



E-ISSN: 2809-4735
P-ISSN: 2809-6932

إبكمشت

Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam



Vol. 2 No. 1 Agustus 2022

<http://jurnal.iuqibogor.ac.id>

KONGLOMERASI MEDIA MEMPERKUAT HEGEMONI PENGUASA DAN OLIGARKI PADA ERA NEW MEDIA

Ludhy Cahyana

Universitas Paramadina

ludhy.cahyana@students.paramadina.ac.id

Naskah masuk:05-08-2022, direvisi:20-08-2022, diterima: 25-08-2022, dipublikasi: 26-08-2022

ABSTRAK

Konglomerasi media merupakan bentuk nyata dari ekonomi politik media, di mana komodifikasi informasi menjadi bisnis yang sangat menguntungkan. Meskipun, belakangan bisnis media juga tertatih-tatih menghadapi perang tarif iklan dengan media sosial. Namun, kedekatan para pengusaha besar pemilik media dengan lingkaran kekuasaan, menjadikan media hanya sebagai alat untuk menerima konsesi atau imbalan yang menguntungkan bisnis pemilik media. Dengan demikian, pendapatan dari iklan bisa dikesampingkan, namun bisnis lain tetap jalan untuk menopang bisnis media mereka. Hubungan ini juga mendorong tumbuhnya media dengan pemberitaan yang tidak kritis terhadap penyelewengan kekuasaan yang dilakukan oleh pemerintah dan kroni-kroni mereka. Bahkan media menjadi alat peneguh hegemoni kekuasaan yang bekerja sebagai soft power untuk memangkas nalar kritis rakyat.

Kata Kunci: Konglomerasi, Media, Hegemoni, Oligarki, Media

ABSTRACT

Media conglomeration is a real form of media political economy, where the commodification of information becomes a very profitable business. However, lately the media business is also hobbled to face an advertising tariff war with social media. However, the closeness of the big media owners with the power circle makes the media only as a tool to receive concessions or rewards that benefit the media owner's business. Thus, revenue from advertising can be excluded, but other businesses are still on the way to sustain their media business. This relationship also encourages the growth of the media with reporting that is not critical of the abuses of power by the government and their cronies. Even the media is a tool to strengthen the hegemony of power that works as soft power to cut people's critical reasoning.

Keywords: Conglomeration, Media, Hegemony, Oligarchy, Media

PENDAHULUAN

Pada tataran ideal, media massa disebut tiang keempat demokrasi. Ia menjadi semacam *check and balance kekuasaan*. Ia bahkan menjadi jembatan diskusi antara



eksekutif, legislatif, dan yudikatif dengan masyarakat. Namun, pasca-Orde Baru saat informasi sangat terpusat dan Orde Reformasi bergulir yang memungkinkan kebebasan pers, media massa menemukan masalah baru pada diri mereka. Permasalahan itu adalah lahirnya konglomerasi media, yang bermula pada akhir 1990-an. Saat itu para pengusaha besar terjun ke bisnis media (Tapsell, Ross; 2017). Tapsell menyebut nama-nama seperti Hary Tanoesoedibjo, Peter F Gontha, Chairul Tanjung, hingga Surya Paloh, dll. Mereka melihat media menghasilkan keuntungan yang besar, sekaligus mendekatkan mereka kepada kekuasaan. Konglomerasi media timbul akibat sekumpulan pelaku konglomerat yang menanamkan sahamnya pada perusahaan dalam satu koordinasi sehingga seluruh kebijakan manajemen yang pokok ditentukan oleh satu pintu. Konglomerasi ini merupakan satu kesatuan yang sangat besar kekuatannya, sehingga bisa mengatur harga transaksi antar perusahaan (untuk menghindari pajak), mudah mengalahkan pesaingnya, bisa mengadakan subsidi silang sehingga harganya selalu bisa bersaing, bisa mengatur harga transaksi antar perusahaan (untuk menghindari pajak), dan mempunyai bargaining power (Khumairoh, Umi; 2021).

