

OLIGARKI MEDIA DALAM PEMILIHAN UMUM PRESIDEN 2019

Rembulan Randu Dahlia¹, Panji Anugrah Permana²
Email: randu.dahlia@gmail.com

Universitas Indonesia
Departemen Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang aspek politik oligarki media dalam pemilihan presiden 2019 (Pilpres). Fokus penelitian adalah faktor dukungan oligarki media pada kandidat Joko Widodo dan Ma'ruf Amin. Penelitian ini perlu dilakukan untuk memaparkan faktor pendukung oligark dalam mendukung kandidat, serta cara oligark merealisasikannya. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan pembuatan kebijakan dalam kepemiluan, khususnya pada tahap kampanye, Oligarki media dalam penelitian ini adalah Harry Tanoesoedibjo melalui MNC Media dan Partai Persatuan Indonesia (Perindo). Dukungan Harry Tanoe berubah pada Pilpres 2014 Harry Tanoe mendukung Prabowo Subianto – Hatta Rajasa bukan Jokowi-Jusuf Kalla, sementara saat Pilpres 2019 Hary Tanoe mendukung Jokowi-Maruf. Berdasarkan Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye (LPPDK) Pilpres 2019, Harry Tanoe menjadi oligark media penyumbang dana kampanye terbesar melalui sumbangan perseorangan, perusahaan dan Perindo dengan total sumbangan mencapai Rp 31,39 Milyar (Sumber: KPU RI). Analisis penelitian ini menggunakan Teori Oligarki Jeffrey Winters (2011) yang menyatakan oligark perlu masuk dalam struktur politik untuk mempertahankan kekayaan dan variasi motif oligark dalam mendukung kandidat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan argumen yang ditawarkan: Motif dukungan oligarki media dalam Pilpres 2019 menjelaskan cara oligark mempertahankan kekayaan dan merealisasikannya.

Kata kunci: Oligarki, Media, Pemilu Presiden 2019.

PENDAHULUAN

Paham demokrasi memberikan peluang bagi media untuk bebas memainkan peran penting dalam mempengaruhi wacana politik selama pemilu. Ketika bebas dan seimbang, media tradisional (cetak dan penyiaran) mendorong transparansi dan penentuan informasi penting pemilu. Munculnya media baru memberikan peluang lebih lanjut untuk kewarganegaraan partisipatif. Warga semakin beralih ke platform media sosial untuk mengikuti berita dan perkembangan pemilu.

Secara global, pada setiap negara di demokratis atau tidak, diperintah oleh kelompok oligark yang terdiri dari 1-2 persen dari keseluruhan populasi (Michels: 1962, Winters: 2004, Robison dan Hadiz: 2004). Dalam bahasa Latin, oligarki didefinisikan sebagai "diperintah oleh segelintir orang". Karena "olig" berarti "sedikit" atau "kecil" dan "archy" berarti "aturan" atau "sistem otoritas", oligarki dapat didefinisikan sebagai "pemerintahan oleh segelintir orang". Hal ini menunjukkan bahwa suatu pemerintahan yang kekuasaan politiknya secara efektif dipegang oleh sejumlah kecil individu kaya dibedakan oleh kekayaan, keluarga, dan militernya (Ibrahim: 2010). Oligarki sulit

diberantas karena menguasai sumber daya atau "power resources" seperti uang, status atau jabatan, media, pendidikan tinggi, akses aparatus koersif, dan jaringan oligarki yang saling melindungi dari ancaman eksternal (Winters: 2004). Dengan demikian, salah satu perubahan paling mendasar dalam transisi negara berkembang ke negara maju adalah menjinakkan oligarki, termasuk oligarki media. Kekayaan oligarki dituding mempengaruhi kekuasaan dan kebijakan yang anti-rakyat secara tidak proporsional. Dari Orde Baru hingga pasca reformasi di Indonesia, lingkungan oligarki media bergeser.

