyampaikannya di tulisan ini dalam bentuk narasi.

Selain itu, ia juga memiliki media radio, yaitu : “*Sindo Radio*”, “*Global Radio*”, “*Radio Dangdut Indonesia*”, “*Trijaya FM*”. MNC juga memiliki industri, yaitu RCTI, Global TV, MNC TV, SUN TV, Indovision, Top TV, dan OK Vision. Dan media dalam bentuk *online* yaitu situs berita Okezone.com. Ia juga memiliki perusahaan yang bergerak di luar media, yaitu : PT Infokom Elektrindo, Universitas Bunda Mulia, PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk, PT Star Media Nusantara (*Talent Management*).

2. *Trans Corporation*, dimiliki oleh Chairul Tanjung. Trans Corp memiliki industri televisi yaitu Trans TV, Trans 7. Media berita *online* yang dimiliki adalah Detik.com, MyTrans.com, Agrakom.com. Sementara itu, perusahaan Trans Corp memiliki perusahaan PT *Transinema Pictures* yang bergerak di bidang Rumah Produksi, PT *Anta Express Tour & Travel* (Antatour), PT *Trans Fashion*, PT *Trans Mahagaya*, PT *Mahagaya Perdana*, PT *Trans Coffee (The Coffee Bean)*, PT *Naryadelta Prarthana* (Baskin Robbins), PT *Metropolitan, Retailmart* (*Metro Department Store*), PT *Trans Airways*, PT *Trans Rekan Media*, PT *Trans Entertainment*, PT *Para Bandung Propertindo* (Bandung Supermal), PT *Ibis Hotel*, PT *Batam Indah Investindo*, PT *Mega Indah Propertindo*, PT *Para Bali Propertindo*, PT *Trans Studio*, PT *Trans Kalla Makassar* (Trans Studio Resort Makassar), *Trans Studio Resort Bandung*, PT *Carrefour Indonesia*, PT *Astra International Tbk*.
3. *Bakrie & Brothers Group*. Perusahaan ini memiliki media Televisi, ANTV dan TVONE, dan media *online* Vivanews.com. Perusahaan lainnya adalah PT *Bakrie Telecom Tbk*, *Bakrie Connectivity (data broadband)*, PT *Bakrie Sumatera*

Plantations Tbk (Agribusiness), PT *Energi Mega Persada Tbk* (oil & gas), PT *Bakrieland Development Property*, PT *Bakrie Metal Industries*, PT *Bakrie Indo Infrastructure*.

4. *Surya Citra Media (SCM)*. Perusahaan ini memiliki media cetak yaitu : Tabloid Gaul, Elshinta, Kort, Mamamia. Industri televisi yang dikuasai adalah SCTV, Indosiar, O-Channel, PT *Nexmedia* (Pay TV), dan media *online*-nya adalah Liputan6.com. Perusahaan lainnya adalah *Frame Ritz, Studio X Production, Screenplay Production* (rumah produksi).
5. *Media Group*. Mogul media group adalah Surya Paloh. Perusahaan ini memiliki usaha penerbitan media cetak yaitu, “*Media Indonesia*”, “*Lampung Pos*”, “*Borneo News*”. Televisi yang dimiliki adalah Metro TV. Media *online* yang dimiliki adalah *Mediaindonesia.com*. Perusahaan lainnya adalah *The Papandayan Hotel* dan *Yayasan Sukma*.
6. *Kelompok Kompas Gramedia (KKG)*. Perusahaan ini memiliki media cetak yaitu Kompas, jaringan *Tribunews* yang ada di daerah-daerah, *Warta Kota*, *The Jakarta Post*, *Majalah National Geographic*, *Intisari*, *Bobo*, *Hai*, *Kontan*, *Bola* dan lain-lain. Media radio yang dimiliki adalah radio *Sonora* dan *Motion Radio*. Televisi yang dimiliki yaitu *Kompas TV*, dan media *online*-nya *Kompas.com*. Perusahaan KKG ini cukup mengembangkan usahanya ke sektor usaha lain. Terkait dengan industri perbukuan dan percetakan, KKG memiliki *Gramedia Printing Group*, *Toko Buku Gramedia*, *Gramedia Pustaka Utama*, *Penerbit Buku Kompas*, *KPG*, *Grasindo*, *Dyandra Promosindo*. Perusahaan ini juga bergerak di bidang hotel dan universitas. Hotel yang dimiliki adalah *Hotel Santika*, *Hotel Amaris*, dan

Universitas yang dimilikinya adalah Universitas Multimedia Nusantara (UMN), serta kursus bahasa Inggris ELTI.

