

**STRUKTUR KEPEMILIKAN  
INDUSTRI MEDIA  
DI INDONESIA**

**EKONOMI POLITIK MEDIA**

**CATUR NUGROHO**

## Landasan Teoritis Kepemilikan media (Denis McQuail)

- Bentuk utama dari kepemilikan adalah: perusahaan-perusahaan komersial: non-profit; badan publik kontrol
- Kebebasan pers mendukung hak-hak pemilik untuk memutuskan "*media content*"
- Bentuk kepemilikan mempengaruhi konten media
- Keberagaman kepemilikan dan kompetisi bebas adalah perlawanan yang tangguh melawan penyalahgunaan kekuasaan kepemilikan media
- Biasanya terdapat mekanisme *check and balance* dalam sistem untuk membatasi pengaruh dari pemilik yang tidak diinginkan

- Konsentrasi media terjadi tidak hanya di Indonesia, melainkan juga di luar negeri, misalnya Dow Jones yang dibeli oleh Rupert Murdoch di mana Dow Jones merupakan induk dari beberapa media di amerika serikat.

Di Amerika ada lima pemain besar industry media massa, yaitu Time-Warner, Viacom, News corp., Bertelsmann inc., dan Disney.

# Tipe Kepemilikan Media

## 1. *Commercial Firms*

- Media dimiliki swasta, dikontrol oleh individu, keluarga, pemegang saham maupun holding company
- Manajemen media tidak lepas dari kepentingan pemilik modal.

## 2. *Non-Profit Body*

- Contoh Radio komunitas (resmi maupun tidak).
- Memiliki kebebasan dalam editorial dan isi.
- Pekerja media relatif lebih bebas dan leluasa mengartikulasikan ide.

### **3. *Public Control***

- Mendudukan kontrol negara dalam posisi vital.
- Manajemen media memainkan peran menjadikan media sebagai alat penanam ideologi negara dan hegemoni.
- *Public owned media* → media untuk kepentingan publik, dibiayai pajak

## KEPEMILIKAN MEDIA DI INDONESIA

- Industri media massa berkembang sangat pesat dan membuat media massa tidak hanya sebagai sebuah institusi yang idealis, seperti misalnya sebagai alat sosial, politik, dan budaya, tetapi juga telah mengubahnya menjadi suatu institusi yang sangat mementingkan **keuntungan ekonomi**
- Sebagai **ladang bisnis**, media massa dibentuk sedemikian rupa dengan tujuan mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya bagi para pemilik modal.

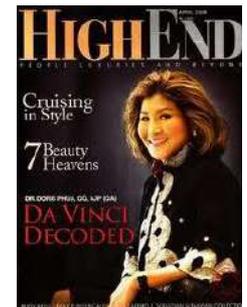


- Profit, membuat para pemilik modal berlomba untuk terus melebarkan sayapnya di industri media dengan cara **mendirikan perusahaan media baru**, ataupun dengan **membeli perusahaan media yang telah ada**.
- Yang terjadi di Indonesia sekarang ini adalah kecenderungan konsentrasi dan konsolidasi media yang kemudian mengarah kepada munculnya kelompok-kelompok pemain raksasa media massa yang selanjutnya mengakibatkan terjadinya **penggumpalan (*conglomeration*) kepemilikan media massa**

- Konglomerasi media menurut definisi dari *Collins dan Sons, 2008* (dalam Sumarkidjo, 2011) adalah sebuah perusahaan bisnis besar yang terdiri dari beberapa perusahaan media yang berbeda yang telah bersama-sama, khususnya perusahaan yang berurusan dengan berbagai jenis media.
- Konglomerasi media secara riil digambarkan sebagai perusahaan berskala besar yang memiliki bagian unit usaha media massa yang berbeda, seperti suatu perusahaan yang menaungi televisi, radio, koran, majalah, tabloid, dan portal berita online.

# Beberapa perusahaan raksasa media di Indonesia saat ini

- MNC Group** (Media Nusantara Citra Tbk) yang memiliki jaringan siaran televisi (RCTI, MNC TV, dan GLOBAL TV), media cetak (Koran Seputar Indonesia, tabloid Genie dan Mom & Kiddie, dan majalah Highend), jaringan radio (Radio Trijaya Network, Radio Dangdut Indonesia, dan Global Radio), chanel tv program (Indovision, MNC Entertainment, MNC News, MNC Music) portal media online ([Okezone.com](http://Okezone.com)).



- Kompas – Gramedia Group**, yang memiliki surat kabar (harian Kompas, Warta Kota, Surya, dan Tribun daerah), tabloid dan majalah (Bola, Nova, Motorplus, Bobo, Hai, PC Plus, dan lain-lain), Tribun Lokal, portal media online (kompas.com & tribunnews.com), televisi (Kompas TV), dan penyiaran radio (radio Sonora dan Motion)



KOMPAS GRAMEDIA

**KOMPAS**

**hai**

**BOLA**



KOMPAS TV

**Tribun Timur**  
SPIRIT BARU MAKASSAR

- **Jawa Pos Group**, yang memiliki sekitar 151 surat kabar yang tersebar di seluruh Indonesia di bawah bendera Jawapos National Network (Indopos, Rakyat Merdeka, Radar Banten, dan lain-lain), tabloid (Nyata, Ototrend, Komputek, dan lain-lain), majalah (Mentari dan Liberty), dan televisi lokal di beberapa daerah yang tergabung dalam Jawa Pos Multimedia Corporation (JTV, Banten TV, Baraya TV, dan lain-lain).

