



Menyoal Eksistensi Media pada Pemilu (Studi Kasih Pemilu 2014)

Hasiholan Siagian, Drs, M.IKom

fakultas.fikomuijakarta@gmail.com

Jl. Pemuda I Kav .97 Rawamangun, Jakarta 13220

Abstrak

Eksistensi media sebagai salah satu pilar utama demokrasi dipertaruhkan dalam Pemilu 2014 ini. Peran media sangat vital menentukan dosis demokratisasi. Hal itu terkait dengan peran media: memberikan edukasi kepada calon pemilih, kontestan Pemilu, dan penyelenggara agar setiap proses berkualitas. Pemilu bukan sekadar formalitas belaka tetapi menjadi substansial. Media harus memberikan pendidikan kepada semua pihak, terutama kontestan supaya mereka tak sekadar terfokus kepada figur namun lebih mengkritisi platform, rekam jejak calon legislatif, capres/cawapres dan partai.

Eksistensi media dalam benar-benar akan diuji, apakah mampu menegakkan independensinya atau sekadar corong peserta tertentu yang ikut bertarung. Media tidak terjebak pada “abuse of power” atau penyalahgunaan kekuasaan yang bisa dilakukan pemilik (pengelola) media mendramatisasi atau mempolitikasi (baca: mengonstruksi) fakta atau peristiwa sedemikian sehingga mengaburkan fakta sesungguhnya atau untuk kepentingan pihak tertentu sehingga ada fakta yang ditonjolkan, ada dikaburkan atau dihilangkan. Media tak mampu menegakkan kode etiknya.

Ujian akan eksistensi media tak berhenti di situ. Tantangan berikut: Apakah media mampu memberikan pendidikan politik, menyampaikan informasi atau pengetahuan politik

secara benar dan mecerahkan dalam setiap pemberitaannya; mengingat pemilih sudah kritis dan tidak mau digiring untuk kepentingan pihak tertentu. Jikalau masyarakat melihat media main mata pada pihak tertentu, media itu akan ditinggalkan. Media itu gagal memainkan peran strategisnya.

Kata Kunci: Eksistensi, independensi, demokrasi

Pendahuluan

Independensi Profesional Media. Begitu judul Tajuk Rencana Harian Umum Kompas pada hari Sabtu, 8 Februari 2014 lalu. Kompas mengawali tajuknya dengan mengatakan, “Wacana masalah independensi media termasuk pers tahun ini niscaya seru terkait tahun 2014 sebagai tahun politik.”

Aliena berikutnya lagi, sang tajuk menohok pada topic utama kajian makalah ini. Kompas menghardik dengan mengatakan, “Fokus wacana tidak pada teori idealistis tetapi kenyataan sejumlah pemilik media adalah pemain politik!”

Pada alinea ke-5 tajuk menegaskan, “Pengalaman menunjukkan ketika media dependen pada kelompok tertentu untuk kepentingan politik praktis pemilik, media bersangkutan sebenarnya tidak profesional. Tidak dalam arti dipenuhinya fasilitas untuk hidup tetapi ketidaksetiannya sebagai wakil

rakyat atau sebagai anjing penjaga (watchdog).” Dan, makalah kami ini dengan sengaja mengambil judul “Menyoal Eksistensi Media pada Pemilu 2014” karena kami khawatir akan terancamnya eksistensi media dengan melihat fenomena sebagaimana disinyalir Tajuk Rencana Kompas ini.

Kami kutip alinea terakhir Tajuk Rencana tersebut untuk mencoba melihat duduk soal yang ingin disampaikan media nasional yang dinilai sebagai salah satu media yang terus memelihara ‘kemurnian’ jati diri atau eksistensi pers (media) tersebut. “Independensi profesional media tidak beku dari penafsiran ulang, tetapi dalam merepresentasikan selalu didialogkan dengan realitas, termasuk cara mengumpulkan dan memilih, serta menyampaikan. Dalam merayakan HPN 2014, bukankah semakin kencang bertiup gugutan independensi media tersebut? Tema

“Pers Sehat, Rakyat Berdaulat” bisa bermuara di sana. Namun dalam kondisi transparan, bukankah konflik kepentingan itu ada di depan mata, tetapi seolah-olah terbiarkan dan masyarakat pers pers mempersilahkan konsumen tahu sendiri?” (*Selengkapnya Tajuk Rencana Kompas, Sabtu, 8 Februari 2014*).

