

























di dalam berbagai situs yang ada di internet. Penguasaan jaringan media yang langsung di bawah kendali kepemilikan, serta menguasai media terbuka lainnya (modal sosial) seperti media sosial baik *Facebook* atau *Twitter* tentu akan memudahkan bagi pengusaha media. Penguasaan terhadap ini semua adalah modal yang utama di samping menguasai modal (uang) yang sesungguhnya tujuan utamanya.

Menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam bisnis media massa terutama televisi, tidak heran bila HT memerlukan kekuatan modal secara ekonomi maupun sosial-politik. Dalam artian, HT membutuhkan modal yang kuat dan jaringan yang luas hingga tingkat global seperti adanya kepemilikan saham MNC oleh Haim Saban dari Amerika Serikat. Haim Saban adalah pendiri Keluarga Fox di seluruh dunia, yang memiliki hubungan kemitraan dengan *News Corporation* sampai penjualan kepada *The Walt Disney Company* pada Oktober 2001. Saban Capital Group melalui perusahaan afiliasinya *Indonesia Media Partner* mengakuisisi 7,5% saham MNC, seperti yang dilansir dalam situs [mnc.co.id](http://mnc.co.id):

"Indonesia Media Partners LLC, sebuah afiliasi dari Saban Capital Group, Inc, dan PT Global Mediacom Tbk ("Global Mediacom") telah menandatangani perjanjian dimana Indonesia Media Partner akan mengakuisisi 692.336.150 lembar saham PT Media Nusantara Citra Tbk ("MNC ") setara dengan 5,0% saham perusahaan multinasional yang beredar, seharga Rp 1.000 per saham dan memperoleh 346.168.075 saham, atau sama dengan 2,5% saham perusahaan multinasional yang beredar, dari Global Mediacom..... Adam Chesnoff, Presiden dan Chief Operating Officer Saban Capital Group mengatakan, "Kami melihat MNC sebagai salah satu perusahaan media yang paling menarik secara global, fokus pada pembuatan konten asli" ([www.mnc.co.id](http://www.mnc.co.id), diakses 11/09/2014).

Saban Capital Group (SCG) adalah perusahaan investasi swasta terkemuka yang berbasis di Los Angeles yang mengkhususkan diri dalam industri media, hiburan dan komunikasi. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2001 oleh Haim Saban, perusahaan investasi ini banyak menjadi pengendali mayoritas dan minoritas di perusahaan publik dan swasta dan mengambil peran aktif dalam perusahaan portofolio. Bahkan George Soros pun dengan perusahaannya Quantum Fund memiliki saham di PT Bhakti Investama. Menurut majalah *Variety* (Mei 2001), Soros memiliki 14% saham Bhakti yang merupakan induk perusahaan RCTI (Armando, 2016 174). Melalui jaringan modal internasional ini, perusahaan-perusahaan MNC semakin bertambah kuat baik dari sisi modal maupun persaingannya dengan media lain. Kekuatan modal ini berhubungan erat

dengan kekuatan modal lain yang dimiliki HT yaitu modal sosial-politik yaitu kekuasaan jaringan kelompok media dalam mempenetrasi dan mempengaruhi opini publik. Melalui berbagai media yang dimiliki dan kekayaan yang dimiliki, kekuatan politik untuk mempengaruhi orang-orang yang memiliki kekuasaan akan terasa sangat mudah bagi dia. Oleh karena itu, dengan kekuatan ekonomi dan kekuasaan politik yang dimiliki, tidak heran bila ambisi berikutnya kemudian adalah kecenderungan memperluas konglomerasi MNC grup sebagai pemain raksasa media massa di Indonesia, yang mengakibatkan terjadinya konsentrasi kepemilikan yang mengarah pada monopoli media.

Salah satu dari poin penting dari spesialisasi dalam industri media adalah globalisasi. McLuhan (1962) memandang globalisasi sebagai penyatuan budaya lewat media massa, sehingga ia mengistilahkan dengan kampung global (*global village*). Tesis ini dikritik oleh Manuel Castells (2001) bukan satu kampung global yang seragam, melainkan masyarakat dalam jaringan global yang saling terhubung (*the network society*) (dalam Tumenggung, 2005:9). Globalisasi dalam konteks ini dapat diartikan bahwa media massa membuka kondisi dunia yang *borderless*. Informasi, ilmu pengetahuan, acara televisi, gerakan sosial, produk-produk (makanan, pakaian, kesehatan kecantikan), dan gaya hidup semuanya dapat diakses melalui media massa.

