

Dampak Praktik Konglomerasi Media Terhadap Pencapaian Konsolidasi Demokrasi di Indonesia

Anggia Valerisha

Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Katolik Parahyangan

E-mail: valerisha.anggia@gmail.com

ABSTRACT

Mass Media as the fourth pillar of democracy has an important role in the process of democratic consolidation. However, In Indonesia, the role of media as tools in providing the open, free, right and objective informations and shaping public opinions are still facing the challenges from the practices of media conglomeration or the so called – “monopoly of media ownership”. This exacerbated by the characterization of media owners who participated in political sector even as the leader of political party. This essay explains on how the monopoly practices in media sector has affected the democratic process in this country especially towards the achievement of “consolidated democracy”. Through the literature review and media analysis, it is known that Indonesia’s social-political atmosphere today has been formed into “Media Era”. Media regulate what should be discussed and what should be avoided to be discussed by the public. Media has been in power in choosing countries’ leader, media has unleashed elites’ political agenda, concocted them into commodities, and earned profits from such action – giving the media owners the ability to buy political influences.

Keywords: conglomeration, consolidation, democracy, media, politics

ABSTRAK

Media massa sebagai pilar keempat dari demokrasi memiliki peranan penting dalam proses konsolidasi demokrasi. Namun, di Indonesia, peran media massa sebagai alat dalam menyediakan informasi yang terbuka, bebas, benar dan objektif dan membentuk opini masyarakat masih menghadapi tantangan-tantangan dari praktek konglomerasi media atau biasa disebut – “monopoli kepemilikan media”. Semakin diperburuk dengan karakterisasi oleh pemilik media yang berpartisipasi dalam sektor politik bahkan sebagai pemimpin dari partai politik. Tulisan ini menjelaskan bagaimana praktik monopoli yang terjadi pada sektor media telah mempengaruhi proses demokratik di Negara ini khususnya terhadap pencapaian “Konsolidasi Demokrasi”. Melalui tinjauan literatur dan analisis media, atmosfer sosial politik Indonesia sekarang telah terbentuk menjadi “Era Media”. Media mengatur hal apa yang harus didiskusikan dan hal apa yang harus dihindari untuk didiskusikan oleh masyarakat. Media memiliki kekuatan dalam memilih pemimpin Negara, media telah mengeluarkan agenda para elit politik, menjadikan berita sebagai komoditas, dan mendapatkan keuntungan dari tindakan tersebut – memberikan pemilik media kemampuan untuk membeli pengaruh politik.

Kata Kunci: konglomerasi, konsolidasi, demokrasi, media, politik

Pendahuluan

Kebebasan warga negara untuk memperoleh dan menyampaikan informasi yang benar, akurat dan objektif pada hakikatnya merupakan bagian penting dari nilai demokrasi. Meminjam perkataan seorang

sosiolog Perancis, Alexis de Tocqueville, bahwa “informasi adalah oksigen demokrasi”¹, maka media massa sebagai pilar keempat demokrasi berperan sebagai penyedia informasi secara terbuka, bebas, benar

¹ Deborah Potter dalam Jason R. Detrani (Ed.). (2011). *Journalism: Theory and Practice*, CRC Press, hal. 76.

sekaligus objektif bagi masyarakat. Dalam negara yang demokratis, setiap warga negara memiliki hak untuk memperoleh dan juga menyampaikan informasi, sebagaimana yang tercantum di dalam Undang-Undang Dasar Tahun 1945 Pasal 28 setelah perubahan, yaitu pasal 28F yang berbunyi: “*Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia.*”²

Awal masa reformasi di tahun 1998 merupakan masa-masa dimana masyarakat Indonesia mendapatkan angin segar khususnya dalam dunia informasi. Media massa semakin banyak bermunculan, mulai dari media cetak hingga media elektronik (radio dan saluran televisi). Namun, pada kenyataannya kejatuhan rezim Orde Baru justru menguntungkan kaum oligarki atau “konglomerat” untuk memulai bisnis media, yang kemudian cenderung meminggirkan aspek kepentingan publik dan mendahulukan kepentingan komersial, keuntungan, bahkan juga kepentingan politiknya. Bagaimana tidak, para pemilik media tersebut juga aktif berpartisipasi dalam kegiatan politik, seperti aktif di dalam partai politik (bahkan beberapa di antaranya menjadi ketua partai) serta juga beberapa menduduki kursi pejabat negara.

Fenomena para pemilik perusahaan media yang terjun dalam kancah perpolitikan Indonesia tentunya berpengaruh pada performansi media sebagai salah satu sarana komunikasi politik yang objektif dan netral dalam sebuah negara demokrasi.

Tulisan ini mencoba memaparkan dan mendeskripsikan bagaimana dampak praktik konglomerasi media terhadap proses demokrasi yang sedang berjalan di Indonesia. Sehingga rumusan masalah yang hendak dijawab adalah: “*Bagaimana dampak praktik konglomerasi media terhadap pencapaian konsolidasi demokrasi di Indonesia?*”. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, maka pembahasan tulisan akan terbagi menjadi 4 (empat) bagian, yaitu: *Pertama*, media dan demokrasi. Bagian ini merupakan kerangka pemikiran yang menjadi dasar atau acuan dalam menganalisis. *Kedua*, kepemilikan perusahaan media (*media ownership*) di Indonesia. Bagian ini akan memaparkan peta kepemilikan media di Indonesia. *Ketiga*, pemaparan beberapa contoh kasus pada media di Indonesia. *Keempat*, dampak dari praktik konglomerasi dalam politik Indonesia. Selanjutnya analisis kasus akan dibahas pada bagian *kelima*, yaitu bagaimana hubungan praktik konglomerasi dengan proses demokrasi khususnya dalam mewujudkan konsolidasi demokrasi di Indonesia.

Media dan Demokrasi

Media massa atau pers adalah suatu istilah yang mulai digunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk menyampaikan

² Undang-Undang Dasar Tahun 1945, lihat https://pdf.mpr.go.id/data/buku_UUD_NRI_1945.pdf.

pesan atau informasi kepada masyarakat yang sangat luas (khalayak/massa) (Mulyana: 2001). Dalam konteks penggunaan bahasa sehari-hari, seringkali media massa disebut sebagai “media”.