Peran Media

Kekuatiran akan terancamnya jadinya (eksistensi) media/pers *mainstream* (liputan koran dan televisi) menjelang (proses) Pemilu 2014 ini menyelimuti langit demokrasi di Indonesia mengingat peran media sebagaimana disinyalir oleh para teoritikus klasik dan juga diakui hingga saat ini sebagai kekuatan keempat dalam negara demokratis¹ (setelah legislative, eksekutif, dan yudikatif) mengsumsikan peranan pers yang determinative dalam membentuk

¹ Pers sering disebut sebagai pilar keempat demokrasi, pembentuk opini public, yang bisa menjadi pedang bermata dua. Ia bisa menyuburkan gagasan beragam untuk membentuk masyarakat yang plural dan bersikap toleran, tetapi juga bisa menjadi sarana penyebar kebencian dan mempertajam perbedaan. Albert Camus mengatakan: pers bebas bisa baik dan bisa buruk, namun tanpa pers bebas yang ada hanya celaka. Lihat: Lukas Suwarso dalam *Humanisme dan Kebebasan Pers*, Penerbit Buku Kompas, Jakarta 2011, hlm 128.

tatanan masyarakat demokratis. Agus Sudibyo dalam bukunya *Kebebasan Semu* mengatakan, “Pers berfungsi menyediakan ruang public deliberatif, di mana semua pihak mempunyai kesempatan untuk menyuarakan aspirasinya secara berkualitas tentang penyelenggaraan kekuasaan, tentang masalah-masalah dalam kehidupan bermasyarakat. Pers dibayangkan mampu menyediakan ruang antarkomunikatif di mana *chek and balances* kekuasaan dimungkinkan.”²

Sudibyo mengemukakan, “diandaikan dalam tatanan negara demokrasi, tumbuh berkembang masyarakat informative yang mempunyai kapasitas membuat keputusan berdasarkan kriteria-kriteria rasional dan objektif. Media di sini berperan sebagai sumber utama informasi dan diskursus yang menjadi syarat kemungkinan bagi adanya masyarakat informative. Dalam masyarakat yang seperti itu, media, warga, dan negara adalah trilogi yang saling mempengaruhi dan membentuk keseimbangan.”³ Kendati terjadi perdebatan sengit mengenai hal ini antara Walter

² Sudibyo, Agus, *Kebebasan Semu*. Penjajahan Baru di Jagat Media, Penerbit Buku Kompas, Jakarta, 2009.

³ Sudibyo, Agus., *op.cit.*, hlm 220.

Lippmann (wartawan kenamaan asal Amerika Serikat) dan John Dewey (filsuf dan pakar opini publik)

Lippmann berpendapat peran media dalam mendorong partisipasi publik dalam proses politik demokratis adalah suatu utopia. Media tidak mampu memberikan informasi yang diperlukan untuk mencerdaskan publik dan membantunya membangun opini yang mandiri. Seperti dikutip Sudibyo, Lippmann mengemukakan tiga alasan. *Pertama*, media dihadapkan pada publik yang terkekang oleh kepentingan self-interest. *Kedua*, krisis kualitas berita sebagai akibat dari determinasi ekonomi terhadap news production mengondisikan media massa untuk lebih menunjukkan karakter institusi bisnis daripada institusi sosial. *Ketiga*, media dihadapkan pada problem relativisme berita. Determinisme aspek-aspek ekonomi dalam proses produksi berita menciptakan degradasi berita. Berita tidak lagi identik dengan kebenaran. Ada jarak antara keduanya.

Berseberangan dengan Lippmann, Dewey berpendapat, media adalah sebuah kebutuhan untuk perubahan. Media adalah komponen penting dalam proses demokrasi, dengan peran sentral menghubungkan

pemerintah dan publik atau menghubungkan unsur-unsur publik sendiri. Media berperan membantu publik mendefinisikan apa yang dipercaya sebagai kebenaran serta menyediakan jawaban atas kontradiksi-kontradiksi kepentingan individu dan masyarakat dan kehidupan sehari-hari. Kompetensi media merupakan gabungan antara metode ilmiah untuk menaring fakta-fakta seni presentasi atas fakta-fakta yang bertujuan membantu artikulasi individu sebagai warga masyarakat⁴.