Selama rezim Orde Baru, pers Indonesia sangat dibatasi; pada 1980-an, pengawasan eksternal (dari luar) sangat ketat. Kementerian Penerangan, Badan Koordinasi Bantuan Pemantapan Stabilitas Nasional (Bakorstanas), Badan Koordinasi Intelijen Negara (Bakin), dan Sekretariat Negara termasuk di antara entitas negara yang mengatur media. Metode represi yang dilakukan pemerintah adalah melalui budaya represi, yang mencakup desakan untuk memuat daripada mempublikasikan berita, terutama berita dengan komponen politik yang bersinggungan dengan elite politik.

Pada 1990-an, pemerintahan Orde Baru mulai menyadari pentingnya keterbukaan, mengurangi budaya represi sambil mempertahankan kontrol luar yang kuat (Susilastuti: 2000).

Reformasi 1998 mengubah kehidupan pers. Kementerian Penerangan Kabinet Persatuan Nasional dibubarkan, dan kekuasaan atas pelaksanaan kebebasan pers dialihkan ke publik. Dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, kebebasan pers semakin diperkuat. Undang-undang ini memastikan bahwa pemerintah tidak akan mencampuri kegiatan pers. Izin penyelenggaraan usaha pers semakin dipermudah dengan diterbitkannya Keputusan Menteri No. 01 Tahun 1998 tentang Kemudahan Mendapatkan Surat Izin Usaha (SIUP). Kemudahan memperoleh izin usaha ini mendorong pertumbuhan industri media; lebih dari 900 lisensi radio dan televisi komersial diberikan. Pertumbuhan jumlah perusahaan media tidak sama dengan penurunan pendapatan media kecil setelah reformasi. Selama tahap krisis inilah perkembangan kerajaan media atau oligarki media dimulai, selamanya mengubah lanskap media Indonesia. Diantaranya adalah Chairul Tanjung yang mendapat izin mendirikan Trans TV, Harry Tanoesoedibjo yang mengakuisisi saham TPI dan RCTI dalam rangka membangun Global TV, dan Surya Paloh yang mendirikan Metro TV (Tapsell: 2017).

Perubahan bisnis media di Indonesia mengakibatkan lahirnya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Tujuan dari aturan ini adalah untuk membatasi kepemilikan media. Seorang pemilik media dapat memegang tidak lebih dari dua stasiun televisi dan tidak lebih dari 45 persen perusahaan. Penyiar komersial, di sisi lain, tampaknya tidak menyadari undang-undang ini. Banyak lembaga penyiaran komersial percaya bahwa aturan ini tidak sesuai dengan model perusahaan terpusat yang dibutuhkan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Kitley: 2003). Banyak pengusaha media penyiaran komersial mengoperasikan beberapa outlet media.

Kehadiran oligarki dengan sumber daya media tidak hanya mengubah lanskap komersial media, tetapi juga arah politik media. Hal ini terjadi sebagai akibat reformasi masuknya partai politik baru. Hal ini ditunjukkan oleh tokoh media seperti Surya Paloh dan Harry Tanoesoedibjo. Surya

Paloh meluncurkan saluran televisi berita 24 jam pertama, MetroTV, pada 2001, dan kemudian mendirikan Partai Nasional Demokrat pada 2011. (Nasdem). Kemiringan politik Metro TV, khususnya yang mendukung pemilihan presiden, telah ditentukan oleh Surya Paloh sejak awal (Tapsell: 2018). Hary Tanoesoedibjo, setelah bergabung sementara dengan Nasdem dan Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura), mendirikan Partai Perindo pada Februari 2015 dan meluncurkan INews, program televisi berita 24 jam ketiga di Indonesia.

Ada studi empiris tentang keterkaitan antara oligarki media dan otoritas, seperti yang dilakukan oleh Laksono (2020); Tapsell (2017); Pleines (2016); Sefahuma (2015); Ali Azhar (2012); Ade Armando (2016); dan Hadiz & Robison (2014). Para pakar ini menganalisis kaitan antara kepentingan otoritas media yang semakin tersentralisasi dalam pengelolaan industri pers mereka, yang mengakibatkan munculnya oligarki media yang semakin kaya dan menonjol secara politik.

Sejumlah penelitian tentang pers dan pemilu juga telah dilakukan, antara lain oleh Ibn Hamad (2004), Joshua (2004), arkolu, Baruh, dan Yldrm (2014), Aspinall (2005), Xiaoming dan Ekayanti (2015), Winters (2014), dan Margalit (2011). Namun, beberapa kajian tersebut lebih banyak membahas melalui analisis isi atau penelitian berdasarkan konten berita, dan tidak secara khusus membahas hubungan antara oligarki media dengan otoritas/kandidat di media.