Secara etimologis, kata “media” berasal dari bahasa Latin “medius” yang berarti tengah, perantara, atau pengantar. Media dalam artian yang sangat sederhana adalah alat atau sarana yang digunakan oleh komunikator (pengirim) untuk mengirim atau mengantarkan pesan atau informasi kepada komunikan (penerima). Hamidjojo dalam Lathuheru (1993) memberi batasan media sebagai semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebarluaskan ide, gagasan, atau pendapat sehingga dapat sampai kepada penerima yang dituju. Selanjutnya, UU No. 40 Tahun 1999 Tentang Pers mendefinisikan media (pers) sebagai “*lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik yang meliputi mencari, mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia*”.³

Dengan demikian media dapat diartikan sebagai instrumen, forum, atau ruang publik yang berfungsi sebagai sarana komunikasi, penyampaian informasi, berita, hiburan, opini, atau bahkan ‘*agenda setting*’.

³ UU No. 40 Tahun 1990, lihat www.kpi.go.id/pdf.

Lebih jauh, beragam informasi bisa didapatkan melalui media, misalnya media surat kabar, televisi, ataupun internet. Dalam konteks politik, media massa berarti instrumen yang digunakan oleh para pemangku kepentingan, misalnya politisi, jurnalis, rakyat, atau perusahaan dan/atau pemilik media (*media corporate* atau *media ownership*).

Media massa juga terkait erat dengan fungsinya sebagai *agenda setting*. Teori *agenda setting* yang dikemukakan McComb dan Donald Shaw (1972) mengasumsikan bahwa media memiliki kemampuan untuk mentransfer isu untuk mempengaruhi agenda publik. Khalayak akan menganggap suatu isu tersebut penting, karena media menganggap isu tersebut penting.⁴ Argumentasi ini semakin memperkuat apa yang disampaikan oleh Cohen (1963) bahwa media mampu membentuk opini publik: “*The press may not be succesful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly succesful in telling its readers what to think about.*”⁵

Selanjutnya, terkait dengan demokrasi, menurut Norris (2000), fungsi media massa atau pers dalam demokrasi mencakup 3 (tiga) hal, yaitu: (1) sebagai forum warga (*civic forum*), (2) sebagai pengawas pemerintah atau lembaga-lembaga publik (*watch-dog*) dan (3)

⁴ Dalam Martha Cottam (et al.), *Introduction to Political Psychology*, Chapter 6, New Jersey: Lawrence Erlbaum Association, Inc., Publishers, hal. 140.

⁵ Bernard Cohen (1963), *Writing About Literature*, USA: Scott, Foresman, and Company, Gleanview, hal. 13.

sebagai agen mobilisasi dukungan warga terhadap suatu posisi politis.⁶

Pertama, media sebagai forum warga (*civic forum*). Peran ini biasanya dikaitkan dengan gagasan Habermas (1989) tentang *public sphere* atau ruang publik. yang menyatakan bahwa terdapat ruang atau suasana atau iklim yang memungkinkan orang sebagai warga negara mendiskusikan persoalan publik secara bebas tanpa restriksi dari kekuatan politik, sosial dan ekonomi yang ada. Sebagai *civic forum*, media massa harus berfungsi pada tingkat yang umum sebagai saluran bagi pemerintah dan yang diperintah (rakyat) untuk berkomunikasi secara efektif. Media bertindak sebagai penghubung penting yang menghubungkan secara horizontal para politisi dan secara vertikal antara aktor-aktor politik dengan para pemilih atau warga negara biasa. Dalam hal ini tercakup juga mengenai media sebagai pembentuk opini publik.⁷ Kontribusi daripada ruang publik terhadap pembentukan opini publik adalah melalui pemisahan negara (politik) dengan masyarakatnya, antara komunikasi dan hak berasosiasi dengan regulasi struktur kekuasaan dalam ruang publik. Hal ini akan melindungi independensi lembaga media juga akses terhadap media dalam ruang publik.⁸ Lebih jauh, Norris (2001) mengemukakan sebagai forum warga, media harus mampu merefleksikan keanekaragaman

politis dan kultural yang ada dalam masing-masing masyarakat, dimana penyampaiannya dilakukan menggunakan standar-standar jurnalistik yang menyangkut di dalamnya aspek objektivitas, yang meliputi dimensi faktualitas dan impartialitas. Dalam dimensi faktualitas tercakup didalamnya kebenaran, relevansi dan keinformatifan, sedangkan dalam prinsip impartialitas terdapat aspek keseimbangan/non-partisan (*balance/non-partisanship*) dan penyajian netral.⁹

Kedua, fungsi media dalam masyarakat demokratis adalah sebagai pengawas pemerintah/pengendali kekuasaan (*watch-dog*). Agar demokrasi dapat berjalan atau menjadi *habituation* diperlukan hak-hak politik dan kebebasan sipil untuk melindungi kepentingan kelompok minoritas dari kemungkinan penyalahgunaan kekuasaan. Dalam hal ini media berfungsi untuk mengawasi mereka yang memiliki kekuasaan baik dalam bidang politik (pemerintah), organisasi nirlaba maupun dalam sektor swasta (termasuk perusahaan atau pemilik media). Ini dilakukan agar mereka bertanggungjawab terhadap segala tindakan mereka.

Ketiga, media berperan sebagai agen mobilisasi. Artinya, media massa berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan keterlibatan warga dalam proses-proses politik yang berlangsung (Norris, 2000:139). Media massa atau pers dikatakan sukses bila media mampu mendorong warga negara belajar tentang politik dan permasalahan publik/bersama sehingga warga negara dapat

⁶ Dalam I Gusti Ngurah Putra, *Demokrasi dan Kinerja Pers Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Gajah Mada, Vol. 3, Nomor. 2, Juni 2004, hal. 135.

⁷ *Ibid.*

⁸ Jürgen Habermas (2006). *Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension?*. *Communication Theory* 16, hal. 412.

⁹ I Gusti Ngurah Putra, *Op.cit.*, hal. 136.

menentukan pilihan-pilihan politik mereka secara lebih cerdas dan rasional.