Sejatinya, media massa memang merupakan institusi yang berperan sebagai *agent of change*. Prof Burhan Bungin menyebutnya sebagai institusi pelopor perubahan. Ini adalah paradigma utama media massa. Menurutnya, dalam menjalankan paradigmanya media massa berperan, *pertama*, sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi. Media massa menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, terbuka pikirannya, dan menjadi masyarakat yang maju. *Kedua*, media massa menjadi media informasi kepada masyarakat. Dengan informasi yang terbuka dan jujur, serta benar

⁴ Sudibyo, Agus., op.cit., hlm 237-238

disampaikan media massa kepada masyarakat, maka masyarakat akan menjadi masyarakat yang kaya dengan informasi, masyarakat yang terbuka dengan informasi, sebaliknya pula masyarakat akan menjadi masyarakat informative, masyarakat yang dapat menyampaikan informasi dengan jujur kepada media massa. *Ketiga* media massa sebagai medium pengawasan terhadap aktivitas masyarakat pada umumnya. *Keempat*, media massa sebagai media hiburan. Sebagai *agent of change*, media massa juga menjadi institusi budaya, yaitu institusi yang setiap saat menjadi corong kebudayaan, katalisator perkembangan budaya⁵.

Khusus mengenai peran media atau pers sebagai medium pengawasan, peran ini kerap dikenal peran media sebagai *watchdog*. Peran yang kerap membuat media dimusuhi oleh mereka yang memegang kekuasaan. Lukas Luwarso mengatakan, sulit dibayangkan seperti apa pemerintahan bakal berfungsi tanpa adanya pers yang bisa menyuarakan kritik secara terbuka. Jurnalis berperan menyibak tirai yang menutupi

⁵ Bungin, Burhan., Sosiologi Komunikasi, Cetakan ke-5, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2011, hlm 85-86

praktik politik dan ekonomi tertutup sehingga public mengetahui dan bersikap⁶.

Media dan Pemilu 2014

Peristiwa politik, --- apalagi Pemilu Legislatif dan Pemilihan Presiden 2014 -- selalu menarik perhatian media massa sebagai bahan liputan. Menurut Ibnu Hamad, hal itu terjadi karena dua faktor yang saling berkaitan. *Pertama*, dewasa ini politik berada di era media (*politics in the age of mediation*) sehingga hampir mustahil kehidupan politik dipisahkan dari media massa. Malahan para aktor politik senantiasa berusaha menarik perhatian wartawan agar aktivitas politiknya memperoleh liputan dari media. Mengenai hal ini, Lukas Luwarso menegaskan, tanpa media politisi tidak berdaya. "Itu sebabnya politisi selalu berupaya menguasai media dengan persuasive atau otoritatif. Melalui media, politisi ingin memastikan bahwa citranya terekspose sesuai yang mereka inginkan. Dalam iklan-iklan atau sorotan kamera, mereka selalu tampil rapid an senyum-ramah. Menjelang pemilihan presiden, misalnya, melalui media massa, politisi menjadi sok akrab, menebar ucapan selamat,

⁶ Sularto, St., Humanisme dan Kebebasan Pers, Penerbit Buku Kompas, Jakarta, 2011, hlm 129

mengajak hidup rukun. Dalam iklan di TV mereka ramah,, bersahabat, murah senyum, dekat dengan karyat. Dalam kampanye pemilihan presiden, semua capres dan cawapres tiba-tiba dekat dengan rakyat. Mereka berkunjung ke pasar-pasar yang kumuh dan pengab, mendengar suara rakyat dan bersedia makan menu nasi bungkus dengan rakyat kecil. Mereka melakukan itu di depan sorotan kamera televisi dan kamera wartawan. Apakah mereka bersedia melakukan semua 'aksi merakyat' itu tanpa kehadiran media dan wartawan?'⁷

Kedua, peristiwa dalam bentuk tingkah laku dan pernyataan para aktor politik lazimnya selalu mempunyai nilai berita sekalipun peristiwa politik itu bersifat rutin belaka, seumpama rapat rutin partai atau pertemuan seorang tokoh politik dengan para pendukungnya. Apalagi jika peristiwa itu bersifat luar biasa seperti pergantian presiden di tengah masa jabatan dan pembubaran parlemen. Alhasil, liputan politik senantiasa menghiasi berbagai media setiap saatnya⁸.