Castells (dalam Tumenggung, 2005:12) juga menunjukkan bahwa integrasi berbagai media komunikasi dalam jaringan interaktif, *hypertext* dan *meta-language* yang dapat dipilih-pilih sesuai kemauan pemirsa. Banyaknya saluran televisi, frekuensi radio, surat kabar, majalah dan juga situs internet dan berbagai jenis multi media menimbulkan terpaan media yang sangat beragam antar individu. Jadi sebenarnya Castells melengkapi McLuhan bahwa globalisasi memang menghubungkan seluruh dunia dalam suatu jaring-jaring besar, namun tidak menjadikannya satu “kampung global”. Termasuklah di sini televisi-televisi dan para pengusahanya yang tidak dapat dilepaskan dari jaringan global itu.

Melalui kerangka pikir Castells (2001) inilah integrasi bisnis media grup MNC beroperasi. Seperti yang dijelaskan ada tiga istilah kunci dalam *The Rais of The Network Society*. *Pertama*, ekonomi informasional, yang mengacu pada sistem ekonomi di mana sumber-sumber produksi dan kompetisi baik bagi perusahaan, wilayah atau negara tergantung pada pengetahuan, informasi dan teknologi. *Kedua*, ekonomi global, adalah ekonomi dengan kapasitas untuk bekerja sebagai satu unit dalam waktu serentak, atau waktu yang bisa dipilih, dalam skala planet. *Ketiga*, perusahaan jaringan, merupakan sebuah jaringan yang terbentuk dari beberapa perusahaan atau beberapa bagian dari perusahaan. Yang

termasuk perusahaan jaringan (*network enterprise*) adalah perusahaan multinasional, aliansi strategis antar beberapa perusahaan, jaringan perusahaan-perusahaan skala kecil dan menengah.

Saat ini yang terjadi adalah semua industri-industri media komersial gencar berekspansi keseluruh dunia, ekspansi semacam ini terus berdampak luar biasa pada bagaimana budaya media yang terbentuk. Bentuk proses globalisasi ini juga cukup jelas mempengaruhi keberadaan RCTI seperti yang dapat ditemukan pada acara *Indonesian Idol*, *X-Factor*, *Master Chef*, *The Biggest Game Show* (TBGS). Acara tersebut adalah acara yang merupakan jelmaan dari produk yang sama dari televisi di Amerika Serikat, dan negara-negara lainnya. Dalam hal ini, karena RCTI banyak fokus ke tayangan Sinetron, tidak aneh bila banyak tayangan sinetron yang diproduksi dan tayang di televisi ini adalah ide cerita dan bahkan banyak memiliki kemiripan dengan drama-drama dari televisi Korea atau Hongkong.

Adapun adanya upaya kegiatan produksi yang multinasionalisme ini merupakan bagian dari kelangsungan hidup institusi televisi. Sebagai industri, keberadaannya tergantung pada upaya untuk memelihara sumber daya finansial, akses serangkaian produk, daya tarik bagi khalayak dan usaha mempertahankan bisnis. Terkait dengan ini, pemerintah dengan alasan ekonomi tidak mempunyai keinginan untuk menghalanginya. Termasuk adanya pembelian saham yang melebihi aturan, pengalihan izin siaran ke kelompok media, dan bahkan kepemilikan modal asing sepertinya tidak banyak tindakan yang dilakukan oleh pemerintah. Meskipun ada pembatasan aturan proporsi kepemilikan asing dan kepemilikan lintas media di UU Penyiaran tahun 2002, tetap saja sering terjadi penyalahgunaan izin yang ada.