Menurut penelitian sebelumnya, belum ada penelitian yang mengevaluasi salah satu aktivitas politik oligarki media saat pemilu. Penelitian ini akan mengeksplorasi oligarki media, yakni Hary Tanoesoedibjo, pemilik MNC Group dan Ketua Umum Perindo, pada masa pemilihan presiden dan wakil presiden. Hal ini penting untuk menganalisis konsistensi yang digunakan oligarki dalam mengambil keputusan politik, serta strategi politik yang digunakan untuk memperoleh keuntungan politik melalui pencarian kebijakan atau pencarian jabatan, serta keberlanjutan media yang dikendalikan agar tetap eksis menjadi tontonan publik.

Secara politik juga menunjukkan bahwa Hary Tanoesoedibjo beberapa kali merubah keputusan politik. Berubahnya keberpihakan Harry Tanoe melalui Partai Perindo dan MNC Media kepada kandidat Pilpres 2019 perlu ditelaah lebih dalam untuk meneliti model *wealth defense mechanism* melalui motif oligark serta bagaimana oligark

merealisasikan kepentingannya. Oleh karenanya menelaah faktor-faktor oligark dalam mendukung satu kandidat dan bagaimana oligark merealisasikan motif dukungannya pada kandidat dalam pemilihan umum menjadi aspek penting untuk diteliti.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan pada masalah yang diteliti, peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, studi kasus (case study).

Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Pemilihan lokasi penelitian tersebut dikarenakan sesuai dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini subjek penelitiannya ialah Komisioner Komisi Pemilu Umum (KPU) Republik Indonesia, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Aliansi Jurnalis Independen (AJI).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara terbuka yakni menggunakan pertanyaan baku. Observasi atas pemberitaan media terkait dengan kegiatan-kegiatan politik. Dokumentasi berupa kegiatan-kegiatan oligark media dalam memberikan dukungan politik kepada calon presiden dan wakil presiden menggunakan media yang dimiliki.

Proses analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan secara terus menerus dari awal sampai akhir penelitian, baik di lapangan maupun di luar lapangan. Analisis data berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Di antaranya yaitu reduksi data, penyajian data dan simpulan/verifikasi. Uji validitas data menggunakan uji credibility, transferability, dependability, dan confirmability selama proses pengambilan data berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah politik Indonesia menunjukkan bahwa media tidak digunakan sebagai senjata politik oleh oligarki untuk mencari kekuasaan, melainkan sebagai alat propaganda pemerintah untuk menjaga stabilitas sosial, ekonomi, dan politik di bawah orde baru. Pergeseran substansial terjadi selama Reformasi, ketika media sebagai alat penguasa berubah menjadi alat oligarki untuk mendapatkan otoritas kekuasaan.

Sejak reformasi, media massa cenderung partisan, terutama saat pemilu, karena banyak organisasi media memiliki agenda politik praktis (Subiakto, 2015). Bias media

terlihat pada pemilihan umum 2019, ketika pemilihan presiden dan wakil presiden secara langsung diadakan. Di Indonesia, media massa diklasifikasikan sebagai partisan dan nonpartisan.

Media partisan adalah media yang digunakan oleh partai politik untuk mensosialisasikan kandidat dengan pemilih (Dalton, Farrell, & McAllister, 2011), sedangkan media non-partisan adalah media yang tidak terkait dengan partai politik manapun tetapi berusaha untuk meliput kandidat (Wahid & Pratomo, 2011).

