

































































































bergabung dengan Partai Nasional Demokrat atau Partai Hanura bahkan partai baru di bawah kendali HT saat ini yaitu Perindo.

Sebagai CEO Grup MNC, HT memiliki kekayaan sebesar US\$ 1,4 miliar (sekitar Rp 16 triliun) di tahun 2015 meningkat dari US\$ 1,35 miliar (Rp 15 triliun) tahun 2013. *Forbes* merilis kekayaan HT meningkat sekitar Rp 3 triliun di tahun 2013 dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2012. Namun, dalam daftar 50 orang terkaya di Indonesia, peringkat HT naik dari posisi 24 pada tahun 2014 ke posisi 15 di tahun 2015. Dengan kekayaan dan jaringan media yang dimiliki, HT menjadi magnet bagi sejumlah partai dan politisi serta kandidat presiden untuk merangkulnya. Ia pernah menjadi petinggi di Partai Nasional Demokrat (NasDem) pimpinan Surya Paloh. Kemudian ia keluar dari partai dan mundur sebagai Ketua Majelis Nasional partai Nasdem, terkait inkonsistensi Surya Paloh dalam memberikan kesempatan kepada orang muda partai.

Ketika ia bergabung dengan Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) pimpinan Wiranto, ia langsung menjadi petinggi partai itu dan sekaligus sebagai Ketua Badan Pemenangan Pemilu (Bapil) Partai tersebut. Pada 2 Juli 2013, HT mendampingi Wiranto untuk dideklarasikan sebagai calon wakil presiden. Tidak aneh bila dalam pencalonannya ada lembaga survei yang dimodali pengusaha satu ini *Indonesian Research Centre* (IRC) kemudian berusaha untuk mengangkat popularitas mereka berdua. Bahkan lembaga survei ini pula yang merupakan salah satu yang memenangkan Prabowo-Hatta pada pemilihan presiden ikut dalam hitung cepat (*Quick Count*) yang ditampilkan di televisi-televisi kelompok MNC.

Keberpihakan dan dukungan politik HT terhadap pasangan Prabowo-Hatta jelas menunjukkan kekuatan ekonomi dan politik yang ia miliki sebagai daya tawar. Perubahan sikap politik HT ini jelas terkait dengan keluarnya dia dari partai Hanura, karena Partai Hanura tidak memenuhi target untuk mencalonkan pasangan capres dan cawapres, dan hanya mendapatkan perolehan suara sekitar 5% secara nasional, ia dianggap gagal oleh beberapa koleganya dari partai Hanura. HT memberikan dukungan politik ke pasangan Prabowo-Hatta menjelang pemilihan presiden tahun 2014, karena partai tempat ia bergabung berkoalisi untuk mendukung pasangan Joko Widodo – Jusuf Kala.

Perubahan-perubahan sikap dan kepentingan politik praktis HT sangat terlihat jelas ikut mewarnai bentuk isi media televisi yang dimilikinya. Media partisan ini tidak saja ada dalam kelompok MNC, namun secara keseluruhan media di Indonesia langsung maupun tidak ikut mewarnai momen politik menjelang Pemilu 2014 khususnya yang memiliki afiliasi terhadap partai politik tertentu. Jadi tidak saja dilakukan

oleh televisi di bawah kelompok MNC yang dimiliki HT seperti RCTI, MNCTV dan Global TV. Namun televisi di bawah Viva group milik Aburizal Bakrie (ANTV dan TVONE) dan Media group dibawah Surya Paloh (Metro TV) juga sangat jelas memanfaatkan media-media mereka untuk menayangkan berbagai tayangan yang bersifat politis untuk kepentingan kelompok dan partainya. Padahal stasiun televisi tersebut semuanya sebagai media yang mengudara menggunakan frekuensi publik. Ini tentu bentuk pelanggaran terhadap UU Penyiaran 20 32 tahun 2002, yang seharusnya tidak terjadi. Dimana di pasal 35 ayat (4) cukup jelas tercantum bahwa isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan golongan tertentu.