Ibnu Hamad mengatakan, liputan politik juga cenderung lebih rumit

⁷ Luwarso, Lukas., *Media dan Pemilu 2004*, SEAPA, Jakarta, 2004, hlm 15.

ketimbang reportase bidang kehidupan lainnya. Di satu pihak, liputan politik memiliki dimensi pembentukan opini publik (*public opinion*), baik yang diharapkan oleh politisi maupun oleh para wartawan. Di pihak lain, kegiatan di bidang media massa dewasa ini termasuk di Indonesia telah menjadi media industri. Dengan masuknya unsur kapital, media massa mau tak mau harus memikirkan pasar demi memperoleh keuntungan (*revenue*) baik dari penjualan maupun dari iklan⁹.

Dalam kerangka pembentukan opini publik, menurut Ibnu Hamad, media massa umumnya melakukan tiga kegiatan sekaligus. *Pertama*, menggunakan simbol-simbol politik (*language of politic*). *Kedua*, melaksanakan strategi pengemasan pesan (*framing strategies*). *Ketiga*, melakukan fungsi agenda media (*agenda setting function*). Tatkala melakukan tiga tindakan itu, boleh jadi sebuah media dipengaruhi oleh berbagai faktor internal berupa kebijakan internal redaksional tertentu mengenai suatu kekuatan politik, kepentingan politik pengelola media, relasi media dengan kekuatan politik tertentu, dan faktor eksternal seperti tekanan pasar pembaca atau pemirsa, sistem politik yang

⁹ Ibid

berlaku dan kekuatan-kekuatan luar lainnya. Dengan demikian, boleh jadi, satu peristiwa politik bisa menimbulkan opini publik yang berbeda-beda tergantung dari cara masing-masing media melaksanakan tiga tindakan tersebut¹⁰.

Sinyalemen Tajuk Rencana Kompas di atas “kenyataan sejumlah pemilik media adalah pemain politik!” menjadi perhatian serius banyak kalangan menjelang Pemilu Legislatif dan PIPRES ini. Bagaimana media yang dalam posisi seperti ini mampu memelihara dan menjalankan otonomi atau independensinya yang merupakan nadi atau jantung dari media? Dengan kata lain, bagaimana media menjaga dan mempertahankan eksistensinya?

Marilah kita melihat hasil penelitian yang dilakukan oleh Annet Keller, koresponden surat kabar *The Asia Pacific Times*, menyelesaikan S2 dalam bidang jurnalistik dan ilmu politik di Leipzig (Jerman). Ia melakukan penelitian mengenai otonomi redaksi di empat media cetak nasional: *Kompas*, *Koran Tempo*, *Media Indonesia*, dan *Republika* pada Pemilu Presiden tahun 2004. Hasil penelitian ini diterbitkan dalam sebuah buku dengan judul “Tantangan dari Dalam”.

¹⁰ Ibid

Pertama, penelitian tentang struktur dan proses redaksional dari empat harian nasional ini menunjukkan bahwa sistem kepemilikan dan struktur redaksional dalam perusahaan-perusahaan media tersebut berpengaruh terhadap tingkat otonomi redaksi and sisi berita. Dari keempat surat kabar tersebut, ada sebuah harian tanpa pemilik saham mayoritas (*Koran Tempo*) dan sebuah harian lain di mana peimpimpin umumnya –yang memiliki latar belakang jurnalistik -- adalah pemilik saham mayoritas walaupun masih ada pemilik saham lainnya (*Kompas*). Sementara itu, dua harian yang lainnya dimiliki oleh mereka yang tidak mempunyai latar belakang jurnalistik, di mana yang seorang adalah pemilik tunggal (*Media Indonesia*) dan pemilik *Republika* merupakan pemegang saham mayoritas di samping pemegang-pemegang saham lainnya.