Melalui media jugalah terjadi diskursus publik mengenai bibit-bibit demokrasi dari sebuah negara yang terbentuk. Rosa Maria Alfaro (2006) mengatakan bahwa:

[Dewasa ini media merupakan faktor krusial bagi pendidikan warganegara dan legitimisasi demokrasi. Elit politik melegitimasi dirinya atau ikut serta dalam diskursus ketidaksepahaman lewat interaksi mereka dengan media koran, majalah, radio, atau televisi. Otoritas politik, nilai-nilai politik, dan pemahaman umum terhadap institusi politik nasional dikonsolidasi melalui program harian media massa terutama lewat berita-berita. Agenda kepentingan secara nasional maupun internasional muncul dari proses produksi dan konsumsi daripada media massa harian. (hal. 303)]¹⁰

Maka, dalam konteks ini, “pertanyaan-pertanyaan seputar akses, perbedaan (*diversity*), kepemilikan media, dan regulasi isi media akan menentukan tipe dan kualitas daripada ruang publik (*public sphere*) dalam

¹⁰ Dalam Patrick D. Murphy (2007). *Media and Democracy in the Age of Globalization: Introduction*. Albany: State University of New York Press, hal. 2.

tataran nasional karena media adalah kunci utama dalam memperjuangkan kepentingan publik dalam sistem politik kontemporer” (Galperin, 1999).¹¹

Selanjutnya, Noam Chomsky (1997) dalam bukunya *Media Control: The Spectacular Achievement of Propaganda*, menggambarkan keraguan bahwa fakta yang muncul di media massa tidak sepenuhnya sama dengan fakta yang sebenarnya. Fakta di media massa hanyalah rekonstruksi dan olahan para awak media. Sehingga bisa dikatakan bahwa media massa juga dapat dijadikan sebagai alat yang ampuh dalam perebutan makna. Siapa yang berhasil membangun citra (*image*) akan mendapatkan legitimasi publik seperti yang mereka inginkan, atau sebaliknya. Chomsky juga menjelaskan bagaimana para penguasa yang sebenarnya memiliki tujuan yang kontraproduktif dengan keinginan publik/rakyat dapat terus melanggengkan kekuasaan.¹²

Terkait dengan bagaimana media berhubungan dengan proses demokrasi, maka perlu juga disampaikan pengertian tentang konsolidasi demokrasi. Konsolidasi demokrasi merupakan suatu tahapan demokrasi yang dewasa. Ini berarti bahwa demokrasi dipakai sebagai satu-satunya cara yang dipakai (*the only game in town*) (Diamond: 1999, 65). Hal ini juga berarti demokrasi merupakan proses

¹¹ *Ibid.*

¹² Noam Chomsky (2009) Cetakan III, *Politik Kuasa Media*, (Terj) *Media Control: The Spectacular Achievement of Propaganda* (1997) (New York: Seven Stories), Yogyakarta: Pinus Book Publisher, hal. 6

*habituation*¹³ yang dilakukan atas dasar proses internalisasi nilai, lembaga atau institusi, serta cara untuk mencapai tujuan. Selain itu elemen “tidak setia” (*disloyalty*) perlu untuk dieliminasi, maksudnya berkaitan dengan perilaku lembaga atau institusi yang tidak mencerminkan nilai demokrasi atau penetapan tujuan yang tidak demokratis.

Kepemilikan Perusahaan dan Praktik Konglomerasi Media di Indonesia

Kebebasan pers dalam demokrasi di Indonesia ditandai dengan dikeluarkannya Undang Undang (UU) Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers dan UU Nomor 21 tahun 2002 tentang Penyiaran. Kedua UU ini berhasil mendorong demokratisasi informasi sekaligus membuka pasar media yang luas. Terbukanya pasar media mengakibatkan banyak berdirinya perusahaan-perusahaan media (privatisasi media). Namun, kebebasan media juga memunculkan masalah yaitu terjadinya pemusatan kepemilikan perusahaan media yang mengarah pada praktik konglomerasi.¹⁴

Pada dasarnya praktik konglomerasi media adalah ketika perusahaan media saling bergabung menjadi perusahaan yang lebih besar yang membawahi banyak media termasuk jenis-jenis media yang beragam sebagai bagian dari bisnisnya. Hal ini bisa

dilakukan dengan cara membeli saham, *joint venture/merger*, atau akuisisi (menggambil alih).

Saat ini kehidupan media massa (pers) terjadi tumpang tindih dalam hal kepemilikan. Kondisi ini diperparah dengan kenyataan bahwa pemilik media (*media owner*) juga sekaligus terjun sebagai politisi.

Di Indonesia, sebanyak 12 kelompok media besar¹⁵ menguasai saluran informasi dari ujung Aceh hingga Papua. Kedua belas kelompok media ini menguasai saluran informasi mulai dari media cetak koran, majalah, radio, televisi, serta jaringan berita on-line. Diantaranya *Visi Media Asia, MNC Group, Kelompok Kompas Gramedia, Elang Mahkota Teknologi, Grup Jawa Pos, Mahaka Media, CT Group, BeritaSatu media Holdings, Media Group, MRA Media, Femina Group, dan Tempo Inti Media*.¹⁶ Dari deretan 12 kelompok media besar tersebut, terdapat 5 (lima) kelompok yang menjadi perhatian, yaitu Viva Group (dulu Bakrie & Brothers), Media Group, MNC Group, Trans Corporation, dan Jawa Pos Group. Kelima kelompok media ini

¹⁵ Merlyna Lim (2011). @crossroads: *Democratization & Corporatization of Media in Indonesia*, Participatory Media Lab University of Arizona & Ford Foundation, halaman 10-11.

¹⁶ Yanuar Nugroho, Putri, DA., Shita Laksmi (2012). *Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia* (Edisi Bahasa Indonesia), Laporan, Bermedia, Memberdayakan Masyarakat: Memahami kebijakan dan tatakelola media di Indonesia melalui kacamata hak warga negara. Riset kerjasama antara Centre for Innovation Policy and Governance dan HIVOS Kantor Regional Asia Tenggara, didanai oleh Ford Foundation Jakarta: CIPG dan HIVOS. Lihat <http://kalamkata.org/ebook/indonesian/cipg-lanskap-media.pdf>.