Terkait dengan ini, Koalisi Frekuensi Milik Publik, yang melibatkan beberapa lembaga dan kelompok masyarakat peduli media dan Pemilu, seperti: Aliansi Jurnalis Independen Jakarta (AJI Jak), *Center for Inovation Policy and Governance* (CIPG), Joglo TV (TV Komunitas), KontraS, LBH Jakarta, Masyarakat Peduli Media, Melek Massa, Remotivi, Rumahpemilu.org, dan lain-lainnya, membuat siaran pers bersama. Isinya menyatakan bahwa ada tiga partai politik yang dengan masif dan sewenang-wenang telah mengeksploitasi stasiun televisi untuk kepentingan kelompoknya semata. Padahal untuk bisa bersiaran, stasiun televisi menggunakan frekuensi milik publik yang diamanatkan UU Penyiaran agar dapat digunakan sebesar-besarnya bagi kepentingan rakyat, bukan segelintir konglomerat atau partai politik (<http://remotivi.or.id>, diakes 23/10/2014).

Melalui penggunaan frekuensi publik, ketiga partai politik yaitu Hanura, Golkar dan Nasdem beserta tokoh-tokohnya tersebut mendapatkan keuntungan yang tidak bisa dimiliki oleh partai politik lainnya—padahal tiap partai politik harus mendapatkan kesempatan yang sama dan setara. Lewat program non-berita, iklan, dan program berita, kemunculan mereka memperlihatkan arogansi dan kecurangan dalam memburu kekuasaan. Produk jurnalistik dipaksa untuk bersikap partisan dan menghamba pada partai politik, bukan kepada publik. Kuis rekayasa dengan bungkus kebangsaan dan *reality show* politik dari televisi grup MNC jelas dibuat untuk mendapatkan simpati publik. Bahkan penggalangan dana bencana yang dilakukan stasiun TV partisan ini, yang berasal dari dana pemirsanya, juga diselewengkan untuk kepentingan kampanye politik.

Dalam hal ini, Koalisi Frekuensi Milik Publik mengajak melalui siaran persnya untuk tidak memilih parpol yang menggunakan frekuensi publik tersebut. Koalisi ini mengimbau kepada masyarakat Indonesia untuk tidak mengandalkan informasi dari beberapa stasiun televisi yang

bias kepentingan politik, dengan mewaspadai dan mengkritisi informasi yang disiarkan oleh RCTI, Global TV, MNC TV, TV One, ANTV, dan Metro TV. Selain itu, mereka juga menuntut agar Dewan Pers, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menjalankan perannya dengan sebaik-baiknya dan setegas-tegasnya. Mereka bahkan menilai kerja antara KPI, Bawaslu, dan KPU yang berkinerja buruk, lamban, dan ragu-ragu.

Selama menjelang Pemilu 2014, banyak pihak gelisah terhadap intervensi pemilik media terhadap isi medianya, khususnya intervensi pemilik media yang terlibat dalam kompetisi politik ini. Berkaitan dengan ini, Dewan Pers melakukan sebuah penelitian tentang independensi dan netralitas media sebelum dilakukan Pemilu legislatif yang dilaksanakan oleh Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2Media), Remotivi, dan Masyarakat Peduli Media (MPM).

Sebagaimana dijelaskan oleh Siregar (2014: 259) hasil penelitian Dewan Pers tersebut dipresentasikan pada akhir Maret 2014 di kantor Dewan Pers. Hasilnya menunjukkan bahwa secara kuantitatif pemberitaan tentang pemilik tidak banyak, namun secara kualitatif mengandung isu penting untuk kepentingan pemilik. Seperti yang ditunjukkan dalam kasus RCTI, pemilik tidak hanya menggunakan medianya untuk kepentingan politik, tetapi juga untuk memenangkan persaingan bisnis dan pembelaan diri atas kasus hukum seperti kasus TPI (MNCTV). Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa liputan dalam kelompok MNC tidak hanya bias pemilik, tetapi juga ada tendensi menyembunyikan kebenaran. Dalam kondisi ini, loyalitas media dari mencari kebenaran dan bertanggung jawab kepada publik bergeser ke pemilik.

Selain dalam pemberitaan, hasil penelitiannya juga berkaitan dengan iklan politik yang dilakukan oleh pemilik. Sebagaimana dijelaskan Siregar (2014:260) bahwa:

“PR2Media memperlihatkan, dari seluruh iklan politik, iklan pemilik pemilik di Kompas 0 persen, Sindo 47,06 persen, dan RCTI 83,7 persen. Adapun iklan terselubung yang dikemas dalam bentuk berita di Kompas 0 persen, Sindo 41,2 persen dan RCTI 13,30 persen. Iklan politik WIN-HT dominan di Koran Sindo ataupun RCTI. Remotivi memperlihatkan, TVONE memberikan ruang 152 spot iklan bagi ARB selama bulan November saja. Sementara itu di RCTI, WIN-HT beriklan sebanyak 66 kali ditambah kampanye dalam bentuk kuis kebangsaan dengan tayangan sebanyak 14 kali selama 1-7 November”.

