

**Pola Perdagangan Politik dalam Media: Evaluasi Ekonomi
Politik terhadap MNC Media Group dalam Komodifikasi
Keberpihakan Politik**

*Political Trading Patterns in the Media: A Political
Economy Evaluation of MNC Media Group in the
Commodification of Political Partisanship*

Khoirunnisa Khoirunnisa¹

Udi Rusadi²

¹Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

²Institute Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

¹Jl. Sunter Permai Raya, Sunter Agung Podomoro, Jakarta Utara

²Jl. Lenteng Agung Raya No.32, Lenteng Agung, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta
Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12610

¹khairunnisa@uta45jakarta.ac.id, ²firusadi51@gmail.com

Dikirim: 16 September 2023, Direvisi: 23 Desember 2023,
Diterima: 23 Desember 2023, Terbit: 31 Desember 2023. Sitasi:
Khoirunnisa, Rusadi, U. (2023). Pola Perdagangan Politik dalam
Media: Evaluasi Ekonomi Politik terhadap MNC Media Group
dalam Komodifikasi Keberpihakan Politik. *Promedia : Public
Relation dan Media Komunikasi*, 9(2), 281-306.

Abstract

Competition in the mass media industry is becoming increasingly intense in an effort to compete for market share. Media owners in Indonesia are competing to attract market attention and secure their business position, sometimes even using the media as a commodity tool that can be sold to generate profits. Some even suspect that the media is being used as a propaganda tool for certain political interests. MNC Media Group is one of the media companies owned by Hary Tanoesoedibjo, a businessman and politician from the Perindo Party. So, Hary Tanoesoedibjo can apply the commodification principles of Media Political Economy Theory to optimize the exchange value and profit of MNC Media

Group in the context of the mass media industry in Indonesia. The author conducts an analysis to reveal the hidden power relations in the production, consumption, and distribution processes that occur in MNC Media Group. The commodification process in MNC Media Group is divided into three types, namely the commodification of content, audiences, and workers. This commodification is used by the owner, Hary Tanoesoedibjo, as a tool to strengthen his economic and political power. This approach is applied through the integration of business units and synergy between all business units owned by him, while creating a positive image for himself by trying to justify existing power relations.

Keywords: Mass Media, Commodification, Power Relationship

Abstraksi

Persaingan dalam industri media massa menjadi semakin ketat dalam upaya untuk memperebutkan pangsa pasar. Para pemilik media di Indonesia berlomba-lomba untuk menarik perhatian pasar dan mengamankan posisi bisnis mereka, bahkan terkadang menggunakan media sebagai alat komoditas yang dapat dijual untuk menghasilkan keuntungan. Beberapa bahkan mencurigai bahwa media dimanfaatkan sebagai alat propaganda untuk kepentingan politik tertentu. MNC Media Group adalah salah satu perusahaan media yang dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo, seorang pengusaha dan politisi dari Partai Perindo. Bagaimana caranya Hary Tanoesoedibjo menjadikan MNC Media Group sebagai komoditas? Jadi, Hary Tanoesoedibjo dapat menerapkan prinsip-prinsip komodifikasi dari Teori Ekonomi Politik Media untuk mengoptimalkan nilai tukar dan keuntungan dari MNC Media Group dalam konteks industri media massa di Indonesia. Penulis melakukan analisis untuk mengungkap hubungan kekuasaan yang tersembunyi dalam proses produksi, konsumsi, dan distribusi yang terjadi di MNC Media Group. Proses komodifikasi di MNC Media Group terbagi menjadi tiga jenis, yakni komodifikasi isi, khalayak, dan pekerja. Komodifikasi ini digunakan oleh pemiliknya, Hary Tanoesoedibjo, sebagai alat untuk mengukuhkan kekuatan ekonomi dan politiknya.

Pendekatan ini diterapkan melalui integrasi unit bisnis dan sinergi antara seluruh unit usaha yang dimilikinya, sekaligus menciptakan citra positif bagi dirinya sendiri dengan upaya membenarkan relasi kuasa yang ada.

Kata Kunci: Media Massa, Komodifikasi, Relasi Kuasa

I. PENDAHULUAN

Teknologi informatika, termasuk internet dan media sosial, berperan besar dalam memfasilitasi akses informasi. Masyarakat dapat mengakses berita dan konten informatif dari berbagai sumber secara online, tanpa terbatas oleh geografis atau waktu. Hal ini memungkinkan khalayak untuk mendapatkan informasi sesuai kebutuhan mereka, serta berpartisipasi dalam diskusi dan berbagi pandangan dengan lebih mudah melalui platform online (Silalahi et al., 2022).

Media massa merupakan salah satu kekuatan utama dalam membentuk opini publik dan memengaruhi dinamika politik suatu masyarakat. Dalam era di mana informasi adalah komoditas yang sangat bernilai. Akibatnya, industri pers di Indonesia mengalami pertumbuhan dan kesuksesan dari sisi ekonomi, namun di sisi politik terjadi penurunan peran dan fungsi pers.

Dalam pandangan Lanna & Fajar, Azman, (2018) tentang media di era reformasi di Indonesia meyakini bahwa kebebasan media, baik dalam bentuk media cetak maupun elektronik, pada awalnya tampak terbebas dari kendali negara. Namun, seiring berjalannya waktu, mereka melihat bahwa institusi media, baik di tingkat nasional maupun daerah, kini sepenuhnya berada di bawah kendali pasar. Para industrialis dan konglomerat media telah menjadi pemain utama, pemilik, dan penguasa baru di dunia media. Hal ini menggambarkan perubahan signifikan dalam lanskap media Indonesia setelah era reformasi.