## **B. Strukturisasi dan Perebutan Kekuasaan**

Struktur industri televisi MNC yang menggunakan proses komodifikasi dan spesialisasi, mengarahkan pada adanya konglomerasi. Hal ini tampak jelas dari bagaimana MNC melakukan praktik hegemoni dan eksploitasi serta mengaburkan makna teks-teks yang dimunculkan di media yang dimiliki, seperti halnya yang ditemukan pada sinetron TBNH yang tayang di RCTI (sebagaimana dibahas pada bab sebelumnya). Struktur media yang eksploitatif dan otoriter ini tidak terjadi karena pengaruh determinan dari media saja, akan tetapi terlihat juga karena adanya relasi, interaksi dan kontribusi publik sebagai agen sosial, bahkan persetujuan negara juga. Perebutan kekuasaan jelas dilakukan dengan praktik-praktik ideologi yang saling mempengaruhi antara satu dengan

yang lain, antara dominasi laki-laki dengan perempuan, antara kelompok mayoritas dengan minoritas, antar suku, etnis, bangsa dan ras, bahkan kelompok penguasa ekonomi (pemilik media) dan yang dikuasai (konsumen atau khalayak) atau antara pemerintah dengan masyarakatnya.

Sebagai lembaga negara, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) yang seharusnya sangat berperan dalam memilih anggota KPI agar nantinya ikut berkontribusi bagi kesehatan dan kebaikan industri televisi, namun kenyataannya malah banyak merugikan dan mengenyampingkan amanah yang diberikan rakyat. Melemahnya kepentingan rakyat ini akibat dominasi kepentingan yang harus melawan dan berdialektika dengan kepentingan para pengusaha televisi itu sendiri. Ada hal yang menarik bagaimana perebutan kekuasaan dalam menentukan bentuk tayangan dan wajah pertelevisian di Indonesia. Hal ini dapat ditemukan pada proses pemilihan anggota KPI yang dilakukan oleh DPR yang ceroboh. Ini dapat ditemukan pada pemberitaan investigatif majalah *Tempo* terkait carut-marut pemilihan anggota KPI. *Tempo* menjelaskan bahwa dalam pemilihan anggota KPI ada tindak dan praktik yang curang dan penuh intervensi dari kelompok yang punya kepentingan baik dari pihak industri televisi maupun pihak partai politik.

Tidak heran bila menjelang pemilihan umum 2014, pemilik stasiun televisi yang punya kepentingan politik sangat diuntungkan karena ada beberapa di antaranya merupakan anggota “titipan” dan memiliki kedekatan khusus dengan pemilik media dan partai terkait. Majalah *Tempo* edisi 20-26 Januari 2014 cukup banyak mengupas praktik kecurangan dalam pemilihan anggota KPI ini. *Tempo* mengangkat berita investigasinya dengan judul: “*Seleksi Serampangan Punggawa Penyiaran*”. Investigasi *Tempo* menemukan bukti bahwa uji kompetensi telah dikesampingkan, dan tidak dijadikan pertimbangan dalam pemilihan.

“Jika mengacu pada peraturan KPI tentang pedoman rekrutmen, seharusnya seleksi komisioner KPI terdiri atas tiga tahap. Tahap pertama adalah seleksi administrasi atas berkas pendaftaran calon. Tahap kedua adalah uji kompetensi, yang terdiri atas tes tertulis dan teks psikologis. Mereka yang tidak lolos di setiap tahap langsung dicoret. *Fit and proper test* di parlemen adalah tahap ketiga dan final dari proses seleksi komisioner. Kenyataan, semua tahapan itu diabaikan. Dokumen-dokumen hasil pemilihan yang diperoleh *Tempo* menunjukkan bagaimana Tim Seleksi membuat aturan sendiri untuk menilai calon..... Ada calon yang nilai ujian kompetensinya amat buruk tapi tetap lolos karena mengantongi rekomendasi sebuah lembaga negara.... dua komisioner KPI

sekarang sebenarnya tidak lolos psikotes” (Majalah Tempo, edisi 20-26 Januari 2014:50-53).

Banyaknya intervensi kepentingan politik dan ekonomi dalam pemilihan komisioner KPI 2013-2016 jelas terlihat pada proses pemilihan yang dilakukan di DPR. Sebagaimana dijelaskan oleh beberapa fraksi di DPR yang punya kepentingan. Salah satu fraksi yang jelas punya kepentingan untuk mengamankan industri televisi adalah Hanura. Politikus Hanura, Susaningtyas Kertopati, tak malu mengakuinya.