7. *Jawa Pos Group (Dahlan Iskan)*. Kelompok ini memiliki media cetak yaitu Jawa Pos, jaringan Radar, Rakyat Merdeka, Lampu Hijau, Pos Metro, Bolliwood, Majalah *Liberty*, dan lain-lain. Televisi yang dimiliki adalah JTV-Jawa Pos *Multimedia Corporation* (televisi berjaringan). Media *online* yang dimiliki adalah *jawapos.com*. usaha lainnya adalah PT Adiprima Sura Perinta *Independent Power Plant* (pabrik kertas).
8. *Beritasatu Group*. Grup ini memiliki media cetak yaitu Jakarta Globe, *Investor Daily*, Suara Pembaruan, *The Straits Times*, Majalah Investor, Globe Asia, *The Peak*, Campus Asia, *Student Globe*, Kemang Buzz, Campus Life. Televisinya adalah Beritasatu TV, *First media* dan *beritasatu.com*. Perusahaan lainnya adalah Siloam Hospital, Lippo Karawaci, Matahari Putra Prima (Matahari Dept. *Store*, *Hypermart* dan lain-lain), Universitas Pelita Harapan (UPH), Bank National Nobu.
9. *Kelompok Media Bali Pos*. Perusahaan ini memiliki media cetak yaitu Bali Post, Bisnis Bali, Denpasar Post, Suara NTB, Bisnis Jakarta, Tabloid Tokoh, Wiyata Mandala, Lintang. Radio yang dimiliki adalah Bali Radio, Suara Denpasar, Radio Nasional Denpasar, Radio Televisi Denpasar. Televisinya adalah Bali tv. Media *online*-nya adalah *balipost.co.id*. Tempo Group. Perusahaan Tempo memiliki Koran Tempo dan Majalah Tempo, *U-Magazine* dan *Traveloung*. sementara itu, media *online*-nya *tempo.com* dan percetakannya adalah *Tempo Print*.

Jika dipetakan kembali, di luar 13 grup korporasi media massa nasional di atas, terdapat perusahaan media raksasa milik negara (milik rakyat) yakni TVRI, RRI, dan Kantor Berita Antara, yang selama ini penggunaannya lebih diberdayakan sebagai “kepanjangan tangan” dari pemerintah yang sedang berkuasa, sehingga publik (masyarakat) merasa kurang memilikinya. Di berbagai daerah, hingga kini masih hidup perusahaan media lokal yang terlepas dari struktur manajemen 13 perusahaan raksasa nasional di atas. Mereka adalah:

1. *Kedaulatan Rakyat (KR) Group* : media yang di bawah grup ini adalah (harian “Kedaulatan Rakyat”, “Koran Merapi Pembaruan”, surat kabar mingguan “Minggu Pagi”, “KR Radio”);
2. *Pikiran Rakyat Group* : media yang di bawah group ini adalah “Pikiran Rakyat”, “Galamedia”, “Pakuan”, “Priangan”, “Fajar Banten”, “Radio Parahyangan”, dan Percetakan PT Granesia Bandung;
3. *Suara Merdeka Group* : “Suara Merdeka”, “Cempaka”, “Harian Tegal”, “Harian Pekalongan”, “Harian Semarang”, “Harian Banyumas”, dan lain-lain);
4. *Bisnis Indonesia Group* : “Bisnis Indonesia”, “Harian Jogja”, serta grup perusahaan daerah lain (Supadiyanto, 2014).⁸

Media yang dimiliki konglomerat media menyebabkan terjadinya pemusatan kepemilikan media massa, dan timbulnya tarik ulur antara idealisme pers, kepentingan bisnis dan kepentingan politik. Devereux (2003, 54) mengkritik kondisi pasar media yang

⁸Makalah yang dipresentasikan pada Pendidikan dan Pelatihan Jurnalisme Warga PPWI – Paspampres RI di Markas Komando PASPAMPRES Jakarta pada 25 Juni - 02 Juli 2013. Dimuat di <http://media.kompasiana.com/new-media/2013/07/14/peta-bisnis-media-massa-di-indonesia-pra-pemilu-2014-573468.html>.