Lebih lanjut, pandangan yang disampaikan oleh Nainggolan, (2015), menekankan bahwa media massa menjadi

industri yang semakin kuat dalam perkembangannya sejak masa Orde Baru. Pada periode tersebut, negara Indonesia menjalankan pendekatan yang dualistik terhadap media. Di satu sisi, negara memberikan kemudahan ekonomi bagi industri pers hingga menciptakan pertumbuhan dan kesuksesan industri pers di Indonesia, di sisi lain secara politik, negara berperan sebagai patron yang mengendalikan dan membatasi peran pers sehingga dari segi politik, peran dan fungsi pers mengalami dekapitalisasi yang berarti bahwa peran pers dalam memegang pemerintah atau elit politik menjadi semakin terbatas. Dalam konteks ini, hubungan antara media dan politik mengalami pergeseran yang menguntungkan ekonomi media tetapi pada saat yang sama, mungkin mereduksi peran media sebagai pemeriksa kekuasaan dan kontrol sosial dalam politik (Fial et al., 2022).

Dalam konteks ini, media telah berubah menjadi komoditas yang dapat dijual dan menghasilkan keuntungan bagi pemiliknya. Dampak dari perkembangan ini adalah bahwa media dapat digunakan untuk mencapai tujuan bisnis dan ekonomi, dan sering kali kepentingan ekonomi menjadi lebih dominan daripada fungsi kontrol sosial dan pendidikan yang mungkin pernah dimilikinya. Ini mencerminkan perubahan signifikan dalam peran dan orientasi media dalam masyarakat (Manggaga, 2018).

Artikel ini bertujuan untuk menganalisa fenomena ekonomi politik yang terkait dengan MNC Media Group milik oleh Hary Tanoesoedibjo, yang merupakan seorang pengusaha dan tokoh media terkemuka di Indonesia. Dengan kepemilikan yang signifikan dalam industri media, MNC Media Group memiliki potensi besar untuk memengaruhi narasi dan penyampaian berita kepada masyarakat. Hal ini menjadi salah satu aspek penting yang perlu diteliti dalam konteks media di Indonesia dan bagaimana hal ini mempengaruhi komodifikasi keberpihakan politik dalam konteks media.

MNC Media Group, sebagai salah satu entitas media terkemuka, menjadi perwakilan dari bagaimana kepentingan bisnis dan politik dapat masuk ke dalam lanskap media. Analisa ekonomi politik terhadap MNC Media Group tidak hanya mencakup struktur kepemilikan, tetapi juga kebijakan editorial, pilihan naratif, dan pengaruh eksternal yang mungkin memengaruhi keberpihakan politik yang ditampilkan dalam berita dan program-programnya (Kristiawan, 2013).

Dalam konteks yang lebih luas, artikel ini akan menguraikan bagaimana keberpihakan politik dapat dijadikan komoditas dalam industri media, menciptakan pola perdagangan politik yang memengaruhi narasi yang disampaikan kepada masyarakat. Dengan demikian, memahami dinamika ini tidak hanya relevan untuk kepentingan ekonomi dan politik, tetapi juga penting bagi masyarakat umum dalam menafsirkan informasi yang diberikan oleh media massa.

Dalam penelitian mengidentifikasi dua perspektif utama dalam ekonomi politik media, yaitu perspektif liberal dan kritikal. Perspektif liberal cenderung fokus pada pasar bebas dan persaingan dalam industri media, dengan asumsi bahwa kompetisi akan menghasilkan informasi yang lebih baik dan layanan media yang lebih berkualitas. Sementara itu, perspektif kritikal menyoroti hubungan antara media, kekuatan politik, dan ekonomi, serta mencoba untuk menganalisis bagaimana struktur kekuasaan mempengaruhi produksi dan distribusi informasi melalui media. (Adila, 2011)

Liberal Political Economy (Ekonomi Media Liberal): Perspektif ekonomi politik liberal fokus pada proses pertukaran di pasar. Dalam perspektif ini, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih komoditas-komoditas yang berkompetisi berdasarkan manfaat dan kepuasan yang ditawarkan. Konsep ini sering disebut sebagai "Ekonomi Media." Dalam pandangan ini, pasar dianggap sebagai mekanisme yang efisien dan bekerja

berdasarkan prinsip persaingan bebas. Ekonomi media liberal cenderung menekankan peran pasar dalam menentukan struktur dan konten media (Makkuraga, 2013).

Paradigma Ekonomi Politik Kritis: Paradigma ekonomi politik kritis, seperti yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki asumsi yang berbeda. Paradigma ini memandang bahwa ada kekuatan laten atau tersembunyi dalam masyarakat yang mengendalikan proses komunikasi masyarakat. Paradigma ini mencoba melihat "realitas" di balik kontrol komunikasi masyarakat. Teori kritis ini memfokuskan perhatian pada proses dominasi dan marginalisasi kelompok tertentu dalam seluruh proses komunikasi masyarakat. Dalam pandangan ini, media tidak hanya dipandang sebagai entitas ekonomi, tetapi juga sebagai aktor sosial dan politik yang berperan dalam mempengaruhi opini publik dan struktur kekuasaan dalam masyarakat (Sarwoprasojo, 2008). Dengan demikian, perspektif ekonomi politik kritis menekankan bahwa media tidak hanya terbatas pada pertimbangan ekonomi, tetapi juga memiliki dampak yang lebih dalam terhadap masyarakat, termasuk dalam hal dominasi dan marginalisasi kelompok tertentu. Ini adalah pendekatan yang lebih kritis terhadap peran media dalam masyarakat dan mempertanyakan hubungan antara media, kekuasaan, dan struktur sosial (Suahya, 2013).

Pernyataan ini menegaskan bahwa proses penyebaran dan aktivitas komunikasi massa sangat dipengaruhi oleh struktur ekonomi politik dalam masyarakat yang bersangkutan. Paradigma kritis mengakui bahwa konstruksi realitas dalam media dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor sejarah dan kekuatan sosial, budaya, ekonomi, politik, dan media yang ada dalam konteks tertentu (Ofiana et al., 2013).