“Yang menguntungkan MNC, saya suka. Yang tidak menguntungkan, ya enggak suka,” ujarnya terus terang. Fraksi Golkar, yang terafiliasi dengan grup media Viva (ANTV dan TV One), juga tidak menutupi kepentingannya. “Fraksi lain juga begitu, apa bedanya? Ini demokrasi”, kata Agus Gumiwang Kartasasmita, politikus Golkar di Komisi Informasi. Pola tawar menawarnya pun berbeda dengan lobi pada penentuan pemimpin lembaga negara yang lain, seperti KPK dan KY. “Biasanya setiap fraksipunya daftar nama yang didukung, kali ini ada fraksi yang terang-terangan minta ada nama yang tidak lolos”, ujar sumber ini. Dia mengaku tidak pernah mengalami dinamika politik sekencang itu dalam proses pemilihan komisioner lembaga lain..... Sekarang lebih dari enam bulan kemudian, buah dari proses seleksi yang serampangan itu mulai dirasakan publik” (Majalah Tempo, edisi 20-26 Januari 2014: 54).

Banyaknya lobi kepentingan dalam pemilihan komisioner KPI menunjukkan bahwa media adalah sarana atau alat yang sangat penting, tidak hanya bagi para politisi (partai), pengusaha media namun juga khalayak publik itu sendiri. Proses pemilihan anggota KPI adalah bentuk pertarungan atau dialektik kepentingan itu. Media, negara dan publik berada dalam ruang dan waktu yang sama untuk melakukan interaksi. Interaksi tersebut merupakan dialektika sosial yang terbentang dalam sebuah hamparan realitas yang tidak terpisahkan. Dialektika tersebut mendapatkan legitimasi sosialnya karena berada dalam momentum demokratis. Sistem media yang demokratis telah menjadikan kebebasan menyampaikan pendapat merupakan identitas baru bagi publik sebagai agen sosial. Sejalan dengan ini, kebebasan agen menyampaikan pendapat di waktu dan ruang sosial yang sama juga dimiliki media. Relasi antar publik sebagai agen, dan media sebagai institusi (ekonomi, sosial dan politik) ini yang berkolaborasi dan juga akhirnya menciptakan media yang eksploitatif.

Namun kekuatan media lebih diunggulkan dalam segala aspek yang dimilikinya. Tidak aneh bila dengan kekuatan yang dimiliki rezim



media yang cenderung mengeksploitasi ini juga merupakan hasil dari kondisi yang penuh dengan berbagai praktik diskursif para agen sosial yang membentuk struktur baru. Keberadaan relasi antara struktur dan agen yang diorganisasikan lewat kelas, gender, ras dan gerakan sosial menunjukkan dinamika wacana kultur baru dalam industri media.

Relasi diskursif atas dominasi kekuatan televisi bisa dilihat bagaimana protes yang dilakukan oleh beberapa lembaga masyarakat yang mengkritisi keberadaan sinetron religi yang sangat mengeksploitasi dan memanipulasi simbol-simbol agama Islam. Kasus sinetron yang melecehkan agama mengundang polemik di masyarakat dan menjadi perhatian beberapa lembaga seperti yang diberitakan dalam situs resmi KPI, dengan judul “Dialog Sinetron Bernapaskan Islam: RCTI, SCTV, dan Trans 7 Penuhi Undangan KPI Pusat”, sebagaimana diberitakan:

“Masyarakat TV Sehat Indonesia mengadu kepada KPI Pusat terkait penayangan sejumlah sinetron seperti Haji Medit (SCTV), Islam KTP (RCTI), Tukang Bubur Naik Haji (RCTI), dan Ustadz Foto Kopi (SCTV). Mereka menilai tayangan TV ini cukup meresahkan kaum Muslim Indonesia. Dikatakan tayangan-tayangan sinetron tersebut menggunakan judul dengan terminologi Islam, tapi isi dan jalan ceritanya jauh dari perilaku islami. Bahkan, tidak jarang dalam tayangan tersebut, karakter ustadz dan haji, yang merupakan tokoh panutan di tengah-tengah masyarakat melakukan tindakan di luar kepatutan, digambarkan suka mencela, iri, dengki, dan sama sekali tidak ada pesan Islam di dalamnya” (<http://kpi.go.id>, 3/3/2014).