Dalam mendeskripsikan peristiwa peran oligarki media pada Pemilu 2019 di Indonesia, peneliti menemukan bukti yang menunjukkan bahwa bias media menjelma menjadi kontestasi politik sejati pada Pemilu 2019. Dukungan media terhadap capres dan cawapres tidak merata sepanjang pemilu 2019. Erick Thohir, pemilik Mahaka Group, konglomerasi media terbesar di Indonesia, diangkat menjadi Ketua Tim Kampanye Nasional pada 7 September 2018. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan media massa terhadap kejayaan Joko Widodo-Ma'ruf Amin semakin meningkat. Sebelum pemilihan Erick Thohir, Jokowi-Maruf mendapat dukungan media dari Hary Tanoesoedibjo, pemilik MNC Group dan Ketua Umum Partai Perindo, dan Surya Paloh, pemilik Media Group dan Ketua Umum Partai Nasdem. Sementara itu, belum ada landasan kongkrit dukungan media massa terhadap kampanye pemilihan presiden serentak kubu Prabowo-Sandi. Akibat disparitas dukungan media terhadap calon, terjadi disparitas pemberitaan pasangan calon pada Pilpres 2019.

Rangkaian acara ini menunjukkan pengaruh pemilik media dalam aktivitas politik Indonesia, menggambarkan pergeseran signifikan antara era Orde Baru dan pasca reformasi. Tiga oligarki mengontrol media dan ketua umum partai politik di bawah pengaturan ini. Kajian ini menekankan pemilihan media Hary Tanoesoedibjo dengan cara sebagai berikut:

Table 1. Kepemilikan Media Hary Tanoesoedibjo

Perusahaan	Global Media Com
Anak Perusahaan	MNC
TV	MNC News RCTI Global TV INews MNC TV
Media Daring	Okezone Sindonews

Media Cetak	Koran Sindo
Radio	Trijaya FM ARH Global Radio Dangdut

Sumber: Diolah peneliti, 2021.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa Hary Tanoesoedibjo memiliki kapabilitas yang cukup besar untuk mempengaruhi opini publik untuk mendukung calon yang didukung. Selain itu, penguasaan berbagai media memungkinkan masyarakat untuk mengetahui lebih banyak tentang operasi partai Perindo. Akibatnya, Hary Tanoesoedibjo, sebagai oligarki politik, memainkan peran penting dalam kontestasi politik 2019.

Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat dalam media dan politik. Menurut Hasyim Asyari, Komisioner KPU, "dari sisi regulasi, UU Pemilu 2019 dilaksanakan secara serentak, dalam aturan kampanye pemilihan presiden dan DPR. Intinya, ada batasan waktu di media cetak dan elektronik. Tidak setiap waktu adalah kesempatan untuk berkampanye di media."

Menurut Hasyim Asyari, KPU telah melakukan upaya melalui regulasi untuk memastikan semua pesaing mendapatkan perlakuan yang sama dalam kegiatan kampanyenya, memastikan tidak ada iklan media yang mendominasi.

Dalam hal regulasi kampanye di media, hasil wawancara dengan Irsal Ambia selaku KPI menunjukkan bahwa "media di Indonesia adalah syarat mutlak bagi demokrasi". Salah satunya adalah cara pandang media terhadap politik. Dari segi struktur regulasi di Indonesia, tidak ada standar yang jelas membedakan iklan politik dengan iklan kampanye, kecuali iklan kampanye tercakup dalam UU Pemilu. Sementara itu, iklan politik ini tidak memiliki definisi yang solid."

KPI telah mengambil tindakan hukum untuk mencegah representasi yang tidak setara di media, kata Irsal Ambia. "Ketika Perindo banyak di televisi, yang kami lakukan adalah tentang iklan kampanye, sehingga televisi tidak bisa menampilkan iklan politik berupa Mars Partai, logo, dan lain-lain, karena KPI sudah melakukannya. Namun, kasus itu ditolak oleh Mahkamah Agung".

Selain itu, Irsal Ambia mencatat bahwa "iklan kampanye adalah peran elektoral di dalam KPU, dan dalam keadaan itu, KPI sedang memperdebatkan apakah akan bergabung dengan iklan politik untuk membatasi penggunaan media untuk tujuan

tertentu." KPI berupaya membatasi iklan politik di luar musim pemilu".

Menurut Irsal Ambia, "peran media dalam politik tidak diragukan lagi signifikan, karena merupakan komponen dari sistem demokrasi, yang berarti sistem demokrasi ini adalah mesin politik." Kemudian, di dalam masyarakat demokratis, berperan sebagai penyeimbang atau pengawas proses demokrasi yang sedang berlangsung. Keberadaan media memungkinkan publik untuk dilindungi dalam berbagai cara, termasuk pendidikan, pendidikan politik, dan pendidikan pemilih."