monopolistik ini, yakni : 1). Secara progresif terjadi konsentrasi kepemilikan media massa oleh segelintir konglomerat; 2) Para konglomerat ini yang memiliki, mengontrol atau mempunyai kepentingan substansial dalam perusahaan media dan nonmedia; 3). Peran ruang publik media yang muncul dari konsentrasi dan konglomerasi yang lebih besar yang menyebabkan penguasaan informasi di tangan segelintir orang; 4) Konsekuensi dari berita, *current affairs* dan jurnalisme investigasi ke arah hiburan, populisme dan 'infotainment'; 5) *Audiens* sebagai konsumen bukan lagi warga (*citizen*); 6). Akses yang tidak setara terhadap isi media dan teknologi media; 7) Kekuatan ekonomi politik dari individu yang menguasai kekaisaran media.

Pada dalam ketentuan UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat pada pasal 25 dinyatakan bahwa (ayat 1) Pelaku usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk: a). menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas; atau b). membatasi pasar dan pengembangan teknologi; atau c). menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan. Pada ayat 2 dinyatakan bahwa Pelaku usaha memiliki posisi dominan sebagaimana dimaksud ayat (1) apabila satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai 50% (lima puluh persen) atau lebih pangsa pasar satu jenis barang dan atau jasa tertentu; atau dua atau tiga pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai 75% (tujuh puluh lima persen) atau lebih pangsa pasar satu jenis barang dan atau jasa tertentu.

Pada UU No 32/ 2002 tentang Penyiaran Pasal 17 dikatakan bahwa lembaga Penyiaran Swasta didirikan dengan modal awal yang seluruhnya dimiliki oleh warga negara Indonesia dan/ atau badan hukum Indonesia.

Lembaga Penyiaran Swasta dapat melakukan penambahan dan pengembangan dalam rangka pemenuhan modal yang berasal dari modal asing, yang jumlahnya tidak lebih dari 20% (dua puluh persen) dari seluruh modal dan minimum dimiliki oleh 2 (dua) pemegang saham. Lembaga Penyiaran Swasta wajib memberikan kesempatan kepada karyawan untuk memiliki saham perusahaan dan memberikan bagian laba perusahaan.

Pemusatan kepemilikan dan penguasaan Lembaga Penyiaran Swasta oleh satu orang atau satu badan hukum, baik di satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah siaran, dibatasi. Kepemilikan silang antara Lembaga Penyiaran Swasta yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio dan Lembaga Penyiaran Swasta yang menyelenggarakan jasa penyiaran televisi, antara Lembaga Penyiaran Swasta dan perusahaan media cetak, serta antara Lembaga Penyiaran Swasta dan lembaga penyiaran swasta jasa penyiaran lainnya, baik langsung maupun tidak langsung, dibatasi. Pengaturan jumlah dan cakupan wilayah siaran lokal, regional, dan nasional, baik untuk jasa penyiaran radio maupun jasa penyiaran televisi, disusun oleh KPI bersama Pemerintah. Ketentuan lebih lanjut mengenai pembatasan kepemilikan dan penguasaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dan pembatasan kepemilikan silang sebagaimana dimaksud dalam ayat (2) disusun oleh KPI bersama Pemerintah.

Dampak Konglomerasi Media: Terampasnya Hak Publik

Manakala struktur media massa monopolistik, yang dirugikan adalah masyarakat. Media akan cenderung membela, memperjuangkan kepentingan pribadi dan kelompoknya, pengiklan, maka yang terabaikan adalah hak publik. Media tumbuh sebagai institusi yang berbasis keuntungan. Maka dari itu, kepentingan publik sepertinya hanya menjadi ruang kecil saja dalam media. Satu harapan bagi hak warga negara dalam

bermedia muncul melalui kebijakan yang berorientasi-publik. Tetapi, kebijakan yang baik tidak selalu terlaksana dengan baik.

Menurut penulis, hilangnya keragaman konten media, dan keberpihakan pada kepentingan publik disebabkan *vested interest* tadi. Dalam konteks pemilihan umum 2014, di mana media massa berafiliasi dengan partai politik tertentu dan sebagian pemilik media (*media mogul*) terjun ke ranah politik, kebinekaan atau pluralitas konten menjadi lenyap. Media massa menjadi corong kepentingan partai politik untuk menjadi pemenang dalam pemilihan umum 2014. Di saat ini media tidak lagi menjadi ruang publik.