¹³ Dankwart Rustow (1970). *Transitions to Democracy: Toward a Dynamic Model*. Comparative Politics. Vol. 2, No. 3, hal. 337-363

¹⁴ Eko Maryadi (Ketua Umum Aliansi Jurnalis Independen-AJI), *Konglomerasi Media di Indonesia*, lihat <http://www.satudunia.net/system/files/Konglomerasi%20Media%20di%20Indonesia-SATUDUNIA-ITEM.pdf>.

dimiliki oleh nama-nama yang tidak asing (lihat Tabel. 1)

Tabel 1. Konglomerasi Media Indonesia¹⁷

Media	Pemilik	Stasiun TV		Stasiun Radio	Media Cetak		On-line	Bisnis lainnya
		Nasional	Lainnya		Koran	Tabloid		
Visi Media Asia (Viva Group/ Bakrie & Brothers)	Anindya Bakrie, Aburizal Bakrie (Partai Golkar)	ANTV, TV One	Channel [V]	-	-	-	Viva News	Telekomunikasi, property, metal, gas dan minyak bumi, agrobisnis, batubara, infrastruktur fisik
Media Group	Surya Paloh (Partai Nasdem)	Metro TV	-	-	Media Indonesia, Lampung Post, Borneo News	-	Media Indonesia	-
Media Nusantara Citra (MNC) Group	Hary Tanoesoedibjo (Partai Perindo, dulu Partai Nasdem lalu berpindah ke Hanura)	RCTI, Global TV, MNC TV (ex TPI)	Indovision, MNC Sky Vision, Oke Vision, Top TV, Sun TV Network (13 TV lokal)	Trijaya FM, Radio Dangdut, ARH Global Radio	Seputar Indonesia (Koran Sindo)	High End, Genie, Mom & Kiddie Tabloid	Okezone	IT, produksi dan distribusi konten, <i>talent management</i> , otomobil
Trans Corporation/CT Grup (Para Grup)	Chairul Tanjung (Partai Demokrat)	Trans TV, Trans 7	Telkom Vision	-	-	-	Detik online	Bank, modal, asuransi, studio trans, resort, retail, bioskop
Jawa Pos Group	Dahlan Iskan (Menteri BUMN – SBY Jilid II, Partai Demokrat)	-	JTV, Batam TV, Riau TV, Fajar TV, dan lainnya (total 12 TV lokal)	Fajar FM (Makassar)	Jawa Pos, Indo Pos, Rakyat Merdeka, Radar, dll (total 151)	Mentari, Liberty, 11 tabloid	Jawa Pos Digital Edition	Biro Travel, <i>power plant</i>

¹⁷ Merlyna Lim (2011), *Op.cit.*

Tabel 1, menunjukkan bahwa Visi Media Asia (Viva Group) dimiliki oleh putra Aburizal Bakrie yaitu Anindya Bakrie yang menaungi kantor berita TV One, ANTV, dan vivanews.com. Aburizal Bakrie merupakan tokoh penting Partai Golongan Karya (Golkar). Saat ini masih menjabat sebagai ketua partai dan sempat mencalonkan diri menjadi Presiden pada Pemilihan Umum Tahun 2014 lalu. Surya Paloh, yang merupakan pemilik kantor berita Metro TV dan harian Media Indonesia bernaung di bawah Media Group. Hary Tanoesudibjo, pemilik MNC Group (PT. Media Nusantara Citra, Tbk.) yang juga merupakan tokoh politik (dahulu di Partai Nasional Demokrat lalu berpindah ke Partai Hanura, dan sekarang mendirikan Partai Perindo). MNC Group ini menaungi stasiun televisi RCTI, MNC TV, Global TV, Radio Trijaya, Koran Seputar Indonesia (Koran Sindo), Okezone.com, dan Indovision. Di antara semua kelompok media besar, MNC Grup merupakan yang terbesar karena memiliki tiga kanal televisi free-to-air, 20 jaringan televisi lokal, dan 22 jaringan radio dibawah Sindo Radio. Selain itu ada pula Chairul Tanjung, pemilik Trans Corporation (dahulu CT Group/Para Group), menaungi stasiun televisi Trans TV dan Trans 7, juga detik.com. Chairul Tanjung yang walaupun tidak masuk dalam jajaran partai namun sejak dulu dinilai “sangat dekat” dengan orang-orang partai. Beliau juga sempat menjabat Menko

Perekonomian menggantikan Hatta Rajasa (2014). Selain itu ada pula Dahlan Iskan yang pernah menjabat sebagai Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Dahlan Iskan merupakan pemilik Jawa Pos Group yang membawahi 171 perusahaan media cetak.¹⁸

Beberapa contoh praktik konglomerasi media yang pernah terjadi di Indonesia misalnya merger dan akuisisi yang dilakukan oleh Elang Mahkota Teknologi perusahaan holding SCTV pada tahun 2012 terhadap stasiun televisi Indosiar, sehingga akhirnya dimiliki oleh Eddy Kurnadi Sariaatmaja. Lalu detik.com dibeli oleh CT Group, sejumlah kanal televisi lokal juga diambil alih oleh perusahaan-perusahaan besar seperti MNC Group dan jaringan SindoTV dan Jawa Pos.¹⁹

Konteks dan Masalah Yang Timbul

Terdapat beberapa temuan di media Indonesia yang patut menjadi perhatian. Beberapa temuan baik secara implisit maupun eksplisit sangat bermuatan politis dan menunjukkan adanya peran ‘penguasa’ yang berada di belakang media.

¹⁸ Diolah dari berbagai sumber. Salah satunya dari The Jakarta Post, *The rise of media owners in RI politics*, opinion, 23 November 2011, lihat <http://www.thejakartapost.com/news/2011/11/23/the-rise-media-owners-ri-politics.html>.

¹⁹ Yanuar Nugroho, Putri, DA., Shita Laksmi (2012)., *Op.cit.*

Temuan yang pertama kali didapat ditunjukkan oleh kasus pemberitaan luapan lumpur di Porong, Sidoarjo. Peristiwa meluapnya lumpur tersebut diakibatkan oleh kegiatan pengeboran gas yang dilakukan oleh PT. Lapindo Brantas. Menariknya, stasiun televisi TV One dan ANTV tidak pernah memasang *headline* atau judul berita dengan kalimat “Lumpur Lapindo”, melainkan dengan kalimat “Lumpur Sidoarjo”. Untuk diingat, PT. Lapindo Brantas adalah anak perusahaan pertambangan PT. Energi Mega Persada yang bergerak di bidang industri minyak dan gas bumi. Perusahaan ini dimiliki oleh Bakrie & Brothers, salah satu perusahaan yang dimiliki oleh keluarga Bakrie. Yang patut menjadi perhatian adalah bahwa Aburizal Bakrie merupakan anggota dan juga ketua partai Golkar sekaligus pemilik dari stasiun televisi TV One.