Hal ini menunjukkan bahwa iklan politik belum diatur di Indonesia, sehingga memungkinkan pemilik media untuk seluas-luasnya dalam mempromosikan tujuan politiknya melalui media yang dimilikinya. Situasi ini tidak diragukan lagi berkontribusi pada bias pengetahuan masyarakat.

Saat menelaah keterlibatan Hary Tanoesoedibjo dalam memanipulasi media untuk kegiatan politik, beberapa fakta menggelitik muncul. Menurut temuan wawancara dengan Hasyim Asyari, "stasiun TV itu milik keluarga Hary Tanoesoedibjo sejak masa Orde Baru." Keluarga Cendana "tetap" sesuai dengan nama keluarga mereka. Kami tidak tahu siapa investor sebenarnya. Modal dalam istilah moneter. Tidak ada pengusaha yang mau kalah dalam iklim politik itu; semua orang ingin kalah. Tidak mungkin untuk tetap berada di satu sisi untuk mendapatkan keuntungan. Hanya saja persentasenya bervariasi; orang mungkin berpendapat bahwa pebisnis adalah oportunist."

Selain itu, Hasyim Asyari mengatakan bahwa "ada keterkaitan antara kontribusi kampanye dan aktor politik." Kemungkinan ada dua entri. Di satu sisi, penyiaran telah dimungkinkan; di sisi lain, Hary Tanoesoedibjo berkontribusi pada duet Joko Widodo-Mar'uf Amin, yang kemudian digunakan dalam kampanye media."

Irsal Ambia menyatakan dalam wawancara dengan peneliti bahwa untuk memahami divergensi media dari tugas normalnya di ranah politik, posisi media di Indonesia ditentukan oleh kepentingan publik untuk politik atau untuk kepentingan politik oligarki. Hal ini dapat dilihat dari kepentingan publik dalam politik, serta peran media sebagai pengecek reportase politik.

Banyak tindakan politik yang dilakukan oleh pemilik media, seperti yang dikatakan Irsal Ambia, "media digunakan untuk kepentingan politik tertentu, bukan untuk

kepentingan umum." Irsal Ambia mencatat secara teknis, "kesulitan di Indonesia adalah pemilik media memiliki stasiun televisi, dan semua media memiliki ikatan politik." Dalam hal dukungan, media harus memiliki kebijakan redaksional yang terarah. Kriteria ini mencegah KPI masuk ke daerah karena kebijakan redaksional. Adanya oligarki politik akibat sistem pemilu threshold; untuk mencalonkan diri, sejumlah suara harus diperoleh; dalam konteks itu, ada beberapa permainan oligarki".

Dalam wawancara dengan peneliti, Sasmito Madrim mencatat, "media harus berpihak, tetapi dengan penduduk, bukan dengan politisi atau tokoh publik." Apakah layak untuk bergabung dengan tim jika kode etik jurnalis tidak didefinisikan dengan jelas? Misalnya, pada pemilu 2019, beberapa pejabat dan pejabat pemerintah daerah membentuk tim sukses, yang tidak dikendalikan oleh kode etik jurnalistik dewan pers. Akan lebih baik jika anggota tim sukses saya tidak menjadi jurnalis atau mengundurkan diri terlebih dahulu, karena ini akan membahayakan independensi mereka".

Menariknya, kesetiaan politik Hary Tanoesoedibjo bergeser dari Prabowo Subianto ke Joko Widodo-Ma'ruf Arif. Pada saat itu Hary Tanoesoedibjo mendapatkan kasus hukum, posisinya sangat terancam, sehingga Hary Tanoesoedibjo memilih untuk mendukung pasangan Joko Widodo-Ma'ruf Amin, kemudian kasus tersebut tidak lagi diperkarakan, bahkan tidak muncul lagi di publik. Realitas tersebut, menandakan bahwa faktor dukungan Hary Tanoesoedibjo kepada pasangan Joko Widodo-Ma'ruf Amin juga ingin mendapatkan perlindungan hukum.