Pada pemilihan umum 2014, peta media berubah seiring dengan konteks dan peta politik. TV One dan ANTV adalah stasiun televisi yang dimiliki oleh Abu Rizal Bakri yang mencalonkan diri untuk menjadi presiden dari Partai Golkar. Metro TV dan Media Indonesia dimiliki oleh Surya Paloh yang menjadi pendiri Partai Nasdem. Stasiun RCTI, MNC TV, dan Global TV dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo. Trans *Corporation* dimiliki oleh Chairul Tanjung yang bergabung dengan Partai Demokrat.

Akibat bipolarisasi media, media menyajikan konten yang relatif sama. Ujung dari pemberitaan tersebut adalah membangun opini agar dukungan masyarakat, penonton terarah kepada konstituen yang diusung oleh media. Hak masyarakat untuk mendapatkan informasi yang beragam menjadi hilang dan terampas. Harus diakui bahwa media berada pada tiga pusaran yang melingkupi media itu sendiri, yaitu: negara (politik, termasuk pemilihan umum), pasar (para pengiklan, konsumen, pemodal), dan publik. Jadi, isi media – bila dikaji dari ekonomi politiknya - ditentukan oleh kekuatan-kekuatan politik, ekonomi pemilik dan pendapatan media itu sendiri. Bersatunya (bersekongkolnya) konglomerat dengan politisi partai yang menjadi kontestan pemilihan umum menjadikan kepentingan

publik/ rakyat kian terpinggirkan. Kondisi di atas diperparah dengan literasi informasi masyarakat yang buruk sehingga mudah terprovokasi oleh terpaan konten media.

Menjelang atmosfer pemilihan umum 2014, pemberitaan media (televisi, surat kabar, dan majalah) hingga semester pertama tahun 2013 telah didominasi oleh iklan-iklan kampanye organisasi/ partai politik dan instansi pemerintah. Menurut perusahaan survei AC Nielsen, belanja iklan (kotor) dari kelompok tersebut paling tinggi yaitu mencapai Rp 2,72 triliun atau naik 56 persen dibanding tahun lalu⁹. Apalagi pada kenyataannya, sebagian besar pemilik media di Indonesia merupakan pengurus/ anggota partai politik tertentu. Hal ini tentu membuka peluang penyalahgunaan kekuasaan pemilik media tertentu untuk ambisi politiknya sendiri. Sehingga muncul wacana untuk pelarangan pemilik media menjadi anggota/ pengurus partai politik tertentu.

UU 32/2012 tentang Penyiaran telah mengatur kepemilikan media pada Pasal 5 huruf g, Pasal 16, Pasal 17, Pasal 18, dan Pasal 31. Kemudian ditegaskan dan dijelaskan kembali pada PP 50/ 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta pada Pasal 24 sampai dengan Pasal 33, kemudian pada Pasal 65 sampai dengan Pasal 71. Namun kedua peraturan tersebut masih belum memuat larangan dan sanksi tegas secara detail dan sistematis bagi pemilik media yang melanggar ketentuan tersebut. Pada pelaksanaannya masih banyak yang menggunakan aturan-aturan umum (*lex generalis*) dalam menjerat pelanggaran kepemilikan media saat ini, seperti UU 5/ 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, UU 40/ 2007 tentang Perseroan Terbatas, Undang-undang 25/ 2007 tentang Penanaman Modal Asing, UU 11/ 2008 tentang Informasi

⁹<http://www.tempo.co/read/news/2013/08/22/090506486/Partai-Politik-dan-Pemerintah-Rajai-Iklan-di-Media>, diakses pada tanggal 15 Maret 2014 pukul 22.08

dan Transaksi Elektronik, PP 36/2010 tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan di Bidang Penanaman Modal, dan KUH Pidana dan Perdata. Sehingga belum ampuh dalam memberikan sanksi tegas terhadap pelanggaran ini. Hal ini terlihat jelas pada banyaknya pelanggaran yang dilakukan para konglomerasi media saat ini yang tidak sesuai dengan PP 50/ 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta pada Pasal 33 huruf a, b, dan c yang berbunyi sebagai berikut:

“Kepemilikan silang antara Lembaga Penyiaran Swasta, perusahaan media cetak, dan Lembaga Penyiaran Berlangganan baik langsung maupun tidak langsung dibatasi sebagai berikut: a) 1 (satu) Lembaga Penyiaran Swasta jasa penyiaran radio dan 1 (satu) Lembaga Penyiaran Berlangganan dengan 1 (satu) perusahaan media cetak di wilayah yang sama; atau b) 1 (satu) Lembaga Penyiaran Swasta jasa penyiaran televisi dan 1 (satu) Lembaga Penyiaran Berlangganan dengan 1 (satu) perusahaan media cetak di wilayah yang sama; atau c). 1 (satu) Lembaga Penyiaran Swasta jasa penyiaran radio dan 1 (satu) Lembaga Penyiaran Swasta jasa penyiaran televisi dengan 1 (satu) Lembaga Penyiaran Berlangganan di wilayah yang sama.