Kritik sosial yang terkait dengan perkembangan budaya massa telah muncul sejak pertengahan abad ke-19 dan mencapai puncaknya pada pertengahan abad ke-20, terutama di Inggris. Pada masa itu, teori kritis, atau yang lebih radikal, dikenal sebagai "Critical Theory," mulai muncul. Tokoh seperti Richard Hoggart, Raymond Williams, dan Stuart Hall menjadi pionir dalam memahami dampak budaya massa pada masyarakat (Tasnur & Sudrajat, 2020). Mereka mengangkat isu-isu sosial yang berkaitan dengan budaya massa, menyelidiki bagaimana budaya massa mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat, dan menjelaskan pengaruh kekuatan ekonomi, politik, dan sosial dalam konteks budaya massa (McQuail, 1991).

Di sisi lain, Critical Political Economy menekankan pada interaksi umum antara organisasi ekonomi dan aspek kehidupan politik, sosial, dan budaya. Pendekatan ini memahami bagaimana media dan ekonomi politik saling terkait dan saling memengaruhi. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana media dan budaya massa berperan dalam memengaruhi masyarakat dan struktur kekuasaan.

II. METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif, menurut Bogdan dan Taylor, yang dikutip dalam (Moleong, 2009), metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan, serta perilaku yang dapat diamati. Dalam pendekatan ini, individu atau organisasi dipandang sebagai bagian dari keseluruhan konteks yang lebih besar. Metode kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena sosial.

Analisis pemberitaan mencakup pemahaman dan penafsiran terhadap konten berita yang disajikan oleh MNC Media Group. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai literatur yang berkaitan dengan komodifikasi dalam ekonomi politik media. Data ini dianalisis dan digunakan sebagai dasar penulisan untuk memahami bagaimana komodifikasi informasi beroperasi dalam konteks MNC Media Group.

III. PEMBAHASAN

A. Politik Ekonomi Media

Ekonomi politik media mengacu pada studi tentang hubungan-hubungan sosial, terutama mengenai dinamika kekuasaan yang saling menguntungkan antara entitas yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan konsumsi konten media, termasuk unsur-unsur terkait komunikasi. Dengan kata lain, ekonomi politik media mencakup analisis mengenai bagaimana faktor-faktor ekonomi dan politik memengaruhi cara industri media beroperasi dan bagaimana hal tersebut memengaruhi bagaimana masyarakat mengakses dan mengonsumsi informasi melalui media (Mosco, 1996).

Ekonomi politik media mengacu pada studi tentang hubungan-hubungan sosial dan kekuasaan yang terjadi di dalam industri media. Lebih khusus lagi, ekonomi politik media membahas cara di mana faktor ekonomi dan politik mempengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi konten media. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti kepemilikan media, pengaruh kebijakan pemerintah, dinamika pasar, serta dampak dari faktor-faktor ekonomi dan politik terhadap cara informasi dan hiburan disajikan kepada khalayak (Razak, 2016).

Dalam konteks ekonomi politik media, penting untuk memahami bagaimana kekuatan ekonomi dan politik mempengaruhi bagaimana media dioperasikan, berfungsi, dan menghasilkan konten. Hal ini juga dapat mempengaruhi

representasi, narasi, dan jenis informasi yang disajikan kepada masyarakat (Sugiyanto, 2015). Sebagai contoh, kepemilikan media yang terkonsentrasi dalam tangan sedikit pemilik dapat memengaruhi keberagaman perspektif dan sudut pandang yang muncul dalam berita dan program media. Jadi inti dari ekonomi politik media adalah memahami interaksi antara faktor-faktor ekonomi dan politik dengan industri media, dan bagaimana hal itu mempengaruhi cara kita menerima dan mengonsumsi informasi melalui media. Ini mengacu pada peran media sebagai institusi politik dan ekonomi yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat. Selain itu, media juga dapat menjadi alat untuk mengatasi keterbatasan pendapatan dan menjadi sarana untuk memperluas sumber daya yang dimiliki oleh pihak-pihak yang terlibat (stakeholder).

Dalam konteks ini, media dapat digunakan sebagai alat untuk mengatasi kendala finansial dengan mencari berbagai sumber pendapatan tambahan. Selain itu, media juga dapat digunakan sebagai sarana untuk memperluas pengaruh dan kekuasaan pihak-pihak yang terlibat, termasuk pemilik atau pemangku kepentingan media. Dengan memanfaatkan media, stakeholder dapat memperluas jangkauan dan memperkuat pengaruh mereka dalam masyarakat. Ini menunjukkan bahwa dalam ekonomi politik media, media tidak hanya dipandang sebagai sarana penyiaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen kekuasaan dan alat ekonomi yang dapat memengaruhi dan membentuk realitas sosial.

Dalam sistem industri kapitalis, media massa seharusnya mendapatkan perhatian yang memadai sebagaimana halnya institusi-institusi produksi dan distribusi lainnya. Hal ini penting karena media massa memiliki peran yang signifikan dalam membentuk opini, memberikan informasi, dan memengaruhi persepsi masyarakat. Dengan memberikan fokus perhatian yang memadai pada media massa, kita dapat memastikan bahwa

informasi yang disampaikan melalui media adalah akurat, berimbang, dan memenuhi kebutuhan dan kepentingan masyarakat secara luas. Selain itu, hal ini juga dapat memastikan keberlangsungan dan kualitas dari industri media, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada ekonomi secara keseluruhan.

Kondisi-kondisi yang terkait dengan kepemilikan media, praktik pemberitaan, dinamika industri, dan sektor media seperti radio, televisi, perfilman, dan periklanan memiliki hubungan yang saling mempengaruhi dengan kondisi ekonomi-politik spesifik yang berkembang di suatu negara (Nashrudin, 2017). Selain itu, kondisi ekonomi-politik global juga dapat memengaruhi dinamika media di tingkat nasional. Faktor-faktor ekonomi seperti tingkat investasi, tingkat konsumsi, dan stabilitas keuangan nasional dapat mempengaruhi kesehatan industri media. Sementara itu, faktor politik seperti kebijakan regulasi, kebebasan pers, dan struktur politik juga dapat membentuk cara media beroperasi dan berinteraksi dengan pemerintah.