Para konglomerat itu, bukan hanya membangun satu media besar tapi membeli media-media kecil atau bekerja sama dengan pemodal lokal. Kegiatan bisnis mereka akhirnya menciptakan sebuah jaringan berita raksasa, mulai dari hitungan jari hingga ratusan media. Jaringan ini kian massif, ketika mereka tidak hanya memiliki media cetak, namun juga televisi, radio, dan media daring. Adanya internet, membuat konglomerasi media tumbuh subur. Mereka melakukan konvergensi konten, yang bermuara pada ponsel yang kini menjadi bagian hidup masyarakat sehari-hari. Tapsell (2017:75) mengatakan akibat dari konglomerasi media, terjadi pengambilalihan media dan dominasi informasi. Tapsell mengutip Yanuar dkk (2012), bahwa media di Indonesia saat ini hanya dimiliki oleh 12 kelompok besar, yang mengontrol hampir semua kanal media, termasuk penyiaran, media cetak, dan media daring. Hal tersebut mengakibatkan industri media didorong oleh “kepentingan kapitalis” bukan kepentingan rakyat banyak.

Konglomerasi media pada era media baru dan konvergensi menciptakan masalah yang berkelindan. Bila dahulu *headline* surat kabar selalu sama sebagai manifestasi Orde Baru mengontrol informasi, kini konglomerasi media menciptakan pula keseragaman dalam pemberitaan. Bedanya, keseragaman informasi pada era Reformasi menunjukkan betapa besar pengaruh konglomerasi media dalam memproduksi berita, sehingga menimbulkan keseragaman informasi. Pada saat yang sama, juga menunjukkan munculnya hegemoni media terhadap audiens. Konglomerasi media menjadi salah satu penyebab, para pekerja pers sulit menjadi independen apalagi menjadi tiang keempat demokrasi, yang selalu kritis terhadap kebijakan penguasa. Tapsell (2017: 75), menegaskan kepemilikan media menjadi hambatan utama terhadap otonomi kerja jurnalistik, terkait apa yang harus diberitakan dan tidak diberitakan, serta bagaimana *framing* media dibuat.

Penelitian ini mengacu kepada penelitian-penelitian sebelumnya, yang dilakukan Ross Tapsell mengenai konglomerasi media dalam kasus Indonesia. Penelitiannya mengarah kepada kepemilikan media oleh para elite politik sekaligus pengusaha besar. Tapsell menemukan, munculnya dominasi kepemilikan media telah menghilangkan keberagaman informasi. Pada sisi lain, muncul kecenderungan media meneguhkan kekuasaan oligarki, yang juga turut memiliki bisnis media. Sementara teori utama yang



digunakan dalam penelitian ini, yakni komodifikasi informasi yang diperkenalkan oleh Vincent Mosco (2009) dalam politik ekonomi informasi. Mosco mengatakan Komodifikasi adalah proses mengubah sesuatu yang memiliki nilai, untuk digunakan menjadi produk yang dapat dipasarkan dan memiliki harga. Ia memisalkan cerita yang diubah menjadi film atau novel untuk dijual di pasar (Mosco: 2009; 2). Komodifikasi informasi inilah yang mendorong para pengusaha raksasa memulai bisnis media mereka. Sembari, mereka merasakan keuntungan lainnya yakni kedekatan mereka terhadap penguasa.

Teori lain yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada teori hegemoni, yang diperkenalkan oleh Antonio Gramsci (Patria, Nezar dan Arief, Andi., 1999;32). Menurut Gramsci, hegemoni merupakan situasi sosial-politik atau momen, di mana filsafat dan praktik sosial masyarakat menyatu dalam keadaan seimbang. Pada kondisi ini, dominasi dalam masyarakat menyebar melalui lembaga dan perorangan. Pengaruhnya berbentuk moralitas, adat, religi, prinsip-prinsip politik dan semua relasi sosial, terutama dari intelektual. Gramsci menautkan hegemoni dengan segala upaya penyusunan kekuatan negara sebagai kelas diktator. Media merupakan salah satu alat untuk melakukan hegemoni, yang dilakukan penguasa untuk menyebarluaskan keyakinan atau ideologi tertentu dalam kognitif masyarakat