Temuan kedua ditunjukkan oleh stasiun televisi Metro TV yang seringkali menyiarkan pemberitaan tentang Partai Nasional Demokrat (Nasdem) dalam rupa iklan yang menunjukkan citra atau *image* ketua partai. Pemberitaan tersebut jika diperhatikan dari sudut nilai dan tingkat urgensi, sebetulnya tidak terlalu urgen untuk ditampilkan. Tetapi karena kepentingan dari sang pemilik, maka konten tersebut dirasa perlu dimunculkan di layar kaca. Motif di baliknya bisa bermacam-macam, mulai dari memperkenalkan nama partai kepada audiens, memberikan

informasi kepada audiens mengenai kegiatan partai, apa visi misi partai, bahkan seruan yang bersifat persuasif terkait isu-isu tertentu, khususnya isu yang “dekat” dengan masyarakat seperti kepedulian terhadap masyarakat misalnya. Dan itu semua dipertontonkan dengan tujuan membangun citra atau *image* sang tokoh atau partainya. Sebagaimana diketahui, bahwa pemilik stasiun televisi Metro TV adalah Surya Paloh, ketua Partai Nasdem²⁰.

Temuan-temuan berikutnya banyak ditunjukkan ketika memasuki masa kampanye Pemilu capres dan cawapres tahun 2014. Kedua pemilik media berita utama di Indonesia, yaitu Surya Paloh (pemilik MetroTV sekaligus Ketua Umum Partai Nasdem) dan Aburizal Bakrie (pemilik TV One sekaligus Ketua Umum Partai Golkar), masing-masing menggunakan media televisi miliknya sebagai alat kampanye politik untuk memengaruhi opini publik, dengan jalan memasang iklan. Pada saat itu, partai Nasdem menjadi pendukung pasangan calon presiden Joko Widodo (Jokowi) dari PDI Perjuangan dan calon wakil presiden Jusuf Kalla (Kalla) dari Partai Golkar. Sedangkan pada saat itu kubu pasangan Prabowo-Hatta didukung oleh Aburizal Bakrie (TV One) dan Hary Tanoesudibjo

²⁰ Partai Nasdem didirikan oleh Surya Paloh pada tahun 2011 dengan mengusung slogan “Gerakan Perubahan”.

(MNC Group) yang saat itu masih menjadi anggota Partai Hanura.

Lebih dalam, berdasarkan penelitian yang dikemukakan oleh Remotivi, sebuah pusat studi media dan komunikasi menunjukkan bahwa pada masa kampanye Pemilu 2014, frekuensi pemberitaan Jokowi-JK di stasiun televisi RCTI hanya sebesar 68 persen dari seluruh tayangan Seputar Indonesia pada 1-7 Juni 2014. Sisanya adalah berita mengenai Prabowo-Hatta.²¹

[RCTI menetapkan sebuah peraturan tak tertulis menjelang Pemilu yang mengatakan bahwa pemberitaan mengenai kedua pasangan capres-cawapres harus ditampilkan dengan perbandingan frekuensi tayang 80:20. Artinya delapan puluh untuk Prabowo-Hatta yang didukung oleh pemilik MNC Group, dan dua puluh untuk Jokowi-Kalla. Namun, peraturan ini hanya berlaku untuk siaran berita pagi dan malam. Bagi para

produser berita siang, mereka harus memastikan perbandingan frekuensi tayang kedua pasang kandidat 100:0 yang berarti tidak satu pun berita mengenai Jokowi-Kalla ditayangkan pada siang hari.]²²

Di sisi lain, frekuensi kemunculan Jokowi dalam berita di stasiun televisi Metro TV hanya 12 persen sebelum Partai Nasional Demokrat (NasDem) menyatakan berkoalisi dengan PDI P. Angka tersebut melonjak menjadi 74,4 persen saat Surya Paloh berlabuh mendukung Jokowi. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pun mengeluarkan teguran kepada Metro TV pada tanggal 24 Juni 2014. Teguran itu berisi bahwa Metro TV sudah melakukan pelanggaran “perlindungan kepentingan publik dan netralisasi isi program siaran jurnalistik atas penayangan pemberitaan tentang pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Prabowo-Hatta dan Jokowi-Kalla”.²³

Tak berbeda dengan Metro TV, TV One pun mendapat teguran yang sama. Bahkan stasiun televisi ini mendapat lebih banyak perhatian dari masyarakat. Teuku Kemal Fasya²⁴ memunculkan petisi di

²¹ Indah Wulandari dalam Yovantra Arief dan Wisnu Prasetya, *Orde Media: Kajian Televisi dan Media di Indonesia Pasca Orde Baru*, Yogyakarta: INSISTPress, hal. 35

²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*, hal. 37

²⁴ Teuku Kemal Fasya adalah seorang antropolog Universitas Malikussaleh,

*change.org*²⁵ yang menuntut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mencabut izin siaran TV One atas pertimbangan bahwa TV One sudah melanggar prinsip jurnalisme dalam pemilu misalnya dengan menyebarkan kabar bohong mengenai survei Gallup, menyiarkan iklan pasangan capres-cawapres di luar masa kampanye, serta meresahkan masyarakat dengan membangun opini yang mengaitkan Jokowi adalah komunis. Saat itu, Dewan Pers turun tangan karena massa PDI-P menyerang kantor TV One karena sakit hati atas kampanye hitam yang diberitakan stasiun televisi tersebut.²⁶

Dinamika politik pada tahun 2014 juga diwarnai ketika pemilik MNC Group, Hary Tanoesudibjo (HT) bergabung dengan Partai Hanura. HT kemudian menjadi cawapres untuk Wiranto. Beberapa media yang dimiliki HT seperti RCTI, Global TV, dan MNC TV memuat banyak berita dan iklan tentang kedua pasangan. Narasi beritanya berbunyi misalnya: “WIN-HT menghibur pengungsi Sinabung”, “WIN-HT menyerahkan pinjaman usaha kecil

Lhokseumawe, Aceh. Ia adalah seorang peneliti di The Aceh Institute. Penulis dari buku Ritus Kekerasan dan Libido Nasionalisme.