Selain itu, kondisi ekonomi-politik global, seperti ketegangan perdagangan internasional, situasi geopolitik, atau krisis keuangan global, dapat memengaruhi industri media secara luas, terutama dalam hal akses terhadap sumber daya dan pasar internasional. Dengan demikian, memahami keterkaitan antara faktor-faktor ekonomi-politik dan industri media merupakan hal penting untuk memahami bagaimana media berfungsi dan berkembang dalam konteks masyarakat dan ekonomi yang lebih luas.

B. Supply Chain

Supply Chain Management (Manajemen Rantai Suplai) adalah proses pengelolaan seluruh aktivitas atau rangkaian aktivitas terkait dengan perencanaan dan pengelolaan barang dan jasa dari hulu ke hilir secara terpadu. Hal ini mencakup berbagai tahapan, mulai dari pembelian material, perencanaan produksi,

proses transformasi (produksi) material menjadi bahan setengah jadi dan produk jadi, hingga penyimpanan baik bahan baku maupun produk jadi, serta akhirnya penyampaian produk jadi kepada end customer atau pengguna akhir melalui suatu sistem distribusi (Lukman, 2021).

Dalam konteks media, Supply Chain dapat dianggap sebagai sumber pendapatan yang menjadi penggerak bagi industri media. Untuk melihat Supply Chain dalam konteks bisnis media, perlu mempertimbangkan tahapan strategi bisnis media secara parsial. Secara umum, terdapat tiga variabel strategis bisnis media yang dapat menjadi fokus analisis:

Pertama, **Konten dan Produksi** meliputi pemilihan topik atau genre, pengelolaan kreatif, produksi, dan pengeditan konten. Faktor-faktor seperti jenis konten, kualitas produksi, dan inovasi dalam konten dapat menjadi variabel penting dalam analisis Supply Chain. *Kedua*, **Distribusi dan Penyebaran**, Variabel ini berkaitan dengan cara konten media disebarkan kepada audiens atau konsumen seperti pemilihan platform distribusi, strategi pemasaran, dan manajemen distribusi fisik atau digital. *Ketiga*, **Kepemilikan dan Kemitraan** terkait kepemilikan media dan kemitraan dengan pihak lain seperti keterlibatan dengan pihak eksternal dan kemitraan strategis dengan entitas lain dalam industri media.

Dengan menganalisis tiga variabel strategis bisnis media ini secara parsial, kita dapat memahami bagaimana setiap tahapan dari Supply Chain dalam industri media diatur dan dikelola untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Hal ini memungkinkan untuk mengidentifikasi area-area potensial untuk perbaikan atau peningkatan efisiensi dalam rantai pasokan.

C. Konsep Ekonomi Politik Vincent Mosco

Teori Ekonomi Politik Media, sebagaimana dikemukakan oleh (Mosco, 1996), mengemukakan bahwa ada keterkaitan yang rumit antara struktur ekonomi, industri media, dan ideologi dalam proses penyiaran berita dan produksi media. Teori ini melakukan analisisnya dengan menggunakan pendekatan kritik sosial yang menitikberatkan pada pengaruh besar yang dimiliki kekuatan ekonomi dan politik dalam mengatur media. Beberapa poin kunci terkait dengan teori ini meliputi:

Pertama, Hubungan antara Struktur Ekonomi dan Industri Media: Teori Ekonomi Politik Media menekankan keterkaitan erat antara struktur ekonomi dan industri media. Ini mencakup bagaimana pemilik media, kepentingan ekonomi, dan dinamika industri media memengaruhi konten media yang dihasilkan. *Kedua*, Media sebagai Bagian dari Sistem Ekonomi dan Politik: Teori ini menganggap media sebagai bagian integral dari sistem ekonomi yang berhubungan erat dengan sistem politik. Media memiliki peran penting dalam membentuk pandangan masyarakat tentang isu-isu politik dan sosial. *Ketiga*, Pengaruh Kepemilikan Ekonomi: Teori Ekonomi Politik Media mencerminkan pandangan Karl Marx tentang kaitan antara kepemilikan ekonomi dan media. Menurut Marx, media cenderung dikuasai oleh kelas borjuis yang menggunakan media untuk mempromosikan dan memperkuat nilai-nilai serta kepentingan mereka. Media dilihat sebagai alat produksi yang digunakan untuk mendukung tujuan kelompok dominan dalam masyarakat. *Keempat*, Peran Media dalam Membentuk Opini Publik: Teori ini juga mencatat bahwa media berperan penting dalam membentuk opini publik dan memberikan legitimasi kepada nilai-nilai dan pandangan kelompok dominan. Ini termasuk mempengaruhi cara pandangan masyarakat tentang politik, ekonomi, dan masyarakat secara keseluruhan.

Dalam esensi, Teori Ekonomi Politik Media menyediakan pandangan kritis terhadap peran media dalam masyarakat kapitalis, menggambarkan bagaimana media dapat digunakan sebagai alat yang melayani kepentingan ekonomi dan politik tertentu, sementara tetap menyoroti pentingnya menjaga independensi media dalam menjalankan peran kritisnya dalam demokrasi.

Mosco, (1996), mengemukakan tiga (3) ide utama dalam pendekatan ekonomi politik dalam penelitian komunikasi, yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Pemahaman ini membantu menjelaskan bagaimana media mengubah berita, audiens, dan tenaga kerja menjadi komoditas yang dapat dijual dalam konteks ekonomi politik media. Dengan cara ini, media menjadi bagian integral dalam ekosistem ekonomi dan politik, yang dapat memengaruhi cara berita dan informasi disajikan, bagaimana audiens diarahkan, dan bagaimana pekerjaan di dalam industri media diatur untuk mencapai tujuan ekonomi dan politik tertentu. Ini adalah pandangan yang penting dalam memahami bagaimana media beroperasi dalam masyarakat kontemporer.