Hary Tanoesoedibjo dituding mendukung Jokowi-Maruf karena alasan politik, yakni mengamankan status Partai Perindo sebagai partai politik baru. Partai Politik Baru cukup aman ketika mereka mendukung kandidat dengan kemungkinan menang yang lebih tinggi dan koalisi partai yang besar. Meski tidak menjamin Partai Perindo lolos ke DPR, posisi politik dan kepentingan politik oligarki akan lebih mudah diakomodasi. Secara ekonomi, dikatakan bahwa mendukung Jokowi-Maruf membuat perusahaan oligarki relatif lebih aman, karena Jokowi memiliki kapasitas untuk mendapatkan dan menerapkan kebijakan yang mendukung perlindungan kekayaan materi oligarki.

Menurut temuan penelitian, tidak adanya aturan yang mengatur iklan politik dan kurangnya pemahaman di antara personel

media memberikan kemampuan oligarki politik yang tak terkendali untuk menyiarkan informasi politik yang tidak seimbang.

Presentasi ini menunjukkan bahwa berbagai kebijakan yang mengedepankan kepentingan ekonomi dan politik para elit dipandang sebagai penanda matinya demokrasi Indonesia saat ini. Runtuhnya demokrasi juga ditandai dengan hukum yang miring ke bawah dan tumpul ke atas, media yang tidak merata, degradasi lingkungan yang dipimpin elit, dan korupsi yang mewabah di tingkat nasional dan lokal. Kriteria ini menunjukkan bahwa demokrasi tampak diwujudkan secara formal. Namun, itu tidak dilakukan dengan cara yang seharusnya.

Menurut Jeffrey A. Winters, runtuhnya demokrasi paling terlihat dalam kesenjangan ekonomi yang semakin besar antara kelas bawah dan kelas atas. Disparitas ini merupakan akibat dari oligarki yang memonopoli kekayaan nasional. Selain itu, beberapa kelompok politik yang muncul didukung oleh miliarder. Akibatnya, Indonesia memiliki banyak sistem politik dinasti. Lebih tepatnya, Winters berpendapat bahwa sistem Indonesia merupakan sintesis dari unsur-unsur demokrasi dan oligarki (Tempo, 2021).

Winters mempelajari hal ini karena Indonesia adalah negara demokrasi muda dan potensi masyarakat sipil untuk mempengaruhi pemerintah belum dikembangkan. Kekayaan terkonsentrasi pada sejumlah kecil orang, dan jumlahnya terus bertambah. Ini menghasilkan kekayaan yang sangat besar bagi para miliarder Indonesia. Kekayaan ini memungkinkan agenda dan hasil politik dibentuk.

Tidak ada batasan hukum bagi oligarki yang secara langsung membentuk atau mengendalikan partai dalam demokrasi Indonesia. Indonesia menampilkan sejumlah partai yang sebelumnya tidak dikenal yang terbentuk secara tak terduga dan didanai dari atas ke bawah oleh kekuatan oligarki (Tempo, 2021).

Keterlibatan pemilik media dalam politik praktis menjadi perhatian utama di sejumlah negara. Perusahaan media sering kali memiliki hubungan langsung dengan partai politik di mana pers dapat beroperasi secara bebas di bawah demokrasi multi-partai (Tapsell, 2017).

Menurut Winters (2014), motivasi oligarki untuk mendukung calon presiden dan wakil presiden akan dianalisis melalui lensa pertahanan kekayaan dan biaya penegakan. Motivasi yang diklaim untuk mengamankan

kekayaan Hary Tanoesoedibjo dan biaya terkait melalui MNC Media dan Partai Perindo menjadi alasan Hary Tanoesoedibjo mendukung Jokowi-Maruf di Pilpres 2019. Winters (2014) dan Ross Tapsell (2017) keduanya menggarisbawahi meningkatnya sentralisasi kepemilikan media di Indonesia. Penelitian mereka menunjukkan bahwa proses digitalisasi telah mengakibatkan sentralisasi dan agregasi bisnis media massa di Indonesia, memungkinkan oligarki yang memegang media untuk mengumpulkan kekayaan dan pengaruh politik.