²⁵ *Change.org* adalah wadah perubahan dimana setiap orang di mana saja memulai kampanye, memobilisasi pendukung, dan bekerja dengan pengambil keputusan untuk mencari solusi. Kampanye dilakukan melalui postingan petisi mengenai isu tertentu. Individu dan organisasi di seluruh dunia dapat membuat petisi secara gratis. Selengkapnya lihat <http://www.change.org/id>

²⁶ Indah Wulandari, *Loc.cit.*

menengah kepada ratusan warga di wilayah Jabodetabek”, “WIN-HT membagikan sembako dan asuransi kepada ratusan warga tidak mampu”, dan berita-berita lain yang berbunyi serupa. Yang menarik kemudian adalah, ada satu kuis interaktif yang dibuat berjudul Kuis Kebangsaan. Kuis ini tayang dua kali sehari dengan durasi waktu yang tidak lama. *Host* akan menerima telepon dan bertanya: “WIN-HT?”, lalu penelepon harus menjawab password “Bersih, Peduli, Tegas”. Jika penelepon bisa menjawab *password* dengan benar maka penelepon berhak menjawab pertanyaan dan berkesempatan memenangkan berbagai hadiah seperti blender, penanak nasi, panci dan barang-barang kebutuhan rumah tangga lain yang sejenis. Selain kuis, Wiranto dan HT pun ikut bermain dalam sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* (RCTI). Lalu kedua pasangan juga muncul dalam tayangan *reality show* yang berjudul *Mewujudkan Mimpi Indonesia* (RCTI). Disitu Wiranto berperan menyamar sebagai tukang becak, pedagang asongan, hingga kondektur bus. Namun, di pertengahan Mei 2014, HT mengundurkan diri dari Hanura yang mendukung Jokowi-Kalla dan berubah haluan mendukung pasangan Prabowo-Hatta. Sejak saat itu, berita, iklan dan kuis atau reality show terkait Wiranto maupun Hanura hilang lenyap.²⁷

Kejadian yang menunjukkan bahwa isi pemberitaan dikontrol oleh pemilik

²⁷ *Ibid.*, hal. 38

media juga terjadi pada koran Sindo (bagian kelompok bisnis *MNC Group*). Sejak April 2014 hingga pertengahan Juni 2014, isi berita di harian tersebut mendadak berubah ketika HT memutuskan bergabung dengan pasangan Prabowo-Hatta. Contoh-contoh *headline* yang pada saat itu muncul berbunyi mulai dari “*HT-Hatta Bahas Solusi Bangsa*”, “*Program Prabowo Realistis*”, “*Prabowo Strategis, Jokowi Teknis*”, “*Prabowo Paling Disuka*”, hingga “*HT yakin Prabowo-Hatta Menang*”. Peneliti media Ignatius Haryanto menilai bahwa media seperti itu tidak memiliki identitas yang jelas. Ia mengatakan, “*Mereka hanya melacurkan diri kepada kepentingan pemilik*”.²⁸

Temuan berikut memang tidak sekontroversial temuan-temuan pada masa Pemilu 2014. Pada bulan Juli tahun 2015 ketika jemaah yang beragama Islam sedang menunaikan ibadah sholat Ied di Tolikara Papua, tiba-tiba terjadi keributan yang ditengarai dilakukan oleh oknum yang beragama Kristen. Pada saat itu Metro TV News menaikkan berita yang diberi judul “*Saat imam mengucapkan takbir pertama, tiba-tiba beberapa orang mendekati jamaah ...*”. Tidak lama, terdapat revisi judul dan konten berita (bahkan ada juga yang dihapus) menjadi “*Saat Imam Takbir Pertama, Sekelompok Orang Datang dan Lempari Musala di Tolikara*”. Kemudian judul berita berubah lagi menjadi “*Amuk*

²⁸ *Ibid.*, hal. 39

Massa Terjadi di Tolikara”. Sayangnya, kebanyakan media-media di Indonesia khususnya media *berita online* menaikkan berita terkait Insiden Tolikara Papua tanpa mencantumkan atau melibatkan narasumber resmi.²⁹

Berdasarkan paparan mengenai temuan-temuan tersebut ditambah fakta bahwa media di Indonesia didominasi oleh hanya 12 kelompok perusahaan media, dimana lebih dari sepertiganya memiliki koneksi secara politik, mengakibatkan munculnya berbagai masalah, diantaranya: *Pertama*, masyarakat Indonesia tidak menerima sumber informasi yang memadai baik dari segi kualitas dan maupun kuantitas, dan hanya mewakili sudut pandang dan opini yang juga terbatas. Karena jurnalis merasa tertekan untuk menyampaikan informasi yang menguntungkan kepentingan pemilik (*owner's interests*).³⁰ *Kedua*, konglomerasi media di Indonesia juga mengarah pada kontrol politik yang tidak proporsional³¹, masyarakat memiliki akses terbatas terhadap informasi tertentu, dan itupun berada di bawah representasi beberapa kelompok media.³² Misalnya dalam konteks insiden Tolikara, Papua, masyarakat mendapatkan sumber yang minim karena media tidak melibatkan nara sumber yang resmi. Sehingga masyarakat masih

²⁹ Dari berbagai sumber (*online*)

³⁰ Ross Tapsell, *Newspaper ownership and press freedom in Indonesia*, halaman 4.

³¹ Dalam Merlyna Lim (2011), *Op.cit.*

³² *Ibid.*

meragukan mengenai apa yang sebetulnya terjadi. Apalagi dengan kenyataan bahwa media saat itu mengganti-ganti judul berita.

Ketiga, konglomerasi media juga mengubah wajah kebebasan media dan kebutuhan informasi publik menjadi kebebasan menguasai pasar media, dalam hal ini publik hanya dilihat sebagai pasar semata (*market*)³³ atau juga sebagai konsumen, bukan sebagai warga negara yang sah yang memiliki hak atas informasi yang benar, jujur, netral, dan objektif. *Keempat*, pemusatan bisnis media yang mengarah pada persaingan yang tidak sehat antara tokoh-tokoh di belakang layar³⁴ (pemilik) membuat konten siaran atau pemberitaan pers menjadi subjektif dan sarat kepentingan. Hal ini juga berkaitan dengan konten (isi) berita yang menguntungkan dan mempopulerkan citra (*image*) pemilik dan tentunya hal semacam ini bertabrakan dengan prinsip media yang harusnya menjadi lembaga yang independen, jujur, objektif serta netral. *Kelima*, tidak ada keberagaman kepemilikan (*diversity of ownership*) dan keberagaman isi siaran (*diversity of content*) akan membuat penyeragaman opini publik. *Keenam*, lebih jauh, penyeragaman opini dan kekuatan bisnis-politik oleh kekuatan media yang dominan