Oleh karena itu, yang menjadi prioritas saat ini adalah perangkat hukum berupa undang-undang yang mengatur tata cara, persyaratan, dan sanksi tegas bagi kepemilikan industri media dan telekomunikasi di Indonesia (*lex specialis*), termasuk di dalamnya tentang pelarangan pemilik media merangkap sebagai pengurus/ anggota partai politik tertentu. Tentunya aturan ini juga perlu ditegakkan dengan tegas dan tanpa pandang bulu bagi yang melanggarnya.

Selain itu juga diperlukan media publik sebagai penyeimbang arus informasi media-media swasta. Media publik ini harus mampu memberikan informasi secara proporsional dan

bertanggung jawab kepada masyarakat, yang selama ini telah terkontaminasi komodifikasi informasi oleh media-media komersial. Agar media publik ini mampu menyuarakan kepentingan umum dan lebih independen (tidak terpengaruh oleh *rating*), maka dibutuhkan sumber daya modal yang kokoh tanpa campur tangan kepentingan manapun. Hal ini dapat diwujudkan melalui kepemilikan publik berupa iuran kepada masyarakat. Sehingga masyarakat merasa memiliki dan dapat mengontrol informasi dari media publik tersebut. Seperti yang telah dilakukan NHK Jepang dengan mewajibkan masyarakat yang memiliki televisi untuk membayar iuran setiap bulannya sebesar USD 12, sebagaimana tercantum dalam undang-undang penyiaran mereka.¹⁰

Menurut pengamatan penulis, perubahan konstelasi elit media atau *media mogul* pada pemilihan umum 2014 ini baik pada fase pemilihan anggota legislatif maupun pada fase pemilihan presiden, hingga pada persidangan di Mahkamah Konstitusi, media massa yang tergabung dalam koalisi membangun *framing* yang ditujukan untuk kepentingan politiknya. Di titik inilah hak publik terpinggirkan, terabaikan demi dan hanya untuk kepentingan elit politik, untuk kepentingan pragmatis. Idealnya media massa berfungsi sebagai arena ruang publik. Publik dapat berinteraksi, bertukar-pikiran, dan berdebat tentang masalah-masalah publik.

PENUTUP

Media massa di Amerika cenderung terkonsentrasi/terintegrasi ke dalam satu kepemilikan (monopoli/ konglomerasi). Pemilik Televisi Kabel umumnya adalah perusahaan-perusahaan yang juga dominan di surat kabar, majalah, buku, dan penyiaran.

¹⁰<http://id.wikipedia.org/wiki/NHK>, diakses pada tanggal 15 Maret 2014 pukul 22.45

Motivasi Dominasi yang dilakukan oleh media massa adalah untuk mendapatkan uang (*profitability*) dan pengaruh (*media power*). Dalam kondisi ini khalayak lemah. Khalayak tidak memiliki kemampuan menciptakan perubahan atau mencegah kondisi yang memburuk atau praktik buruk media massa.

Sistem yang monopolistik menyebabkan kondisi buruk. Di Amerika, sistem monopoli media massa menyebabkan 1) *Power* media tergadai/tersandera oleh kepentingan segelintir elit media; 2) Kontestasi Politik di Amerika mencerminkan kontestasi di antara *media mogul*; 3) Deregulasi FCC tahun 1984 menguntungkan bagi industri siaran untuk integrasi vertikal (: monopoli); 4) Khalayak sulit mendeteksi dan menyeleksi kebenaran berita karena terhambat kepentingan pribadi pemilik media; 5) mekanisme kerja adalah cermin kehendak pemilik media.