Konsep komodifikasi dalam media menurut Vincent Moscow mengacu pada proses di mana informasi dan konten media dianggap sebagai barang dagangan atau komoditas yang dapat diperdagangkan untuk keuntungan ekonomi. Dalam konteks ini, informasi dan konten media dianggap memiliki nilai pasar dan dapat dijual kepada konsumen atau iklan. Komodifikasi juga mengarah pada transformasi informasi menjadi produk yang dapat diperjualbelikan. Hal ini dapat mempengaruhi cara konten media diproduksi, disajikan, dan dikonsumsi. Dalam konteks ini, kepentingan ekonomi dan komersial dapat memengaruhi jenis konten yang diproduksi dan cara penyajian informasi kepada audiens. Dengan komodifikasi, terdapat potensi untuk memunculkan pertimbangan tentang etika dan integritas dalam penyediaan informasi, di mana pertimbangan komersial dapat

mempengaruhi keobjektifan dan keakuratan informasi yang disampaikan oleh media.

Konsep spasialisasi dalam ekonomi politik media yang disampaikan oleh Vincent Moscow memberikan pemahaman yang penting tentang bagaimana perusahaan media mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam rangka memperluas usaha mereka dan meningkatkan keuntungan. Spasialisasi merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan media untuk memperluas dominasi mereka dalam industri media massa. Beberapa poin penting terkait dengan konsep ini meliputi:

1. Integrasi Vertikal: Integrasi vertikal mencakup konsentrasi perusahaan dalam satu jalur usaha atau garis bisnis media. Ini bisa mencakup kepemilikan silang berbagai jenis media, seperti surat kabar, stasiun radio, majalah, dan tabloid oleh satu grup perusahaan media massa. Integrasi vertikal memungkinkan perusahaan media untuk memiliki kendali yang lebih besar atas produksi dan distribusi konten.
2. Integrasi Horizontal: Integrasi horizontal terjadi ketika perusahaan media yang berada dalam jalur media yang sama mengakuisisi atau mengambil alih saham perusahaan media lain yang tidak memiliki hubungan langsung dengan bisnis aslinya. Ini memungkinkan perusahaan media untuk memperluas dominasi mereka dalam jenis media tertentu, bahkan jika bisnis aslinya berbeda.
3. Perluasan Institusional: Spasialisasi juga mencerminkan perluasan institusional media melalui bentuk korporasi yang lebih besar. Ini mencakup pembentukan badan usaha media yang lebih besar dan lebih kompleks. Dengan demikian, perusahaan media menjadi semakin dominan dalam ekosistem media massa.

Integrasi vertikal dan horizontal dalam konteks spasialisasi media. Integrasi ini memungkinkan perusahaan media untuk mengendalikan lebih banyak tahap produksi dan distribusi media,

yang pada gilirannya dapat memberikan mereka keunggulan kompetitif dalam industri media. Namun, konsentrasi kepemilikan media adalah salah satu isu utama yang muncul akibat dari integrasi vertikal dan horizontal ini. Konsentrasi kepemilikan media dapat mengarah pada kurangnya keragaman perspektif dan pandangan dalam media, karena sedikit perusahaan atau kelompok media yang mengendalikan sebagian besar pasar. Ini dapat membatasi akses publik terhadap beragam sudut pandang dan berita yang independen.

Dalam konteks ekonomi politik media, pemahaman spesialisasi adalah penting karena membantu kita melihat bagaimana kepentingan ekonomi dan politik memengaruhi cara media dioperasikan dan bagaimana konten media diproduksi. Itu juga membantu kita mengidentifikasi tantangan dan isu-isu terkait dengan kebebasan pers, pluralisme media, dan integritas dalam penyampaian berita dan informasi. Sebagai hasilnya, penelitian dan perdebatan mengenai spesialisasi media dan konsentrasi kepemilikan media terus menjadi topik yang relevan dalam dunia media kontemporer.

Konsep strukturasi dalam ekonomi politik media memberikan pemahaman yang mendalam tentang hubungan yang kompleks antara agensi manusia dan struktur sosial dalam konteks media. Konsep ini menggambarkan cara bagaimana manusia dan struktur saling berinteraksi dalam membentuk dan mempengaruhi operasi media. Beberapa poin penting terkait dengan konsep strukturasi meliputi:

1. **Penggabungan Agensi Manusia dan Struktur:** Strukturasi mencakup penggabungan agensi manusia (kemampuan individu untuk bertindak dan mempengaruhi) dengan struktur sosial (kerangka sosial yang ada dalam masyarakat, termasuk aturan, norma, dan hierarki). Ini menggambarkan bahwa manusia tidak hanya dipengaruhi oleh struktur, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk dan mengubah struktur.

2. Dualitas Struktur dan Agensi: Konsep dualitas menyoroti bahwa manusia dan struktur saling bergantung dan berinteraksi. Keduanya memiliki peran penting dalam memastikan kelangsungan sistem media. Manusia memainkan peran dalam menjalankan struktur, sementara struktur memengaruhi cara manusia bertindak.
3. Peran Posisi dalam Struktur: Strukturasi mencakup memberikan peran dan posisi dalam struktur kepada individu atau kelompok dalam media. Ini dapat mempengaruhi bagaimana orang memainkan peran penting dalam berbagai aspek media, seperti produksi, distribusi, dan konsumsi.
4. Penyeimbangan Antara Struktur dan Agensi: Strukturasi membantu mengatasi cenderungnya analisis ekonomi politik untuk menggambarkan struktur sebagai lembaga bisnis dan pemerintahan dengan mengakui peran agensi manusia, hubungan sosial, dan proses sosial dalam operasi media. Ini menciptakan perspektif yang lebih komprehensif.

D. Komodifikasi MNC Media Group

Kepemilikan media di Indonesia melibatkan beberapa konglomerat media besar yang memiliki berbagai media televisi dan media cetak. Berikut adalah data tentang beberapa grup media besar di Indonesia dan jumlah perusahaan media yang mereka miliki

Dalam konteks MNC Media Group, terlihat adanya indikasi komodifikasi media yang berkaitan dengan pemberitaan pilpres tahun 2014 di Indonesia. Komodifikasi media mengacu pada praktik memperlakukan media sebagai komoditas yang dapat diperdagangkan dan diorientasikan pada keuntungan ekonomi atau politik. Dalam kasus ini, ada beberapa tanda yang menunjukkan komodifikasi media:

Keberpihakan yang Nyata: Pemberitaan yang positif mengenai salah satu paslon dari kubu 02 (Prabowo dan Hatta) dalam pemilihan presiden 2014 yang disajikan oleh MNC Media Group menciptakan indikasi kuat tentang keberpihakan. Hal ini terlihat jelas dalam cakupan berita yang mendukung pasangan tersebut.