Penelitian ini juga merujuk pada penelitian yang dimuat dalam jurnal-jurnal ilmiah, seperti ulasan Umi Khumairoh (2021), yang menyoroti bagaimana dampak konglomerasi media terhadap demokrasi ekonomi politik di Indonesia. Ia juga menjelaskan tentang bagaimana dampak adanya konvergensi media terhadap industri media massa saat ini. Penelitian lain juga dilakukan oleh M. Zulfa Aulia (2020). Ia meneliti media massa di Indonesia saat ini cenderung dimiliki kelompok bisnis tertentu dan umumnya memiliki afiliasi dengan kekuasaan atau partai politik. Menurutnya, pemusatan kepemilikan media massa itu berdasarkan hukum konstitusi dan hukum persaingan usaha. Penelitiannya, berusaha membangun argumentasi, privatisasi bisnis dan politis terhadap informasi publik melalui media massa, sekalipun mustahil untuk dihindari, namun konglomerasi media perlu untuk diminimalisasi. Hal ini dikarenakan media massa merupakan bagian dari pilar demokrasi, yang turut menentukan demokrasi suatu bangsa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan studi literatur atau riset pustaka dan didukung dengan data-data sekunder. Hasil penelitian dipaparkan dengan eksplanasi menggabungkan antara teori dan fenomena yang terjadi kekinian. Penelitian ini dipaparkan dengan deskriptif-eksplanatif, untuk menggambarkan fenomena sekaligus menjelaskan sebab-akibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komodifikasi berita menjadi komoditas yang menghasilkan keuntungan, amat mempengaruhi bagaimana media memandang informasi. Mengutip Idi Subandi Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad (2014), ketika semua menjadi komoditas, ia menjadi tak lebih dari seonggok benda atau barang dagangan, tidak hanya cinta, tidak pula kesetiaan, tidak



keperawanan, tidak nilai, semua aspek kehidupan terserap ke dalam *fetish*, pemujaan akan benda-benda, sehingga memungkinkan berkembangnya ideologi materialisme dalam kehidupan. Dalam komodifikasi berita, media pada akhirnya, kerap menepikan tugas utamanya, yang menurut Ja'far H. Assegaf (1983) sebagai sumber informasi, edukasi, hiburan, dan kontrol sosial. Pers bukan hanya sebagai tiang keempat demokrasi, yang menjadi ruang diskusi publik antara penguasa dengan rakyatnya, tapi dituntut juga menghidupi dirinya – bahkan menyejahterakan para awaknya. Rumusnya sederhana, makin banyak dibaca makin banyak iklan yang datang. Rumus ini makin berjalan dengan “benar dan terukur” ketika media massa – terutama daring -- dikawinkan dengan media sosial dalam era konvergensi media. Keterukuran di sini, masyarakat dapat membaca seberapa banyak *viewer*, sementara pemasang iklan mendapat angka pasti seberapa banyak orang melihat materi iklannya karena terekam secara digital. Nyoman Ari Wahyudi (2022) menulis di *bisnis.com* menyatakan Perusahaan riset data dan analitik Nielsen melaporkan total belanja iklan pada tahun 2021 mencapai Rp259 triliun, naik 13 persen jika dibandingkan dengan 2020. Angka ini mengalami lompatan yang luar biasa bila dibanding akhir 1990-an, saat konglomerasi media mulai membangun kerajaan medianya. Tapsell (2017; 58) menggambarkan angka pada 1997 hanya Rp2,6 miliar, sementara pada 1998 dalam suasana krisis belanja iklan hanya Rp1,4 miliar. Artinya, hanya dalam dua dekade kue iklan meningkat berkali lipat.