Kedua, pada semua harian yang diteliti, tanggungjawab jurnalistik secara formal dipisahkan dari tanggungjawab perusahaan. Tidak ada satu pun harian yang pemiliknya bertindak sekaligus sebagai pemilik redaksi. Walaupun begitu, narasumber mengisyaratkan bahwa pemisahan antara tanggungjawab ekonomi

dan jurnalistik dalam praktiknya tidak bisa dipertahankan.

Ketiga, di tiga dari empat harian yang diteliti (*Kompas*, *Media Indonesia*, *Republika*) pemilik saham mayoritas juga merangkap sebagai direktur perusahaan. Ia mempunyai hak untuk menetapkan garis haluan surat kabarnya. Tidak ada apapun yang menghalanginya untuk melakukan tekanan yang tidak relevan kepada pihak redaksi. Ia juga menentukan atau bahkan memaksakan pemilihan dan pengerjaan teman-teman kepada pihak redaksi menurut kepentingannya dan dengan demikian mengubah mekanisme pengambilan keputusan redaksional sehingga mekanisme yang member prioritas kepada kepentingan umum tidak berlaku lagi. Pemilik *Media Indonesia* memanfaatkan medianya secara intensif untuk kampanye dirinya selama Pemilu. Baik di *Media Indonesia* maupun *Republika*, pemiliknya memberikan arahan yang jelas, calon presiden mana yang harus didukung selama Pilpres tahun 2004.

Di kedua harian tersebut terdapat pula konflik-konflik kepentingan bila hal itu berkaitan dengan pemberitaan tentang rekan bisnis para pemilik perusahaan di kedua harian tersebut. Di *Media Indonesia* dan *Republika*, di mana campur tangan terhadap

otonomi redaksi sangat jelas terlihat, pemilik medianya tidak memiliki latarbelakanga jurnalistik. Hal itu dapat merupakan indikasi bahwa pemilik media yang sekaligus pengusaha cenderung untuk mendahulukan kepentingan golongan daripada kepentingan umum dibandingkan dengan pemilik yang juga wartawan.

Keempat, campur tangan pemilik media yang merangkap pengusaha pada pada harian *Media Indonesia* dan *Republika* melebihi kewenangan garis besar haluan surat kabar dan menimbulkan konflik-konflik. Pemenuhan tugas kemasyarakatan dari wartawan dalam arti fungsi informasi, fungsi kritik dan fungsi pembentukan opini dari pers terganggu oleh kepentingan pribadi dari pemilik media. Dari wartawan-wartawan *Kompas* memang diberitakan pula mengenai tekanan-tekanan dari pihak pimpinan perusahaan dengan tujuan mencampuri pemberitaan. Tetapi hal tersebut lebih dikarenakan kepentingan pihak ketiga (dalam hal ini para politisi) yang tentunya berhubungan dengan eksistensi puluhan tahun dari media yang dekat dengan pemerintah dan dengan budaya consensus ala Jawa. Sebaliknya pemilik *Media Indonesia* yang berasal dari Aceh digambarkan sebagai majikan yang

terbuka dan agresif. Di sana konflik-konflik muncul dengan jelas dan dikemukakan secara konfrontatif, paling tidak di tingkat pimpinan.

Kelima, bentuk kepemilikan yang tidak membiarkan adanya pemilik sahat mayoritas tampaknya merupakan hal yang positif bagi otonomi redaksi. Kekhawatiran akan adanya veto dari pemilik perusahaan dalam proses redaksional tidak terdapat di *Koran Tempo*. Hal itu lagi-lagi sesuai dengan prinsip *watchdog* dan persepsi dari masyarakat tentang *Koran Tempo* sebagai media massa yang kritis dan demokratis.