Penegasan Resmi dan Pemberian Alasan: Meskipun perusahaan mungkin membantah adanya keberpihakan secara tegas, penegasan ini bisa dilihat sebagai upaya untuk menjaga citra independen media. Namun, pengamatan publik dan analisis konten berita mungkin menyatakan sebaliknya.

Dukungan Terbuka Pemilik Media: Hary Tanoesoedibjo, pemilik MNC Media Group, melakukan dukungan terbuka dan terang-terangan kepada salah satu paslon capres-cawapres. Ini menciptakan hubungan langsung antara kepemilikan media dan kepentingan politik tertentu. Dalam situasi ini, media dapat digunakan untuk mempengaruhi pandangan publik dan mempromosikan kepentingan tertentu.

Pada dasarnya, komodifikasi media menggarisbawahi bagaimana media dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan ekonomi atau politik tertentu, yang bisa mengakibatkan hilangnya independensi dan objektivitas media. Dalam konteks ini, peran media sebagai alat komunikasi publik yang independen dan netral menjadi terancam, dan hal ini bisa menjadi perhatian dalam konteks kebebasan pers dan integritas media.

Kasus ini menggambarkan dua momen di mana MNC Media Group dituduh melakukan keberpihakan dalam pemilihan presiden di Indonesia, terutama dalam Pilpres tahun 2014 dan Pilpres tahun 2019. Dalam kedua kasus tersebut, ada tuduhan bahwa media yang dimiliki oleh MNC Media Group, yang dikendalikan oleh Hary Tanoesoedibjo, terlibat dalam pemberitaan yang mendukung salah satu paslon.

Pada Pilpres tahun 2014, tudingan tersebut berfokus pada keberpihakan terhadap paslon Prabowo dan Hatta. Sebaliknya, pada Pilpres tahun 2019, media-media yang terafiliasi dengan paslon 01 (Joko Widodo dan Ma'ruf Amin) dituduh mendukung paslon tersebut. Dalam kedua kasus tersebut, tudingan tersebut mungkin muncul karena pemilik media atau kelompok media yang memiliki hubungan terang-terangan dengan paslon tertentu atau terlibat secara langsung dalam kampanye.

Tudingan keberpihakan media dalam konteks pemilihan umum adalah isu yang serius karena media memiliki peran yang penting dalam membentuk pandangan dan persepsi masyarakat. Hal ini juga memunculkan pertanyaan tentang independensi dan objektivitas media dalam melaporkan berita politik dan pemilihan umum. Terlepas dari pernyataan perlawanan dari pihak yang dituduh melakukan keberpihakan, isu ini memang mencerminkan tantangan dalam menjaga kebebasan pers dan integritas media dalam proses demokrasi. Keberpihakan media dalam pemilihan umum dapat memengaruhi proses politik dan mempengaruhi opini publik, dan oleh karena itu, menjadi perhatian penting dalam pengawasan media dan debat masyarakat tentang peran media dalam demokrasi.

Dalam konteks ekonomi politik media, konsep strukturasi membantu kita memahami bahwa media bukan hanya produk dari faktor ekonomi dan politik, tetapi juga hasil dari interaksi kompleks antara individu, kelompok, dan struktur sosial. Hal ini menyoroti peran penting agensi individu dan bagaimana mereka berkontribusi pada pembentukan dan perubahan media, sambil tetap mempertimbangkan pengaruh struktur sosial dan ekonomi.

Penjelasan tentang bagaimana MNC Media Group menerapkan konsep-konsep ekonomi politik media yang menurut Vincent Moscow adalah penting untuk memahami bagaimana perusahaan media beroperasi dalam lingkungan yang kompleks. Dalam hal ini, fokus pada konsep komodifikasi, spesialisasi, dan

strukturasi memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana MNC Media Group memanfaatkan strategi ekonomi politik untuk mencapai tujuan ekonomi dan politiknya dalam industri media. Beberapa poin penting termasuk:

1. **Komodifikasi:** MNC Media Group menggunakan konsep komodifikasi dengan mengubah berbagai jenis konten pemberitaan mereka menjadi produk yang dapat dipasarkan. Mereka membagi segmen pemberitaan sesuai dengan permintaan pasar, mencakup aspek-aspek seperti ekonomi politik dan hiburan. Proses ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan melalui penjualan komoditas media.
2. **Spasialisasi:** Spasialisasi dalam konteks MNC Media Group mencakup perluasan usaha dalam berbagai bidang media, seperti televisi, cetak, dan digital, untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Dengan memperluas cakupan mereka, mereka mengarahkan perhatian pada beragam audiens dan jenis konten. Spasialisasi membantu perusahaan mengatasi hambatan ruang dan waktu serta meningkatkan dominasi mereka dalam industri media.
3. **Strukturasi:** Konsep strukturasi mencerminkan bagaimana MNC Media Group menggabungkan agensi manusia dengan struktur sosial dan ekonomi dalam operasi media mereka. Mereka memberikan peran-posisi dalam struktur kepada individu dan kelompok dalam media, yang memainkan peran penting dalam berbagai aspek produksi, distribusi, dan konsumsi media.

Pemahaman tentang bagaimana MNC Media Group menerapkan konsep-konsep ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana perusahaan media besar dapat memengaruhi bagaimana berita dan konten media disajikan kepada audiens dan bagaimana pengaruh ekonomi politik memainkan peran penting dalam industri media. Dengan demikian, penelitian ini membantu

melihat bagaimana praktik ekonomi politik media dalam aksi di lingkungan media Indonesia.