Dalam hal ini, Masyarakat TV Sehat Indonesia jelas memainkan peran sebagai organisasi dan agen masyarakat yang menentang keberadaan sinetron yang menayangkan penyimpangan dan meresahkan masyarakat terkait penggunaan dan penyelewengan simbol agama Islam. Adanya praktik komunikasi yang melibatkan beberapa komponen yang berkepentingan seperti ini menunjukkan suatu upaya yang baik untuk menciptakan sebuah sistem industri televisi yang memperjuangkan dan melindungi semua yang berkepentingan terutama khalayak publik. Semestinya hal yang seperti ini lebih sering dilakukan, agar dapat memiliki kontribusi pada perubahan tayangan yang lebih baik. Kegiatan seperti ini dapat membantu lemahnya posisi yang dimiliki oleh KPI dan masyarakat. Jadi sudah semestinya publik lebih memiliki kesadaran yang lebih kritis terhadap tayangan televisi yang ada.

Terkait dengan ini, Judhariksawan selaku Ketua KPI Pusat periode 2013-2016 dalam sambutannya, menyampaikan bahwa:

“Membangun Indonesia tidak boleh ada sekat-sekat. Karenanya penyiaran sebagai media yang sangat vital dan strategis, harus mampu menyambungkan rakyat Indonesia dan menjadikan sinergi semua potensi anak bangsa yang ada. Secara tegas Judha juga mengingatkan bahwa penyiaran harus dimanfaatkan untuk menjadikan Indonesia berjaya. Sebagaimana yang diamanatkan dalam undang-undang penyiaran, bahwa salah satu tujuan terselenggaranya penyiaran adalah untuk memperkuat integrasi bangsa (News Letter KPI, Edisi Juli – Agustus 2013, hal: 17).

Pernyataan Ketua KPI tersebut memang sangat ideal namun masih terlalu abstrak. Dalam praktiknya televisi memang sebagai media yang memiliki kekuatan jelas sudah dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi pemilik bahkan dengan melakukan pelanggaran-pelanggaran demi mendapatkan rating yang tinggi, sebagaimana dalam kasus penyelewengan dan pengaburan makna simbol agama Islam di atas. Bahkan jelang pemilu 2014 televisi jelas dimanfaatkan untuk kepentingan politik pemiliknya.

Terkait dengan kualitas program siaran yang buruk karena berorientasi kepentingan ekonomi dan politik, KPI seharusnya memiliki target ke depan bukan sekadar banyaknya jumlah sanksi yang diberikan pada pelanggaran yang dilakukan oleh lembaga penyiaran. Namun yang lebih penting adalah berupaya meningkatkan kualitas tayangan program siaran di televisi yang dimulai dari pra produksi hingga pasca produksi. Terkait perbaikan ini, KPI mestinya bersinergi dengan lembaga pemantau media, MUI, dan LSM dan secara rutin melakukan dialog dan sosialisasi terkait aturan dan norma-norma agama Islam yang semestinya ditampilkan dan digunakan oleh pengelola media dan pihak produksi (PH).

Dialog ini penting sebagai bentuk edukasi KPI kepada lembaga penyiaran sehingga berbagai pelanggaran isi siaran baik berupa penyelewengan pengaburan makna, kekerasan, pornografi, mistik, dan lain-lain untuk dapat diminimalisir dari layar kaca televisi. Dalam hal ini, Judhariksawan mengungkapkan bahwa pentingnya sinergi antara KPI dan seluruh pemangku kepentingan di dunia penyiaran untuk menjalankan amanah bangsa demi terwujudnya penyiaran Indonesia yang sehat dan bermartabat. Indikator keberhasilan kerja KPI bukanlah diukur dari banyaknya sanksi yang dijatuhkan pada lembaga penyiaran. Tapi bagaimana layar kaca dan getar radio di ranah penyiaran ini bermartabat bagi bangsa.

Adanya relasi dalam bentuk pertentangan ide, gagasan dan kepentingan antar agen masyarakat, pemerintah, partai, dan para

pengusaha media televisi tersebut sangat menentukan seperti apa struktur dan bentuk industri televisi di Indonesia. Untuk menciptakan bentuk penyiaran yang konstruktif bagi masa depan bangsa tentu sangat dibutuhkan peran aktif masyarakat sebagai agen dalam perubahan media televisi yang baik. Dalam konteks ini, KPI selaku lembaga yang berwenang berkolaborasi dan melibatkan atau memberdayakan masyarakat untuk mampu menjadi warga negara aktif dalam memberikan masukan dan kritik terhadap tayangan televisi di Indonesia.