Keenam, pembatasan otonomi redaksi yang ketat sebaliknya dikhawatirkan, jika seorang pemilik perusahaan media sekaligus merupakan pemilik saham tunggal dan selain mempunyai kepentingan ekonomi juga memiliki kepentingan politik seperti pencalonan pemilik Media Indonesia sebagai calon presiden. Hal ini bisa terlihat, di mana kemungkinan tekanan terhadap redaksi untuk memuat pemberitaan yang menguntungkan pemilik semakin besar dengan adanya keterlibatan politik pemilik perusahaan media. Dasar untuk pengambilan keputusan redaksional adalah, sebagaimana terlihat jelas pemberitaan ketika pemilu,

berkurangnya hak masyarakat atasi informasi yang seimbang tentang semua kubu politik, dibandingkan dengan pemberitaan tentang tujuan-tujuan politik pemilik surat kabar.

Hasil penelitian Anett Keller di atas, dapat dijadikan sebagai cermin untuk memotret kecederungan yang mungkin terjadi pada eksistensi media pada Pemilu 2014 ini. Mengapa? Sebagian partai (Pemilu Legislatif) dan peserta Pilpres adalah pemilik media dan pemain (pelaku) politik (Capres-Cawapres). Kami mengajak anda melihat peta kepemilikan media berikut yang dirilis di *Koran Jakarta* (online). *Koran Jakarta* mengatakan, bahwa perusahaan media massa cetak dan elektronik yang ada di Indonesia hanya dikuasai oleh 13 perusahaan raksasa yaitu MNC Group dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo mempunyai 20 stasiun televisi, 22 stasiun radio, 7 media cetak dan 1 media *online*; Kompas Gramedia Group milik Jacob Oetomo memiliki 10 stasiun televisi, 12 stasiun radio, 89 media cetak dan 2 media *online*; Elang Mahkota Teknologi milik Eddy Kusnadi Sariaatmadja mempunyai 3 stasiun televisi dan 1 media *online*; sedangkan Mahaka Media dipunyai oleh Abdul Gani dan Erick Tohir

mempunyai 2 stasiun televisi, 19 stasiun radio, dan 5 media cetak; CT Group dipunyai Chairul Tanjung memiliki jaringan 2 stasiun televisi, 1 media *online*.

Grup perusahaan lainnya adalah Beritasatu Media Holdings/Lippo Group yang dimiliki James Riady mempunyai 2 stasiun televisi, 10 media cetak dan 1 media online; Media Group milik Surya Paloh memiliki 1 stasiun televisi dan 3 media cetak; Visi Media Asia (Bakrie & Brothers) milik Anindya Bakrie mempunyai 2 stasiun televisi dan 1 media *online*; Jawa Pos Group milik Dahlan Iskan dan Azrul Ananda mempunyai 20 stasiun televisi, 171 media cetak dan 1 media *online*; MRA Media milik Adiguna Soetowo dan Soetikno Soedarjo memiliki 11 stasiun radio, 16 media cetak; Femina Group milik Pia Alisyahbana dan Mirta Kartohadiprodjo mempunyai 2 stasiun radio dan 14 media cetak; Tempo Inti Media milik Yayasan Tempo memiliki 1 stasiun televisi, 1 stasiun radio, 3 media cetak dan 1 media *online*; Media Bali Post Group (KMB) milik Satria Narada mempunyai 9 stasiun televisi, 8 stasiun radio, 8 media cetak dan 2 media *online* (*Nugroho, Yanuar. dkk. 2012 dan Lim, M. 2012*).

Di luar 13 grup korporasi media massa nasional di atas, masih menurut

Koran Jakarta, terdapat perusahaan media raksasa milik negara yakni TVRI, RRI dan Kantor Berita Antara; yang selama ini penggunaannya lebih diberdayakan sebagai “kepanjangan tangan” 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 KR Group (SKH Kedaulatan Rakyat, Koran Merapi Pembaruan, SKM Minggu Pagi, KR Radio), Pikiran Rakyat Group (Pikiran Rakyat, Galamedia, Pakuan, Priangan, Fajar Banten, Radio Parahyangan, Percetakan PT Granesia Bandung), Suara Merdeka Group (Suara Merdeka, Wawasan, Cempaka, Harian Tegal, Harian Pekalongan, Harian Semarang, Harian Banyumas dll.), Bisnis Indonesia Group (Bisnis Indonesia, Solopos, Harian Jogja, Solopos FM) serta grup perusahaan daerah lain.