Pengembangan aplikasi seperti MNC Now dan RCTI Plus oleh MNC Media Group mencerminkan pemanfaatan teknologi informasi yang sangat penting dalam lingkungan media kontemporer. Aplikasi ini memungkinkan audiens untuk mengakses dan menikmati konten yang diproduksi oleh MNC Media Group secara mudah dan tanpa biaya tambahan. Ini adalah bagian dari upaya mereka untuk memperluas pasar dan mencapai audiens yang lebih luas dalam era globalisasi dan internet. Selain itu, MNC Media Group juga melakukan komodifikasi terhadap audiens dengan memfasilitasi partisipasi mereka melalui komentar di media sosial. Data yang dihasilkan dari partisipasi ini digunakan sebagai database karakteristik pemirsa. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami audiens mereka, mengarahkan konten yang lebih tepat, dan meningkatkan efektivitas iklan yang ditayangkan.

Integrasi usaha di bawah MNC Media Group, yang disebut sebagai "one stop solutions for effective advertising," memberikan pengiklan keuntungan dengan memungkinkan mereka untuk beriklan sekali dan mendapatkan cakupan yang luas di berbagai media yang dimiliki oleh grup tersebut. Ini adalah strategi yang sangat efektif dalam hal memaksimalkan paparan iklan kepada audiens yang beragam. Semua ini menunjukkan bagaimana MNC Media Group terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan mengimplementasikan strategi ekonomi politik media yang kompleks untuk mencapai tujuan mereka dalam industri media. Ini adalah contoh konkret tentang bagaimana praktik-praktik ini berperan dalam ekosistem media saat ini.

Penerapan komodifikasi pekerja melalui integrasi struktural, seperti rotasi, mutasi, atau promosi, adalah strategi yang digunakan oleh MNC Media Group untuk mengelola

sumber daya manusia mereka secara efisien dan memaksimalkan fleksibilitas tenaga kerja. Dengan cara ini, pekerja di bawah MNC Media Group bersedia untuk ditempatkan di berbagai lini usaha yang dimiliki oleh grup tersebut berdasarkan kebutuhan lini usaha dan kompetensi pekerja.

Penerapan komodifikasi pekerja juga dapat menimbulkan tantangan, terutama dalam hal kesejahteraan pekerja dan keseimbangan kerja-hidup. Pekerja mungkin merasa terbebani oleh tuntutan untuk selalu siap untuk rotasi atau mutasi, dan perusahaan perlu memastikan bahwa pekerja tetap mendapatkan perlindungan dan manfaat yang pantas. Selain itu, perusahaan juga harus memastikan bahwa rotasi atau mutasi pekerja tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga menguntungkan pekerja dalam hal perkembangan karir dan kesejahteraan mereka. Ini akan membantu menciptakan hubungan yang seimbang antara perusahaan dan pekerja dalam lingkungan kerja yang dinamis.

Penggunaan media sebagai alat untuk memperkenalkan Partai Perindo dan mempromosikan Hary Tanoesoedibjo sebagai ketua umum partai adalah contoh konkret dari bagaimana MNC Media Group menjalankan kekuatan ekonomi politiknya. Beberapa poin penting dalam konteks ini termasuk:

Promosi Partai: MNC Media Group, yang dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo, secara aktif menggunakan media yang mereka kuasai untuk mempromosikan Partai Perindo. Ini termasuk penyiaran lagu mars Partai Perindo di seluruh stasiun media milik mereka. Ini adalah contoh nyata bagaimana pemilik media dapat memanfaatkan akses mereka untuk mempengaruhi pandangan publik tentang partai politik tertentu.

Kontroversi: Dalam konteks relasi kuasa, MNC Media Group di bawah kepemimpinan Hary Tanoesoedibjo menggunakan mediana sebagai platform untuk memperkenalkan Partai Perindo. Pada tahun 2014, mereka mulai mempublikasikan mars Perindo yang diputar di seluruh media yang dimiliki oleh

MNC Media Group (merdeka.com, 2016). Selain itu, mereka juga memberitakan aktivitas dan kegiatan yang dilakukan oleh Partai Perindo dan Hary Tanoesoedibjo selaku ketua umum partai tersebut. Hal ini menunjukkan bagaimana kekuatan ekonomi politik dapat memanfaatkan media untuk mempengaruhi opini dan persepsi masyarakat terkait partai politik dan tokoh-tokoh terkait.

Pengaruh Media: Praktik seperti ini mencerminkan bagaimana pemilik media dapat memanfaatkan media mereka untuk membentuk opini publik dan memengaruhi pemirsa. Dalam hal ini, media tidak hanya menjadi alat berita, tetapi juga alat propaganda dan promosi politik. Selanjutnya, pemberitaan yang menyatakan keberatan atas pemutaran lagu mars Partai Perindo mencerminkan peran media dalam menciptakan berbagai pandangan dan sikap di masyarakat. Ini menyoroti pentingnya pemahaman tentang ekonomi politik media dalam memahami bagaimana media dapat digunakan untuk memengaruhi dinamika politik dan masyarakat.

Media massa memainkan peran penting dalam masyarakat sebagai domain publik yang seharusnya menjaga keseimbangan antara kepentingan pemiliknya, kepentingan publik, dan objektivitas dalam pemberitaan. Namun, praktik komodifikasi dalam media, seperti yang telah dijelaskan dalam konteks MNC Media Group, dapat mengancam objektivitas dan independensi media tersebut.

Beberapa dampak negatif dari komodifikasi media termasuk:

Kehilangan Ruang Publik: Ketika media lebih mementingkan kepentingan politik atau ekonomi pemiliknya daripada kepentingan publik, ruang publik yang seharusnya berfungsi sebagai tempat diskusi dan perdebatan yang sehat dapat terancam. Hal ini dapat mengakibatkan hilangnya keragaman pendapat dan suara dalam masyarakat.

Kehilangan Objektivitas: Media seharusnya menjalankan peran penting dalam menyajikan informasi dengan objektivitas, memungkinkan masyarakat untuk membuat keputusan yang informasional dan berpendapat. Namun, ketika media digunakan sebagai alat propagandis atau untuk mendukung kepentingan politik tertentu, objektivitas dapat terancam.