Keuntungan yang besar dalam bisnis media, mengundang para pengusaha untuk bermain pada usaha tersebut. Hal ini yang membedakan pers Indonesia pada masa pergerakan dan era Reformasi. Pers Indonesia, sejak era pergerakan hingga masa Orde Baru pada umumnya didirikan oleh para aktivis pergerakan atau mereka yang berprofesi sebagai jurnalis. Namun kecenderungan ini berubah, manakala pada akhir 1990-an, para pengusaha besar memasuki bisnis media. Mereka menyadari, bahwa bisnis media memiliki keuntungan yang menggiurkan. Namun perlu digarisbawahi, bisnis media bukanlah seperti bisnis pada umumnya. Meskipun menguntungkan, ia akan “membakar uang” investor karena iklan yang sepi. Dalam wawancara dengan wartawan senior Bambang Bujono pada 2010, publik dan pemasang iklan memerlukan waktu mengamati seberapa tahan sebuah media dalam menjalankan bisnisnya. Sekira setahun kemudian iklan akan datang, dan ini membutuhkan efisiensi yang luar biasa untuk menekan ongkos produksi. Akan tetapi lain ceritanya, bila media massa dimiliki oleh pengusaha atau konglomerat. Menurut wartawan televisi senior, Don Bosco Selamun yang pernah menjadi pemimpin redaksi beberapa stasiun televisi nasional mengatakan hal terberat adalah memperoleh iklan pada awal siaran. Namun, Beritasatu News Channel yang pernah dipimpinnya didukung oleh bisnis pemiliknya, LIPPO Group. Dengan demikian operasional stasiun berita tercukupi, ada semacam subsidi silang agar media milik pengusaha besar tetap hidup meskipun rugi.

Keberadaan konglomerasi media mengubah perilaku para jurnalis. Perubahan tersebut dapat diamati secara sosiologis. Dalam sosiologi media, terdapat teori hierarki dalam relasi kekuasaan politik berita. Teori tersebut menjelaskan -- dalam memproduksi berita -- media sangat dipengaruhi beberapa aspek yakni individu, rutinitas media, organisasi media, institusi media, dan sistem sosial (Reese, S. D., & Shoemaker, P. J., 2016). Pada aspek individu, seorang wartawan sebagaimana warga pada umumnya, menjadi node (sebuah titik) dalam sebuah jaringan besar yang merekam informasi, berbagi, dan



kemudian mendistribusikan informasi menjadi berita. Pada tingkat industri berita, mereka para individu jurnalis menggunakan "lembaga jaringan" (media sosial) untuk menangkap kebutuhan organisasi berita sehingga menjadi lebih kolaboratif. Hal tersebut menunjukkan bahwa jurnanisme tidak bisa lagi dengan mudah dipahami dalam wadah organisasi media, tetapi meluas melintasi batas-batas tradisional dalam cara-cara yang tidak terduga. Pertama, dari level individu, produksi berita sangat ditentukan oleh lingkungan masyarakat, nilai-nilai profesional yang ia dukung, ciri-ciri pribadi, nilai berita yang mereka patuhi, peran profesional yang mereka ambil, dan fitur demografis lainnya (misalnya, jenis kelamin, ras, kelas sosial). Berbagai hal tersebut mempengaruhi wartawan dalam membuat keputusan berdasarkan atribut tingkat psikologis, saat memproduksi berita. Kedua pada level rutinitas media, produksi berita terkait dengan pola-pola perilaku yang membentuk struktur pekerjaan media. Sebagai praktik sosial, rutinitas adalah cara kerja yang membentuk aturan-aturan yang tidak dinyatakan eksplisit. Ketiga, dalam organisasi media pola hubungan kerja dalam media menunjukkan bahwa kekuasaan tidak selalu melalui perintah para pemimpin (redaktur, redaktur pelaksana hingga pemimpin redaksi) tetapi melalui pembentukan pola praktik yang melayani kebutuhan organisasi, beradaptasi dengan persyaratan sumber informasi, mengendalikan alur kerja, dan membentuk struktur yang bermakna. Lingkaran yang menjadi level keempat dari hierarki pengaruh mediasi pesan adalah institusi sosial, yang bekerja dari luar organisasi media. Media adalah bagian dari institusi sosial yang terhubung dengan kelembagaan sosial lain yang memiliki kuasa tertentu. Relasi tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi proses mediasi pesan. Shoemaker dan Reese meminjam argumen Manuel Castells bahwa media adalah ruang yang terlembagakan secara umum, dengan logika dan organisasi yang dipengaruhi oleh struktur politik (Remotivi, 2015). Terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami apa yang mempengaruhi media dalam kelembagaan sosial. Pertama, melalui Teori Institusionalis, yang mendudukan sebagai salah satu aktor politik. Melalui teori ini dapat mendeteksi relasi media dengan aktor-aktor politik yang lain. Kedua, melalui *Field Theory*, yang melihat praktik kerja media atau jurnanisme, sebagai hasil dari negosiasi kultural dan ekonomis dengan *field-field* yang lain. Dalam perspektif ini, media didudukan dalam struktur, jaring-jaring yang lebih besar (lihat Shoemaker dan Reese: 99-103). Kedua pendekatan tersebut, akan membantu saat kita harus mendeteksi posisi media sebagai bagian dari jaring-jaring kekuasaan institusi-institusi sosial.