Hegemoni dan dominasi relasi kuasa pemilik MNC akan semakin kuat tanpa kontrol dari masyarakat dan kelompok kepentingan lain. Hegemoni kapitalisme yang eksploitatif ini terbentuk menjadi sebuah praktik sosial, praktik ekonomi dan praktik politik sekaligus. Sebagaimana dijelaskan Mosco (2009: 185) bahwa strukturasi menggambarkan sebuah proses di mana struktur dibangun oleh agen manusia, bahkan ketika mereka menyediakan “medium” konstitusi itu. Oleh karena itu, keberadaan agen masyarakat yang peduli akan penyimpangan, penyelewengan dan penyalahgunaan media massa tentu sangat penting. Hal ini, dapat didukung oleh adanya kelas sosial yang dirugikan oleh media dari beragam kelompok masyarakat yang mencerminkan banyaknya kepentingan baik gender, buruh, kesukuan maupun gerakan kelas sosial lainnya.

Proses aktif warga ini adalah praktik sosial dalam relasi antara struktur, hal ini sejalan dengan teori strukturasi dari Giddens (1984), dalam karyanya *The Constitution of Society: Outline of The Theory of Structuration*. Strukturasi dapat digambarkan sebagai proses dimana struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Karakter penting teori strukturasi ini adalah kekuatan perubahan sosial yang menggambarkan bagaimana struktur diproduksi oleh agen manusia yang bertindak melalui struktur-struktur itu (Mosco, 2009: 215).

Terkait dengan ini, pola praktik konglomerasi dan kapitalisasi media MNC dengan menguasai jaringan produksinya di bawah pengaruh pemilik modal jelas dijalankan untuk menghadapi persaingan pasar. Hubungan antara pemilik modal, pelaksana modal dan pekerja didasarkan pada kepentingan pasar yang berorientasi pada keuntungan material tanpa dibarengi dengan refleksi diri secara komprehensif (Giddens, 2010: 290). Praktik yang seperti inilah yang dilakukan oleh grup MNC sebagai bentuk eksploitasi. Selain itu pola ini juga dapat membahayakan demokrasi media dan kebebasan informasi itu sendiri. Betapa tidak, gagasan ruang publik

yang bebas dari dominasi justru dikendalikan oleh kepentingan ekonomi, kepentingan pasar dan kepentingan pemilik modal.

Selain itu, strukturasi juga merujuk pada sebuah proses dimana struktur sosial ditegakkan oleh agen sosial bahkan memberikan medium pada konstitusi tersebut. Bagunan struktur sosial sistem penyiaran di Indonesia diwarnai oleh banyak kepentingan, tidak heran bila banyak para politisi dan pengusaha “menyusupkan” orang-orang dan menyusupkan “uang” untuk dapat memenuhi kepentingannya. Menjelang Pemilu 2014, buah dari proses seleksi yang serampangan oleh DPR dan kepentingan pemiliki media itu mulai dirasakan publik dengan banyaknya pelanggaran-pelanggaran kampanye dan acara berbau politik yang cenderung “dibiarkan” oleh KPI. Namun dengan banyaknya agen masyarakat yang menginginkan perubahan, seperti kritik-kritik tajam dan protes yang dilakukan cukup signifikan mewarnai bentuk bangunan penyiaran televisi di Indonesia, meskipun hasilnya belum banyak menampakkan perubahan seperti yang diharapkan.

Cara stasiun televisi RCTI dan group MNC membangun hegemoni dan menegakkan hegemoni terlihat dari mendominasinya opini publik yang dibangun melalui berbagai tayangan hiburan (sinetron, kuis, *reality show*), berita, iklan, infotainment dan lainnya. Opini masyarakat digiring melalui televisi dan media yang dimiliki. Dalam konteks, tayangan sinetron TBNH yang tayang hampir setiap hari di jam *prime time* di mana setiap episodenya hegemoni pemilik media sangat terlihat jelas melalui iklan-iklan politik yang tayang di setiap durasi jeda iklan yang ada dalam sinetron ini saat jelang Pemilu 2014. Demikian pula saat MNCTV dihadapkan pada kasus putusan Mahkamah Agung (MA) yang memenangkan Siti Hadiati Rukmana (Tutut) sebagai pemilik sah TPI, maka HT melalui kekuasaannya pun melakukan praktik pemanfaatan media di bawah jaringan MNC untuk dapat menggiring opini masyarakat melalui berbagai kegiatan pemberitaan agar dapat memengangkan kasus ini. Ha ini juga ditemukan pada kasus-kasus yang lain.