Ross Tapsell (2017) percaya bahwa revolusi digital terdiri dari tiga komponen, salah satunya adalah media massa dalam bentuk multi platform. Untuk memulai, pemilik media lebih terlibat dalam politik dan memiliki dampak yang lebih besar pada reportase politik dan pemilu. Pemilik media memperoleh jauh lebih banyak uang daripada sebelumnya di era digital. Perusahaan media menjadi lebih mirip dengan dinasti. Dengan demikian, konsolidasi konglomerat, meningkatnya pengaruh pemilik media, dan semakin meningkatnya sifat dinasti manajemen kekuasaan telah memperburuk tren pemberitaan yang semakin dipolitisir.

Permasalahan ini memiliki pengaruh besar pada salah satu lanskap media yang terdiversifikasi, tidak memihak, dan informatif di salah satu negara demokrasi terbesar di dunia (Ramdhani dan Novian, 2020). Studi empiris juga menunjukkan situasi yang sebanding dengan yang ada di Indonesia, seperti studi di India, salah satu pasar media massa terbesar di dunia, di mana media massa biasanya didominasi oleh beberapa pihak yang akhirnya masuk ke ranah politik (MOM, 2019).

Hanifa Maylasari dan Nurhidayat (2019) mengatakan Hary Tanoesoedibjo mendirikan Partai Perindo sebagai konsekuensi dari pencapaian bisnis dan politiknya. Hary Tanoe masih menjadi CEO MNC Group, dan pemahamannya tentang pasar modal dan pola kerjasama internasional cukup mengesankan. Hary Tanoe menyusun strategi menyikapi hubungan politik dengan mendorong tumbuhnya partai politik baru dan penyertaannya dalam pemilu 2014.

Namun, perpaduan bisnis dan politik ini mengakibatkan kesulitan bisnis politik; Di sisi lain, kasus hukum yang menjerat Hary Tanoe sebagai tersangka mendorong Hary Tanoe untuk memilih Jokowi-Ma'ruf pada Pilpres 2019. Media dan politik memiliki peran. Hary

Tanoe mendirikan partai Perindo karena sebagai anggota Partai Nasdem dan Hanura, Hary Tanoe mengiklankan partai politik tersebut di semua media miliknya, yang memungkinkan partai politik tersebut memenuhi persyaratan verifikasi untuk Pemilu 2019 yang menunjukkan kepentingan politik melalui penggunaan berbagai fasilitas media yang mereka miliki, terbukti dari serangkaian aksi politik oligarki media pada tahun 2019.

KESIMPULAN

Sebagai oligarki media, Hary Tanoesoedibjo terlibat dalam pemilihan umum di Indonesia tahun 2019. Hary Tanoesoedibjo merealisasikan aksi politik dengan mengiklan pasangan calon dan partai politik yang didukungnya dalam media publik untuk mempengaruhi opini publik, memberikan pendanaan kepada pasangan calon, dan melakukan negosiasi politik dengan elit politik. Di tahun 2019, keberpihakannya dengan kombinasi Joko Widodo-Ma'ruf Amin memastikan bahwa setiap siaran di MNC Group menggambarkan keduanya secara positif. Upaya politik ini membuatnya mendapat jabatan Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang sebelumnya dijabat oleh putranya. Secara politik juga Hary Tanoesoedibjo mendukung pasangan Joko Widodo-Ma'ruf Amin karena membutuhkan perlindungan hukum atas kasus personal, selain itu adanya peluang bagi partai Perindo menjadi bagian dari kabinet pemerintah.

SARAN

Saran untuk temuan studi ini termasuk pentingnya menjaga independensi media sebagai produk sampingan dari perjuangan reformasi. Dalam skenario ini, KPI sebagai entitas yang diberdayakan untuk mengatur materi politik konten penyiaran di Indonesia harus direstrukturisasi dan diperkuat secara hukum. Selain itu, diperlukan penelitian lebih lanjut tentang monopoli oligarki-media di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Armando, A. (2016). *Televisi Indonesia di Bawah Kapitalisme Global*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.
- Aspinall, E. (2005). *Elections and the normalization of politics in Indonesia*. *South East Asia Research*, 13, 2, pp. 117–156.