Level kelima, terluar dalam hierarki pengaruh, adalah sistem sosial. Shoemaker dan Reese meletakkan sistem sosial sebagai struktur yang menghubungkan antara masyarakat secara umum dengan institusi yang diciptakan oleh masyarakat itu sendiri. Sistem sosial sangat luas. Shoemaker dan Reese sendiri menyederhanakannya dalam empat sub-sistem: ideologi, ekonomi, politik, dan kultural (Shoemaker dan Reese: 69-74). Keempat wilayah tersebut berada dalam wilayah paling makro dan kadang sulit untuk dideteksi. Kadang kita akan cenderung menganggap sesuatu yang umum, lumrah saja terjadi, sesuatu yang secara hegemonik akan kita terima sebagai kewajaran, *taken for granted* (Shoemaker dan Reese: 94). Adanya hierarki ini secara langsung maupun tidak langsung, menguatkan keberpihakan media yang muncul dalam bentuk teks berita atau visual maupun grafis. Kontrol dari pihak perusahaan, salah satunya dengan mengingatkan kepada pemimpin redaksi, untuk tidak bersikap kritis terhadap sebuah realitas atau bahkan meminta berita



tersebut untuk tidak ditayangkan. Dengan alasan kasus atau narasumber tersebut memiliki kaitan bisnis dengan pemilik media. Konsekuensi tersebut merupakan dampak dari adanya konglomerasi media.