Jelaslah adanya oligopoli media, yang mengarahkan terciptanya monopoli media massa mengancam hak publik dalam mengakses informasi, sebab perusahaan media massa dikendalikan para pemilik modal dan digunakan untuk mengeruk keuntungan. Tentunya media massa

menjadi lahan bisnis yang sangat menguntungkan bagi mereka yang mencari kekuasaan. Hal ini terutama terjadi dengan sejumlah pemilik media yang erat terhubung ke politik: Aburizal Bakrie (pemilik Visi Media Asia yang sekaligus menjadi Ketua Umum Partai Golkar), Surya Paloh (pemilik Media Group dan Ketua Umum Partai Nasional Demokrat), Harry Tanoesoedibjo (pemilik MNC Group dan sekaligus politikus Partai Hanura, sebelumnya pernah bergabung dengan Partai Nasional Demokrat), Dahlan Iskan (bos Jawa Pos Group sekaligus pejabat pemerintah yang kini menjadi Menteri BUMN), dll. Sehingga munculnya persepsi publik yang menguatkan bahwa kepentingan para pemilik media mengancam hak warga dalam memperoleh informasi yang jujur dan netral, karena para pengusaha media menggunakan media sebagai alat kampanye politik untuk memengaruhi opini publik. Singkatnya, media telah menjadi sebuah mekanisme sistematis bagi para pengusaha dan politikus dalam menyampaikan kepentingan mereka sambil mendapatkan keuntungan dari bisnis.

Dengan demikian, akan terjadi kompetisi bisnis sekaligus kompetisi politik, sebab para pengusaha media tersebut juga merangkap profesi sebagai politikus, yang

berkeinginan kuat menjadi pejabat negara di berbagai lembaga eksekutif maupun legislatif. Terkonsentrasinya kepemilikan media massa di Indonesia pada sejumlah pengusaha, melahirkan para konglomerat media massa. Sebut saja mereka misalkan adalah Chairul Tanjung dan Hary Tanoesoedibjo. Berdasarkan data yang dirilis oleh Majalah Forbes edisi November 2012, dua pengusaha di atas tercatat sebagai orang terkaya ke-5 se-Indonesia tahun 2012 dengan total kekayaan mencapai USD 3,4 miliar dan orang terkaya ke-29 se-Indonesia dengan jumlah kekayaan mencapai USD 1,04 miliar. Sedangkan menurut versi Majalah Globe Asia, menempatkan Aburizal Bakrie (Visi Media Asia) menjadi orang terkaya ke-9 se-Indonesia, memiliki kekayaan sebesar USD 2,2 miliar, Chairul Tanjung (CT Group) sebagai orang terkaya ke-24 se-Indonesia dan Hary Tanoedoedibjo (MNC Group) sebagai orang terkaya ke-26 se-Indonesia, Jakob Oetama (Kompas Gramedia Group) sebagai orang terkaya ke-46 se-Indonesia, Dahlan Iskan (Jawa Pos Group) sebagai orang terkaya ke-80 se-Indonesia, Sukamdani Gitosardjono (Bisnis Indonesia Group) sebagai orang terkaya ke-101 se-Indonesia, Surya Dharma Paloh sebagai orang terkaya ke-102 se-Indonesia.

Daftar Pustaka:

Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi*,
Kencana Prenada Media Group,

Jakarta, 2011

Hamad, Ibnu, *Konstruksi Realitas Politik
dalam Media Massa*, Granit, Jakarta, 2004

Luwarso, Lukas, *Media dan Pemilu 200*,
SEAPA, Jakarta, 2004

Lukas, Luwarso, *Mengelola Kebebasan
Pers*, Dewan Pers, Jakarta, 2008

Oetama, Jakob, *Pers Indonesia*, Penerbit
Buku Kompas, Jakarta, 2001

Samsuri, *Keterbukaan Informasi dan
Kebebasan Pers*, Dewan Pers, Jakarta, 2008

Sudibyoy, Agus, *Kebebasan Semu*, Penerbit
Buku Kompas, 2009

Sularto, St., *Humanisme dan Kebebasan
Pers*, Penerbit Buku Kompas, 2001

<http://koranjakarta.com/index.php/detail/view/113449>