- Azhar, M. A. (2012). Relasi Pengusaha-Penguasa Dalam Demokrasi: Fenomena Rent Seeker Pengusaha jadi Penguasa. *Publica*, 2(1).
- Çarko lu, A., Baruh, L., & Yıldırım, K. (2014). Press-party parallelism and polarization of news media during an election campaign: The case of the 2011 Turkish elections. *The International Journal of Press/Politics*, 19(3), 295-317.
- Dalton, R. J., Farrell, D. M., & McAllister, I. (2011). Political parties and democratic linkage: How parties organize democracy. Oxford University Press.
- Encyclopaedia Britannica. (2019). "Carlos Roberto Reina". [online]. Diakses dari <https://www.britannica.com/biography/Carlos-Roberto-Reina>
- Hadiz, V. R., & Robison, R. (2014). The political economy of oligarchy and the reorganization of power in Indonesia. In *Beyond Oligarchy* (pp. 35-56). Cornell University Press.
- Hamad, I. (2004). Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa (Studi Pesan Politik Dalam Media Cetak Pada Masa Pemilu 1999). *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 8(1), 21-32.
- Laksono, P. (2019). Kuasa Media dalam Komunikasi Massa. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 4(2), 49-61.
- Margalit, Y. (2011). Costly jobs: Trade-related layoffs, government compensation, and voting in US elections. *American Political Science Review*, 105(1), 166-188.
- Maylasari, H dan Nurhidayat Sardini. (2019). *Dinamika Kiprah Politik Hary Tanoesoedibjo dan Partai Persatuan Indonesia dalam Demokrasi Indonesia tahun 2013-2019*. Semarang: Departemen Politik dan Pemerintahan FISIP UNDIP.
- Media Ownership Monitor. (2015). "Who Owns the Media in India". [online]. Diakses dari <https://rsf.org/en/news/media-ownership-monitor-who-owns-media-india>
- Michels, R. (1962). *Political Parties: A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy*. Free Press, New York.
- Pleines, H. (2016). Oligarchs and politics in Ukraine. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, 24(1), 105-127.
- Ramdhani, H., & Novian, R. M. (2020). Actualization of Political Education in Digital Learning to Prevent Radicalism. *IJECA (International Journal of Education and Curriculum Application)*, 3(2), 98-103.
- Robinson, R dan Vedi R. Hadiz. (2004). *Reorganising Power in Indonesia*. New York: Routledge Curzon.
- Subiakto, H. (2015). *Komunikasi politik, media, dan demokrasi*. Prenada Media.
- Susilastuti, D. N. (2000). Kebebasan Pers Pasca Orde Baru. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2), 221-242.
- Tapsell, R. (2017). *Kuasa Media di Indonesia: Kaum Oligarki, Warga dan Revolusi Digital*. Banten: CV Marjin Kiri.
- Tempo. (2021). *Konsolidasi Oligarki Membajak Demokrasi*. [online]. Diakses dari <https://koran.tempo.co/read/berita-utama/467273/bagaimana-cara-oligarki-berkonsolidasi-membajak-demokrasi-di-indonesia>
- Tempo. (2021). *Merosotnya Demokrasi Indonesia*. [online]. Diakses dari <https://koran.tempo.co/read/berita-utama/467275/di-balik-merosotnya-indikator-demokrasi-di-indonesia>
- Wahid, A., & Pratomo, D. A. (2017). *Masyarakat dan teks media: membangun nalar kritis atas hegemoni media*. Universitas Brawijaya Press.
- Winters, J. A. (2011). *Oligarki*. Terj. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Winters, J. A. (2013). *Oligarchy and Democracy In Indonesia*. Indonesia, No. 96, Special Issue: Wealth, Power, and Contemporary Indonesian Politics (October 2013), pp. 11-33. Southeast Asia Program Publications at Cornell University.
- Winters, J. A. (2014). *Oligarchy and democracy in Indonesia*. In *Beyond Oligarchy* (pp. 11-34). Cornell University Press.
- Xiaoming dan Ekayanti. (2015). *Journalism and political affiliation of the media: Influence of ownership on Indonesian newspapers*. Sage Publication. *Journalism 2018*, Vol. 19(9-10) 1326 – 1343. [s://doi.org/10.1177/1464884917734094](https://doi.org/10.1177/1464884917734094)