Lalu bagaimana relasi antara penguasa dengan rakyat di ruang publik dalam hal ini media massa dan media sosial? Pada 1960-an, sosiolog Johan Galtung memaparkan bagaimana relasi kekuasaan antara kelas dominan – dalam hal ini penguasa dan oligarki – dengan kelas subdominant. Konsep kekuasaan dalam terminologi Galtung, bertolak dari dua prinsip dasar dalam kehidupan manusia, yakni ada (*being*) dan memiliki (*having*). Oleh karena itu, kekuasaan hadir ketika ketidakseimbangan terjadi akibat perbedaan antara “ada” dan “memiliki” serta “kedudukan” dalam struktur sosial (Windhu, 1992;34). Kombinasi besar kecilnya ketiga unsur inilah yang akan menentukan jenis-jenis relasi kekuasaan. Setiap kekuasaan berpotensi besar melahirkan kekerasan dalam menjaga kestabilan kelas dominan. Menurut Galtung (Windhu, 1992;64) kekerasan terjadi bila manusia dipengaruhi sedemikian rupa, sehingga realisasi jasmani dan mental aktualnya berada di bawah realisasi potensialnya. Dengan kata lain, bila potensi lebih tinggi dari yang aktual, bisa disimpulkan terjadi kekerasan. Jadi, kekerasanlah yang menjadi penyebab perbedaan antara potensial dan aktual. Galtung juga membedakan antara kekerasan yang bersifat fisik dan psikologis. Bagi Galtung, kekerasan fisik ditujukan kepada tubuh untuk disakiti secara jasmani, dan yang paling ekstrim hingga pembunuhan. Bahkan, pembatasan transportasi seseorang menciptakan kekerasan jasmani, karena mengurangi aktualisasi potensi jasmani. Sementara kekerasan psikologis menyebabkan kemampuan rohani seseorang bisa berkurang. Kekerasan psikologis, menurut Galtung (Windhu, 1992;68) berupa kebohongan, indoktrinasi, ancaman, dan tekanan yang dimaksudkan untuk meredusir kemampuan mental atau otak. Rekayasa bahasa oleh pejabat negara, untuk makin mengukuhkan monopoli interpretasi atas semua hal, termasuk dalam kekerasan psikologis. Baudrillard (Siahaan, et al. 2002;22) menyebutnya sebagai hiper-realitas media, yang menggunakan media untuk mencampuradukkan simulasi dan kenyataan sehingga menciptakan *hyperreality* di mana yang nyata dan yang tidak nyata menjadi tidak jelas. Praktik tersebut dapat secara sempurna dilakukan melalui manipulasi bahasa dalam pemberitaan atau penyebaran informasi di media sosial. Menurut Dedy N. Hidayat (Eriyanto, 2000;65) bahasa dapat dilihat sebagai alat yang bisa dimanfaatkan dalam proses mendefinisikan, mengkonstruksi, dan melegitimasi suatu realitas hubungan kekuasaan, dan itu antara lain dilakukan dengan melalui pemanfaatan-pemanfaatan simbol atau struktur bahasa yang mampu menyajikan realitas hubungan kekuasaan tertentu sebagai suatu realitas yang alamiah, masuk akal, legal, dan sebagainya.

Monopoli kepemilikan media, yang berlanjut dengan para pemilik media yang dekat dengan kekuasaan, mengakibatkan terjadinya keseragaman dalam hal kepemilikan dan konten. Meskipun saat ini, MNC Group Hary Tanoesoedibjo memiliki 42 stasiun televisi lokal, Jawa Pos memiliki 140 koran lokal dan Kompas memiliki 29 koran lokal yang dinamai Tribun, dll, namun pada praktiknya justru melahirkan keseragaman informasi. Lalu lahir pertanyaan apakah demokrasi yang melahirkan kebebasan pers juga menghadirkan keberagaman kepemilikan media sekaligus kontennya dan menciptakan masyarakat yang cerdas? Tidak selalu begitu. Menurut analisis Graber (2008) Pada tahun 1960-an, bahkan mungkin lebih awal, di Amerika Serikat menjadi jelas bahwa tidak mungkin dalam



demokrasi modern yang kompleks untuk memainkan peran warga negara yang berpengetahuan. Kesadaran itu membuka jalan bagi konsep "warga monitorial" (*citizen monitorial*). Ia berpendapat warga tidak perlu mengetahui semua masalah utama yang dihadapi negara karena jumlah dan kompleksitasnya akan sangat banyak. Sebaliknya, warga monitor harus diberi informasi yang cukup, sehingga cukup waspada untuk mengidentifikasi bahaya untuk kepentingan pribadi mereka dan bahaya bagi kepentingan umum. Saat bahaya seperti itu muncul di cakrawala, mereka harus memiliki sumber daya, untuk masuk dalam diskursus politik dan membuat banyak kritik. Graber pada akhirnya juga skeptis, konglomerasi media yang melahirkan begitu banyak media massa dan berimbas pada *sumpeknya* media sosial, namun isinya justru makin tidak variatif. Kasus yang diutarakan Graber memang terjadi di Amerika Serikat – negara demokrasi modern pertama di muka bumi – namun getar amatan Graber juga dirasakan publik Indonesia hari ini.