Di Indonesia, konsentrasi kepemilikan media di Indonesia juga menimbulkan dampak buruk yang tidak sehat bagi kehidupan masyarakat secara luas. Dampak yang kurang baik tersebut adalah sebagai berikut; *Pertama*, Konvergensi tidak hanya terjadi di perusahaan media tetapi juga terjadi di perusahaan telekomunikasi. *Kedua*, meningkatnya praktik oligarki kepemilikan media di Indonesia. Pemilihan umum 2014, pemberitaan media (televisi, surat kabar, dan majalah) hingga semester pertama tahun 2013 telah didominasi oleh iklan-iklan kampanye organisasi/ partai politik dan instansi pemerintah. Sementara itu perangkat peraturan perundang-undangan di negara di Indonesia belum cukup kuat. UU 32/2012 tentang Penyiaran dan PP 50/2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta belum memuat larangan dan sanksi tegas.

Teori Normatif menghendaki media harus bebas dari kontrol pemerintah atau kelompok kepentingan tertentu. Seiring dengan proses demokratisasi di Negara Indonesia, memang kontrol pemerintah terhadap media minimal berbeda ketika di era orde baru. Namun, sulit bagi media untuk bebas dari

kontrol kelompok kepentingan tertentu. Media memiliki kecenderungan terhadap kelompok yang kuat baik dari sisi ekonomi, politik. Di Indonesia, media massa semisal TV difungsikan untuk mendongkrak *figure* partai politik untuk kepentingan pemilu 2014. Publik memiliki hak untuk memperoleh informasi yang baik dan benar, dan beragam. Lembaga pemantau pers diharapkan untuk lebih kritis dalam menilai perilaku media sehingga isi media berorientasi kepada kepentingan umum, kemaslahatan umat.

DAFTAR PUSTAKA

- Devereux, Eoin. (2007). *Understanding the Media*. CA: Sage Publication.
- Golding, Peter & Murdock, Graham. Eds. (1997). *The Political Economy of the Media. Volume I*. Brookfield: Edwar Elgar Publishing Co. Chapter 12, Hal. 283-306.
- Lim, Merlyna. (2012). *The League of Thirteen: Media Concentration in Indonesia. Research Report*. Tempe, AZ: Participatory Media Lab at Arizona State University.
- McQuail, Dennis. (2010). *Mass Communication Theory, 6th Edition*. London: Sage Publication Ltd.
- Nugroho, Yanuar., Putri, Dinita Andriani Putri., & Laksmi, Shita. (2012). *Mapping the landscape of the media industry in contemporary Indonesia*. Jakarta: Ford Foundation.
- Snyder, Michael. (2010). *Who Owns The Media? The 6 Monolithic Corporations That Control Almost Everything We Watch, Hear And Read*. Diperoleh tanggal 14 Februari 2014 dari <http://theeconomiccollapseblog.com/archives/who-owns-the-media-the-6-monolithic-corporations-that-control-almost-everything-we-watch-hear-and-read>.
- Sudibyo, Agus., & Patria, Nezar. (2013). The Television Industry in Post-authoritarian Indonesia, *Journal of Contemporary Asia*, 43:2, 257-275, DOI: 10.1080/00472336.2012.757434

Lain-lain

Asing Makin Kuasai Frekuensi Seluler Indonesia. (2013). Diperoleh tanggal 15 Februari 2014 pukul 22.08 WIB dari [Http://www.metrotvnews.com/metronews/read/2013/06/22/2/163152/Asing-Makin-Kuasai-Frekuensi-Seluler-Indonesia](http://www.metrotvnews.com/metronews/read/2013/06/22/2/163152/Asing-Makin-Kuasai-Frekuensi-Seluler-Indonesia)

Konvergensi adalah Solusinya. (2011). Diperoleh tanggal 15 Maret 2014 pukul 21.45 WIB. dari [Http://konvergensi.komunikasi.or.id/9/post/2011/10/konvergensi-adalah-solusinya.html](http://konvergensi.komunikasi.or.id/9/post/2011/10/konvergensi-adalah-solusinya.html).

NHK. (2014). Diperoleh tanggal 10 Maret 2014 pukul 22.45 WIB. dari [Http://id.wikipedia.org/wiki/NHK](http://id.wikipedia.org/wiki/NHK),

Partai Politik dan Pemerintah Raja Iklan di Media. (2013). Diperoleh tanggal 15 Februari 2014 pukul 22.08 WIB dari [Http://www.tempo.co/read/news/2013/08/22/090506486/Partai-Politik-dan-Pemerintah-Rajai-Iklan-di-Media](http://www.tempo.co/read/news/2013/08/22/090506486/Partai-Politik-dan-Pemerintah-Rajai-Iklan-di-Media)

PP No. 50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4252.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4756.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor: 3817