Bentuk intervensi kepemilikan terpusat dan konglomerasi media terhadap isi media yang jaringannya juga cukup luas ini tentu

menghawatirkan beberapa pihak. Karena intervensi terhadap media mementingkan pemilikinya, tentu ini sangat merugikan kepentingan publik. Permasalahan pemusatan kepemilikan media ini akan menjadi masalah jangka panjang media di Indonesia. Hal ini dikarenakan negara demokratis semestinya diikuti oleh adanya demokratisasi dalam sistem dan industri media penyiaran, bukan sebaliknya semakin menjadi terkonsentrasi dan tersentralisasi bahkan mengarah ke media otoriter.

Berkaitan dengan ini, Yanuar Nugroho, peneliti dari *The University of Manchester*, mengatakan industri media massa di Indonesia menunjukkan tren pemusatan kepemilikan. MNC Group di bawah bendera Global Mediacomm, Jawa Pos Group, dan Kelompok Kompas Gramedia menempati rangking tiga terbesar kepemilikan media. Ketiga kelompok tersebut menguasai 77 persen peta kepemilikan media di Indonesia (<http://www.tempo.co>, diakses 26/08/2014). Fenomena pemusatan kepemilikan ini didorong oleh logika perkembangan media sebagai entitas bisnis yang menjanjikan pendapatan signifikan, salah satunya lewat pendapatan iklan. Berdasarkan kajian Nielsen, belanja iklan di media massa hingga kuartal I 2014 mencapai Rp 26,7 triliun, naik sebesar 15 persen dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Logika dan peluang bisnis itu pula yang mendorong pemilik media melakukan aksi korporasi seperti diversifikasi, ekspansi, merger, dan akuisisi untuk memperluas aktivitas bisnis.

Walaupun masyarakat saat ini seolah dihadapkan oleh banyak pilihan media dan kekayaan informasi dan hiburannya, tetapi pada dasarnya masyarakat dihadapkan pada ketiadaan pilihan karena adanya konsentrasi kepemilikan media ini. Realitasnya yang terjadi adalah informasi dan hiburannya memiliki kemiripan dan keseragaman, baik karena konglomereasi maupun karena tren persaingan yang ada pada sedikit pengusaha. Selain itu, pesan yang diberikan adalah informasi dan hiburan yang sudah dimodifikasi bahkan dimanipulasi yang bertujuan untuk nilai jual ekonomi dan politik. Berkaitan dengan ini Syahputra (2013: 151) berpendapat:

“Maraknya pemanfaatan media terutama media penyiaran televisi untuk kepentingan politik tertentu ini menjadi faktor yang paling mendorong terbentuknya media sebagai rezim baru dalam kehidupan media yang dipandang “seolah-olah demokratis”. Disebut seolah-olah demokratis karena pemilik media yang juga praktisi partai politik selalu menggungkan isu publik sebagai komoditas ekonomi sekaligus komoditas politik. Selanjutnya perkembangan industri media massa mengalami berbagai dilema internal, apakah media harus menyampaikan konten dan informasi yang bertujuan



















Terkait dengan ini, kebijakan komunikasi yang pro pada kepentingan publik dan peran keaktifan dan kekritisian warga sangat penting sekali diwujudkan untuk melawan dan menggeser otoritas yang dimiliki oleh para penguasa media televisi (kapitalis yang eksploitatif). Kapitalisasi televisi dan politisasi televisi yang diikuti dengan berbagai isi atau tayangannya sudah semestinya harus dibebaskan melalui pemberdayaan otoritas individu pekerja maupun khalayaknya atau komunitas-komunitas yang ada agar dapat mewujudkan apa yang dinamakan masyarakat melek media. Peran warga negara yang melek media dan memiliki sikap kritis terhadap keberadaan media sangat menentukan dalam memenangkan pertarungan di ruang publik dari otoritarianisme para kapitalis media televisi. Keaktifan dan sikap kritis masyarakat ini penting untuk ditumbuhkan dengan berbagai cara dan usaha baik dari pemerintah sebagai kewenangan dalam mengatur maupun masyarakat sebagai warga negara.