Keseragaman informasi di media massa dan sosial, dipermudah dengan adanya internet. Saat era mesin cetak, memperbanyak penerbitan membutuhkan modal yang sangat besar. Namun, internet dengan produk berupa media daring, membuat pengusaha media semakin mudah membiakkan medianya – bahkan hanya perlu menyewa *domain* dan *hosting* saja. Bagi pengusaha media, biaya mendirikan media daring jauh lebih murah dengan jangkauan yang kian luas. Untuk menggaet pembaca, mereka umumnya memanfaatkan media sosial. Bahkan, setiap media massa baik daring maupun televisi, bisa dipastikan memiliki departemen atau divisi yang menggarap media sosial. Mereka menyebarluaskan berita melalui Facebook, Twitter, dan Instagram, bahkan TikTok. Warganet, yang menyukai kanal berita tertentu dengan senang hati mengikuti mereka – menjadi *follower* atau *subscriber*. Pada saat sebuah berita atau peristiwa menjadi *trending topic*, mereka mencantumkan *link* media tersebut untuk menguatkan argumentasi mereka. Sebaliknya, mereka melalui media sosial juga menghujat media tertentu manakala keberpihakannya berseberangan – tentu saja dengan menyertakan *link* berita yang mereka tidak setuju isunya. Dalam mencari berita atau proses pengumpulan informasi, era media baru memudahkan kerja jurnalistik bagi para wartawan. Saat ini sangat lazim mengutip komentar para narasumber dari media sosial mereka. Kemudian diolah menjadi berita dengan memberi interpretasi agar tulisan tersebut makin menarik. Persoalannya, berita makin dangkal dan terkesan *click bait*, yang hanya untuk menarik rasa penasaran pembaca. Meskipun cara ini menjadi lazim, namun para wartawan senior terus mengingatkan persoalan etika dan kaidah jurnalistik. Persoalannya, jurnalisme hari ini sangat disetir oleh tren media sosial yang dikenal sebagai *trending topic*. Di lain sisi untuk mengejar *view* melalui media sosial yang tentunya secara tidak langsung meningkatkan pendapatan media massa, mengutip narasumber dari ungkapan-ungkapan mereka di media sosial terus-menerus dilakukan oleh para pewarta.

Seturut teori hegemoni yang dikembangkan Antonio Gramsci, keseragaman media dan keberpihakannya menciptakan pembaca dengan kesadaran palsu. Mereka digiring untuk mengamini penguasa atas segala kebijakan mereka. Meskipun oposisi tumbuh, pergulatan wacana dalam media massa hingga media sosial, menggerakkan kekerasan aparatur negara. Menurut Althusser, negara mendominasi rakyatnya dengan dua jalan *Repressive State Apparatus* (RSA) dan *Ideological State Apparatus* (ISA) – yang dalam terminology kekerasan Johan Galtung digambarkan sebagai kekerasan fisik dan simbolik. RSA beroperasi secara administrasi dengan hukum, yang dijalankan kepolisian, kejaksaan, dan kehakiman. Sementara ISA bekerja dengan lembaga fatwa, media, dan unsur-unsur doktrinasi negara, hingga pada era kini melahirkan fenomena *buzzer*. ISA inilah yang



menghegemoni masyarakat dengan berbagai teori, dalil, dan logika untuk membenarkan kebijakan atau perilaku penguasa. Sementara, mereka yang menentang atau mengambil sikap oposisi segera berhadapan dengan aparat represif. Inilah yang membuat masyarakat terhegemoni, dan sulit untuk melakukan kontra hegemoni terhadap penguasa. Media dalam hal ini berperan besar sebagai agen hegemoni. Mereka memonopoli pesan dengan berkolaborasi dengan para *buzzer*, untuk memenangi pertarungan wacana di dalam ruang publik – media massa dan media sosial. Kepemilikan para pengusaha besar pada sebagian besar media, sangat memungkinkan penguasaan kesadaran masyarakat. Para konglomerat penguasa media yang berperan sebagai oligarki bersama-sama penguasa, dengan mudah mengatur isi pemberitaan, dengan cara memunculkan atau menenggelamkan isu. Mereka mampu mengatur *framing* yang digunakan untuk menguasai kognitif khalayak.