**Jawa Pos**



**Radar Banter**

ASPIRASI, SUARA HATI (DAN KEBANGGAAN BANTEN)

**Radar Jogja**



HARIAN PAGI  
**BANTEN RAYA POST**

Menuju Banten Modern & Jaya

**Nyata**

- **Trans Corporation (CT Corp)**, yang membawahi Trans TV, Trans 7, Sumsel TV, dan media online detik.com.



- **Group Bakrie (Viva Media Group)** yang memiliki ANTV, TV One, dan Vivanews.com.



- **Media Group**, yang memiliki harian Media Indonesia, Lampung Post, Borneoneews, dan stasiun televisi MetroTV.



- **Tempo Group** (Tempo Inti Media), yang membawahi, majalah Tempo, U Magazine, Koran Tempo, Tempo TV, dan tempointeraktif.com.



- Konsentrasi kepemilikan media tersebut mempengaruhi apa yang terjadi di pasar media massa, misalnya apa yang dilakukan oleh media tertentu akan menentukan tindakan yang diambil oleh media lain dan juga berpengaruh terhadap masyarakat itu sendiri.
- Konsentrasi kepemilikan media ini ini bukanlah semata-mata fenomena bisnis, melainkan fenomena ekonomi-politik yang melibatkan kekuasaan.
- Konglomerasi media ini dikhawatirkan membawa sejumlah dampak negatif, tidak hanya pada perkembangan kelangsungan sistem media di Indonesia, melainkan juga dampak pada isi atau konten yang disampaikan kepada masyarakat.

# Tiga macam format konglomerasi media di Indonesia (Soemarkidjo, 2011)

- Tipe *pertama* adalah pengusaha yang mengembangkan bisnis media sebagai lini utama usahanya. Seperti yang terjadi pada Kompas-Gramedia Group, dan Jawa Pos Group, dimana mereka memulai usahanya dari bidang media dan hampir seluruh bidang bisnisnya berkaitan dengan media, mulai dari surat kabar, televisi, radio, televisi kabel, maupun internet provider.



- Tipe **kedua**, ialah pemilik media yang menempatkan usaha di bidang media sebagai bagian dari berbagai macam usaha yang telah dimiliki. Sebagai contoh adalah Trans Corp (Trans TV dan Trans 7) yang merupakan bagian dari perusahaan raksasa CT Corporation (dahulu Para Group) yang memiliki berbagai macam usaha di bidang lain, seperti perbankan, retail, dan makanan. Selain itu juga ada Emtek Group (SCTV, Indosiar, Liputan6.com dll) yang juga didirikan oleh pengusaha Fofa Sariaatmadja yang telah memiliki usaha di bidang lain yang tidak terkait dengan industri media.



- Tipe **ketiga** dari konglomerasi media di Indonesia adalah pengusaha media yang menjadikan usaha di bidang media sebagai alat kepentingan politik atau untuk menyalurkan visi politiknya. **Media Group & MNC Group** adalah contoh dari tipe ketiga ini, dimana sikap politik Metro TV dan Media Indonesia merupakan cerminan sikap politik Surya Paloh sebagai pemilik perusahaan Media Group. Selain itu, Viva Media Group (Bakrie Group) yang memiliki ANTV dan TV One juga merefleksikan kepentingan Aburizal Bakrie sebagai pemiliknya



Faktor kepemilikan media menyebabkan isu ekonomi politik media memiliki beberapa konsekuensi, yakni :

1. **Homogenisasi** atau penyeragaman bentuk isi media dalam bentuk tayangan atau program.
2. **Agenda setting** merupakan upaya media untuk membuat pemberitaan tidak semata-mata menjadi saluran isu dan peristiwa melainkan ada strategi dan kerangka (*frame*) yang dimainkan dan ditonjolkan media sehingga pemberitaan memiliki nilai lebih yang diharapkan oleh media.
3. **Hegemoni budaya**, terjadinya dominasi oleh salah satu kelas di masyarakat (media) atas kelas-kelas lainnya.

- Pada akhirnya, akibat paling parah dari situasi sentralisasi informasi adalah terciptanya masyarakat yang apatis dengan proses politik yang berkembang, karena kepentingan ekonomi media massa yang sudah berkembang, maka pers akan berubah tidak lagi menjadi pers yang idealis karena ada campur tangan pemilik media yang akan menjadi *gatekeeper* utama yang menentukan informasi dan opini “pilihan” untuk diterima oleh masyarakat luas.
- Hal ini akan membuat informasi yang sampai ke masyarakat telah diatur sedemikian rupa tanpa disadari dan menjadi tidak seimbang.

SEKIAN

**TERIMA KASIH**