akan mengancam kebebasan pers dan demokratisasi media.³⁵

Praktik Konglomerasi Media Massa Penghambat Konsolidasi Demokrasi di Indonesia

Salah satu pilar dari demokrasi adalah media (massa). Media merupakan bagian dari lembaga, prosedur, cara atau sistem, yang memiliki fungsi yang signifikan dalam mewujudkan demokrasi. Fungsi yang dijalankan media adalah sebagai penyedia informasi bagi masyarakat dan pembentuk opini publik. Informasi yang diberikan oleh media diharapkan seobjektif mungkin tanpa adanya intervensi atau kepentingan tertentu. Dalam hal ini, media secara normatif harus berperan netral karena media juga berfungsi sebagai pembentuk opini publik sekaligus *agenda setting* yang ditujukan untuk kepentingan masyarakat.

Di Indonesia, fungsi media tersebut dihadapkan pada tantangan bahwa secara faktual ada pergeseran kepemilikan media yang cenderung menjadi praktik konglomerasi. Hal ini semakin rumit ketika para pemilik media tersebut ikut serta dalam kehidupan politik, misalnya dengan ikut berpartisipasi dalam partai politik.

Kenyataan bahwa para pemilik perusahaan media yang mendominasi bermacam-macam anak perusahaan media

³³ Eko Maryadi, *Op.cit.*

³⁴ *Ibid.*

³⁵ *Ibid.*

(baik televisi, media cetak, radio, dan lainnya) masuk ke dalam kancah perpolitikan jelas mencederai proses demokrasi. Dalam wacana demokrasi, media dikenal sebagai ruang publik (*public sphere*) yang berfungsi sebagai saluran komunikasi dan penyampaian informasi. Atas dasar inilah, maka fungsi atau peran media massa mencakup 3 (hal) (Norris, 2000), yaitu sebagai forum warga (*civic forum*), pengawas pemerintah (*watch-dog*), dan agen mobilisasi.

Pertama, forum warga (*civic forum*) berkaitan dengan ruang publik, dimana di dalam demokrasi, terdapat ruang atau iklim yang memungkinkan warga negara mendiskusikan persoalan publik secara bebas tanpa restriksi dari kekuatan politik, sosial, dan ekonomi. Hal ini penting karena di dalam ruang publik inilah terbentuk opini publik. Dengan adanya konglomerasi media dimana terjadi pemusatan kepemilikan perusahaan media pada segelintir pengusaha maka ruang publik akan semakin terbatas. Akibat akan terjadi penyeragaman opini publik. Selain itu, jurnalis dalam hal ini akan mementingkan kepentingan pemilik media dan memberikan informasi yang sarat dengan “pesan-pesan pemilik”. Hal ini menyebabkan informasi yang sampai kepada publik menjadi tidak relevan, tidak faktual, dan tidak seimbang sebagaimana beberapa contoh kasus yang telah penulis paparkan sebelumnya. Dalam demokrasi

hal ini tidak dibenarkan. Karena hal ini berkaitan dengan hak warga negara untuk memperoleh informasi yang bebas dari kepentingan apapun. Ditambah dengan fakta bahwa para konglomerat media ini masuk ke dalam kancah politik, maka masalah yang muncul akan semakin kompleks. Ruang publik yang sudah terbatas akibat konglomerasi, akan semakin terbatas lagi dengan kemungkinan ‘pengaturan konten (isi)’ berita yang sarat dengan kepentingan politik pemiliknya. Misalnya, pencitraan seorang kandidat calon presiden pada stasiun televisi tertentu karena pemilik media adalah anggota partai yang sama dengan capres atau merupakan kubu yang sama dengan capres, seperti Surya Paloh (partai Nasdem) yang berkubu dengan Jokowi-JK (PDIP) pada Pemilu 2014 yang lalu.

Kedua, fungsi media sebagai pengawas (*watch-dog*). Pengawasan diperlukan supaya demokrasi dapat berjalan atau menjadi *habitation*. Untuk mewujudkan hal ini maka diperlukan hak-hak politik dan kebebasan sipil untuk melindungi kepentingan kelompok minoritas dari kemungkinan penyalahgunaan kekuasaan. Watch-dog disini merujuk pada pelayan kepentingan umum, bukan kepentingan pemilik media (bisnis-ekonomi-politik). James Curran mengatakan, bahwa saat ini ada kecenderungan ‘*state-linked watchdogs can*

*bark, while private watchdogs sleep*³⁶. Kenyataannya media sebagai *watch-dog* ada dalam keadaan kaki terikat dan dijinakkan gonggongannya. Ini gambaran bahwa media pun sudah ‘diikat’ dan ‘dijinakkan’ oleh pemilik media yang berafiliasi dengan kehidupan politik. Sebagian dari konglomerat media sadar bahwa kekuatan media dapat dimanfaatkan untuk meraih keuntungan politik dan untuk melanggengkan kekuasaan. Dalam keadaan ini, sangat sulit mengharapkan media menjadi pengawas (anjing penjaga) yang galak terhadap kekuasaan. Padahal dalam negara demokrasi, penting untuk membangun oposisi terhadap pemerintah atau penguasa.

Ketiga, media sebagai agen mobilisasi, dimana media berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan keterlibatan warga dalam proses-proses politik yang berlangsung. Akibat adanya konglomerasi media ditambah dengan terlibatnya para pemilik media dalam aktivitas politik, mengakibatkan adanya praktik pemberitaan yang cenderung didominasi oleh personalisasi kepentingan pemilik media. Dimana personalisasi ini berkaitan dengan pembentukan konten (isi) tayangan atau berita dalam media tertentu. Seringkali publik disodorkan dengan informasi-informasi yang berupa *infotainment*, musik, atau hiburan semata. Dalam hal ini media

belum mampu mendorong warga negara belajar tentang politik dan permasalahan publik bersama sehingga warga negara masih belum bisa menentukan pilihan-pilihan politik dengan cerdas. Dengan kata lain, konglomerasi media telah mengancam hak warga negara untuk berpartisipasi dalam media dan telah menyingkirkan warga negara dari peran mereka sebagai pengendali media.³⁷ Padahal, dalam wacana demokrasi, sangat penting mengenai *civic education* atau pendidikan politik warga negara dan posisi media sangat krusial dalam pencapaian tujuan ini.