Terkait dengan ini, peran media dalam struktur ekonomi dan struktur politik yang ada di Indonesia menarik untuk dikaitkan. Satu hal yang harus diperhatikan di sini adalah bagaimana sistem industri media swasta di Indonesia yang sangat kapitalis. Media-media yang ada umumnya dapat ditemukan adalah adanya kecenderungan pengaruh pemilik media dalam pola produksi dan distribusi produk media yang ada. Institusi produksi dan distribusi dalam industri media penyiaran khususnya dalam sinetron terkonsentrasi pada kelompok-kelompok bisnis besar. Kepemilikan saham SinemArt yang mayoritas dimiliki oleh group MNC melalui PT Global Mediacom secara tidak langsung berperan besar menentukan isi tayangan

sinetron yang ada. Sejalan dengan ini, Sudibyo (2004: 2) menjelaskan bahwa fenomena konsentrasi media di suatu sisi dianggap tak terhindarkan ketika situasi-situasi global memang menghendaki upaya-upaya yang mengarah pada konsolidasi dan konvergensi dalam bisnis media modern. Konsentrasi media juga menimbulkan sejumlah paradoks berkaitan dengan fungsi media sebagai ruang publik dengan sejumlah fungsi-fungsi media sebagai ruang publik dengan sejumlah fungsi-fungsi sosial yang melekat di dalamnya.

Golding dan Murdock (1997: 5) juga menguraikan bahwa struktur industri media yang terkonsentrasi sesungguhnya adalah tahapan akhir dalam siklus evolusi menuju lembaga industrial modern. Di sinilah adanya proses konsentrasi terjadi ketika adanya proses diferensiasi muncul ketika pertumbuhan industri mulai mengalami kejenuhan dan muncul tekanan-tekanan-akibat meningkatnya ongkos produksi dan distribusi, penurunan keuntungan, dan perubahan-perubahan karakter pasar.

Praktik yang dilakukan oleh MNC dengan memiliki banyak stasiun televisi baik berjangkauan nasional dengan memiliki perusahaan penyedia konten tayangan seperti PH, menunjukkan adanya integrasi vertikal dalam perusahaan ini. Akuisisi perusahaan-perusahaan penyedia konten jasa dan media televisi jelas banyak dilakukan oleh pihak MNC, seperti pembelian radio, situs berita online dan lain sebagainya. Tidak aneh bila dengan kekuatan modal yang dimiliki MNC dan jaringannya yang luas kedua jenis integrasi ini dilakukan dengan melalui *merger* dan *take-over* terhadap perusahaan yang kecil dan lemah. Integasi horizontal memungkinkan perusahaan melakukan konsolidasi dan memperluas kontrol terhadap lini produksi yang sama. Integrasi vertikal memungkinkan satu perusahaan memperluas kontrol terhadap tahapan-tahapan produksi yang berbeda, sehingga pada titik ekstremnya adalah penguasaan proses produksi dari hilir hingga ke hulu. Hal inilah yang dapat ditemukan pada proses bagaimana yang terjadi antara RCTI dan SinemArt.

Relasi sosial dalam praktik komunikasi MNC yang dominan dan hubungannya dengan berbagai komponen masyarakat tidak dapat dilepaskan dari konsep hegemoni. Mosco (2009: 206) menjelaskan hegemoni adalah dimensi proses strukturasi dengan menggambarkan bagaimana pengetahuan masyarakat dibangun dan diubah, termasuk seperti streatipe atau nilai yang bias gender, feodalistik, eksplotatif, dsb., seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Dalam kontkes ini peneliti berpendapat bahwa hegemoni adalah juga bentuk modal komunikatif yang dilakukan dengan cara kreatif. Hegemoni dalam pengertian sederhananya adalah sebagai sistem kekuasaan atau dominasi





mewujudkan media demokratis tersebut. Demokratisasi media tentu bisa diwujudkan bila dapat menegakkan prinsip-prinsip yang di antaranya keberagaman dalam isi (*diversity of content*), keberagaman kepemilikan media (*diversity of ownership*) dan memberi keluasaan bagi publik untuk mengatur dan menikmati pemanfaatan media sebagai ruang publik. Kepentingan dan ruang publik inilah yang belum ditemukan dalam televisi dan media massa di Indonesia.