SIMPULAN

Konglomerasi media meskipun melahirkan dampak negatif, yakni penguasaan informasi, pada sisi lain memudahkan kerja para wartawan. Mereka dengan mudah menghubungi narasumber atau mencari informasi melalui media sosial. Pada akhirnya, media tidak lagi mengandalkan intuisi dalam bekerja, namun hanya mengandalkan apa yang sedang *trending topic* di media. Praktik tersebut pada akhirnya, hanya menciptakan jurnalisme yang dangkal. Alih-alih menjadi tiang keempat demokrasi, sebaliknya justru pers menjadi pengipas bara agar menjadi api yang membakar apa saja. Media menjadi ladang gosip, jauh dari nilai-nilai edukasi. Apalagi, dengan kemampuannya memainkan kesadaran khalayak melalui hegemoni informasi, nalar kritis bangsa bisa tumpul.

Untuk itu, para awak media sudah seharusnya melakukan perlawanan balik dengan membuat media alternatif. Media ini bisa tumbuh dalam jurnalisme warga atau *citizen journalism*, untuk melaporkan beragam informasi di sekitar mereka secara independen. Pada sisi lain, masyarakat harus diedukasi agar memiliki literasi media, baik media massa maupun media sosial. Mereka diajarkan untuk selalu mengecek informasi dengan cara membandingkan informasi yang berseliweran di media massa dan media sosial. Bila perlu, stop membaca media yang partisan agar *rating* mereka terus menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, M. Zulfa, 2020. *Pemusatan Kepemilikan Media Massa di Indonesia*. Jurnal Hukum & Pembangunan 51 No. 1 (2021): 159-176
- Assegaf, Djafar H., 1983. *Jurnalistik Masa Kini: Pengantar ke Praktek Kewartawanan*. Ghalia, Jakarta
- Eriyanto, 2002. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. LKIS, Yogyakarta.
- Graber, Doris. A. (2008). *Do the News Media Starve the Civic IQ? Squaring Impressions and Facts*. The Hedgehog Review/Summer 2008
- Ibrahim, Idi Subandy & Akhmad, Bachruddin Ali, 2014. *Komunikasi & Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta



- Khumairoh, Umi, 2021. *Dampak Konglomerasi Media Terhadap Industri Media Massa dan Demokrasi Ekonomi Politik di Era Konvergensi Media*. MUQODDIMA Jurnal Pemikiran dan Riset Sosiologi 2 (1), 2021: 63-78
- Mosco, Vincent, 2009. *The Political Economy of Communication*. Sage Publications Ltd.
- Patria, Nezar dan Arief, Andi, 1999. Antonio Gramsci: Negara & Hegemoni. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Reese, S. D., & Shoemaker, P. J., 2016. *A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model*. Mass Communication and Society, 19(4), 389–410.
- Siahaan, Hotman., Purnomo. W, Tjahjo., Imawan, Teguh., Jacky, M., 2002. *Pers yang Gamang: Studi Pemberitaan Jajak Pendapat Timor Timur*. ISAI-LSPS-USAID.
- Tapsell, Ross, 2017. *Kuasa Media di Indonesia: Kaum Oligarki, Warga, dan Revolusi Digital*. Marjin Kiri, Tangerang
- Windhu, I. Marsana, 1992. *Kekuasaan & Kekerasan Menurut Johan Galtung*. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Adiprasetyo, Justito (2015). *Hierarki Pengaruh dalam Mediasi Pesan*. Edisi 17 Desember 2015. <https://remotivi.or.id/kupas/245/hierarki-pengaruh-dalam-mediasi-pesan>, diunduh pada 29 Desember 2021.
- Wahyudi, Nyoman Ari, 2022. *Belanja Iklan 2021 Capai Rp259 Triliun, Sektor Online Service Mendominasi*. Bisnis.com edisi 20 Januari 2022.