Merujuk pada konsolidasi demokrasi yang berarti bahwa demokrasi dipakai sebagai *the only game in town*, dimana demokrasi merupakan proses *habituation* yang dilakukan atas dasar proses internalisasi nilai, lembaga atau institusi, serta cara untuk mencapai tujuan, maka, praktik konglomerasi media menunjukkan bahwa demokrasi belum diinternalisasi oleh institusi media. Konsolidasi demokrasi juga berarti demokrasi yang dewasa. Demokrasi yang dewasa adalah ketika terciptanya ruang publik (diskursus) yang mendorong warga negara belajar memahami permasalahan bangsa dan menentukan pilihan politiknya dengan cerdas. Media dalam hal ini belum mencerminkan nilai demokrasi atau penetapan tujuan yang demokratis akibat

³⁶ Dalam I Gusti Ngurah Putra, *Op.cit.*, halaman 138.

³⁷ Yanuar Nugroho, Putri, DA., Shita Laksmi (2012)., *Op.cit.*

dari praktik konglomerasi yang mempersempit ruang publik. Padahal, ruang publik sangat penting dalam konteks demokrasi. Hak mendapatkan informasi yang jelas, objektif, independen, jujur, dan netral sesungguhnya belum diperoleh masyarakat Indonesia. Konglomerasi media jelas menghambat terbentuknya ruang publik yang kondusif. Melihat perkembangan praktik konglomerasi media di Indonesia, maka bisa dikatakan bahwa Indonesia masih jauh untuk mencapai tahap konsolidasi demokrasi.

Kesimpulan

Praktik konglomerasi media di Indonesia menentukan tipe dan kualitas daripada ruang publik. Dengan adanya praktik konglomerasi dalam tubuh media, maka ruang publik yang tercipta juga semakin terbatas. Ini terjadi akibat ketidakragaman opini publik yang terjadi karena pemusatan pemberitaan (konten) media. Dalam hal ini, penyampaian informasi atau berita yang dilakukan oleh media sarat dengan kepentingan pemilik media yang *notabene* ikut dalam aktivitas politik. Sehingga dalam konteks ini, media tidak lagi independen, objektif, jujur dan netral menjalani perannya sebagai lembaga sirkulasi informasi bagi warga masyarakat sebagaimana yang diharapkan terjadi dalam demokrasi yang dewasa.

Dari berbagai contoh yang telah dipaparkan, dapat dikatakan bahwa praktik konglomerasi media menjadi salah satu penghambat terjadinya konsolidasi demokrasi di Indonesia. Ketika industri media berorientasi pada keuntungan, ditambah kenyataan bahwa para pemilik media juga berperan sebagai politisi aktif, maka konten media banyak dibentuk dan dipengaruhi oleh kepentingan pemilik. Pekerja media “diperas” untuk menyampaikan “pesan-pesan” sponsor, mengatur apa yang boleh dan apa yang tidak boleh disampaikan kepada publik. Jelas bahwa praktik seperti ini membahayakan hak warga negara atas informasi sebagaimana harapan tercapainya konsolidasi demokrasi. Banyak hal yang masih perlu dibenahi terkait dengan praktik konglomerasi media di tanah air, khususnya terkait dengan regulasi dan juga penegakkan hukum serta undang-undang yang berlaku. Selain itu penting pula peningkatan peran dari Dewan Pers dan juga KPI (Komisi Penyiaran Indonesia).

Referensi

Buku

- Arief, Yovantra. dan Prasetya, Wisnu. (Eds). (2015). *Orde Media: Kajian Televisi dan Media di Indonesia Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: INSISTPress.
- Habermas, Jurgen. (2006). *Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension?.* Communication Theory 16.

Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda.

Murphy, Patrick D. (2007). *Media and Democracy in the Age of Globalization: Introduction*. Albany: State University of New York Press.

Diamond, Larry. (1999). *Developing Democracy: Toward Consolidation*. Baltimore: The John Hopkins University.

Cottam., Martha. (et al.), *Introduction to Political Psychology*, Chapter 6, New Jersey: Lawrence Erlbaum Association, Inc., Publishers.

Chomsky., Noam. (2009). Cetakan III, *Politik Kuasa Media*, (Terj) *Media Control: The Spectacular Achievement of Propaganda* (1997) (New York: Seven Stories), Yogyakarta: Pinus Book Publisher.

Jurnal

Putra, I Gusti Ngurah. *Demokrasi dan Kinerja Pers Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Gajah Mada, Vol. 3, Nomor. 2, Juni 2004.

Rustow, Dankwart. (1970). *Transitions to Democracy: Toward a Dynamic Model*. Comparative Politics. Vol. 2, No. 3.

Laporan Penelitian

Lim, Merlyna. (2011). *@crossroads: Democratization & Corporatization of Media in Indonesia*, Participatory Media Lab University of Arizona & Ford Foundation.

Nugroho., Yanuar, Putri, DA., Laksmi., S. (2012). *Memetakan Lansekap Industri Media Kontemporer di Indonesia* (Edisi Bahasa Indonesia), Laporan, Bermedia, Memberdayakan Masyarakat: Memahami kebijakan dan

tatakelola media di Indonesia melalui kacamata hak warga negara. Riset kerjasama antara Centre for Innovation Policy and Governance dan HIVOS Kantor Regional Asia Tenggara, didanai oleh Ford Foundation Jakarta: CIPG dan HIVOS.

Internet

Chairul Tanjung Capres PKS 2014?. Republika Online, 4 Agustus 2011, lihat <http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/11/08/04/lpep9w-chairul-tanjung-capres-pks-2014>

Konglomerasi Media di Indonesia, Kompas Online, 28 Januari 2012, lihat <http://media.kompasiana.com/new-media/2012/01/28/konglomerasi-media-di-indonesia/>

Maryadi, Eko. (Ketua Umum Aliansi Jurnalis Independen-AJI), *Konglomerasi Media di Indonesia*, lihat <http://www.satudunia.net/system/files/Konglomerasi%20Media%20di%20Indonesia-SATUDUNIA-ITEM.pdf>

Undang-Undang Dasar Tahun 1945, lihat https://pdf.mpr.go.id/data/buku_UUD_NRI_1945.pdf

www.kpi.go.id