Pengaruh Terhadap Opini Publik: Media memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik dan pandangan masyarakat. Ketika media digunakan untuk tujuan politik atau ekonomi tertentu, hal ini dapat memengaruhi pandangan masyarakat secara tidak seimbang dan membatasi akses mereka terhadap informasi yang objektif.

Pengaruh Terhadap Demokrasi: Media yang tidak independen dan objektif dapat mengancam proses demokrasi dengan mengarahkan pemilih atau dengan memberikan informasi yang bias. Ini dapat mengganggu proses pemilihan umum dan kemampuan masyarakat untuk membuat keputusan yang terinformasikan.

Penting untuk memahami bagaimana praktik komodifikasi media dapat memengaruhi kualitas informasi yang disajikan kepada masyarakat dan bagaimana hal itu memengaruhi fungsi media dalam masyarakat yang demokratis. Masyarakat harus mewaspadai dan memantau praktik ini untuk memastikan bahwa media tetap menjadi alat informasi yang objektif dan independen.

IV. KESIMPULAN

Media, sebagai bisnis yang dijalankan untuk mencari keuntungan, cenderung untuk mengikuti kepentingan ekonomi dan politik mereka, dalam konteks ekonomi politik terhadap MNC Media Group menyoroti pentingnya memahami bagaimana kepentingan ekonomi dan politik dapat mempengaruhi cara informasi dipresentasikan dan diinterpretasikan oleh masyarakat luas. Hal ini menekankan perlunya kecerdasan dalam menerima

informasi media terhadap naratif politik yang disajikan. Praktik ini sering kali mengarah pada penyesuaian konten media agar sesuai dengan agenda dan naratif yang ingin disampaikan oleh pemiliknya dan mencerminkan kepentingan pemilik modal dan kuasa.

Dalam hal ini, pemilik media seperti MNC Media Group dapat memanfaatkan platform mereka untuk memengaruhi opini dan sikap politik sebagai komoditas yang dapat diperdagangkan dengan mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi dan keuntungan bisnis. Pilihan editorial, liputan berita, dan naratif yang disajikan sering kali tercermin dari kepentingan bisnis dan politik pemilik media. Dalam hal ini, MNC Media Group mungkin mengatur naratif politik untuk memenuhi kepentingan bisnis dan hubungan politik mereka dengan cara pembiasaan dalam pemberitaan. MNC Media Group memanfaatkan kekuatan mereka untuk memengaruhi opini dan pandangan publik sesuai dengan kepentingan mereka

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, I. (2011). Spasialisasi dalam Ekonomi Politik Komunikasi (Studi Kasus MRA Media). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Fial, A. H., Anggraini, R. N., & Subekti, R. (2022). Implementasi Media Massa Dalam Krisis Kedaulatan Rakyat. *Jurnal Demokrasi Dan Ketahanan Nasional*, 1(2), 221–228.
- Kristiawan, R. (2013). *Liberalisasi Media: Kajian Ekonomi Politik Tentang Demokratisasi dan Industrialisasi Media di Indonesia*. Universitas Indonesia.
- Lanna, & Fajar, Azman, M. (2018). Melawan Monopoli, Oligopoli, dan Pemusatan Kepemilikan Media. *Jurnal Sosial Demokrasi*.
- Lukman, S. (2021). *Supply Chain Management*. CV. Cahaya

Bintang Cemerlang.

- Makkuraga, A. (2013). Ekonomi Politik Kebebasan Pers Di Indonesia Pasca Reformasi: Kritik Atas Praktek Neoliberalisme Pada Industri Media. *Makkuraga : Ekonomi Politik Kebebasan Pers Di Indonesia*, XII(01).
- Manggaga, I. P. (2018). Komodifikasi Konten Televisi Dalam Perspektif Ekonomi Politik Media. *Jurnal Tabligh*, 19(2), 257–276. <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/tabligh/article/view/7478>
- McQuail, D. (1991). *Teori Komunikasi Massa*. Erlangga.
- merdeka.com. (2016, February 4). *Orangtua resah anak-anak hafal Mars Perindo*. <https://www.merdeka.com/peristiwa/orangtua-resah-anak-anak-hafal-mars-perindo.html>
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. Sage Publications Ltd.
- Nainggolan, B. (2015). *Konglomerasi Media Nasional: Tipologi, Konsentrasi, dan Kompetisi Pasar. Dalam buku Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. Menegakkan Kedaulatan*.
- Nashrudin, A. (2017). Ekonomi Politik Media : Pada Pemberitaan Pemilukada Banten 2011 Oleh Radar Banten dan Baraya TV. *Komuniti*, Vol. IX Ma(No. 1), 25–43. <http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/3962>
- Ofiana, N. S., Arsianti, F., Rosmana, N. A., & Cholastika Febrianti, S. (2013). Representasi Perempuan Dalam Majalah Lifestyle. *Jurnal Studi Komunika I Dan Media*, 17(1), 39–74.
- Razak, R. (2016). Perspektif Ekonomi Politik Media Massa (Kajian Literatur Variasi dan Locus Media Massa dalam Lingkup Pemberitaan). *Jurnal Lentera Komunikasi*, 2(1).

- Sarwoprasojo, S. (2008). Perbandingan Pendekatan Ekonomi-Politik Media dan Studi Kebudayaan dalam Kajian Komunikasi Massa. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 6(1), 246090.
- Silalahi, D. E., Handayani, E. A., Munthe, B., & Simanjuntak, M. M. (2022). *Literasi Digital Berbasis Pendidikan: Teori, Praktek Dan Penerapannya* (M. P. Dr. Herman, S.Pd. (ed.)). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sucahya, M. (2013). Ruang Publik dan Ekonomi Politik Media. *Jurnal Komunikasi*, 2(3), 15–23.
- Sugiyanto, D. R. (2015). Komodifikasi Berita Dibalik Ideologi Ekonomi Politik Media. *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 57–69.
- Tasnur, I., & Sudrajat, A. (2020). Teori Kritis: Perkembangan Dan Relevansinya Terhadap Problematika Di Era Disrupsi. *Jurnal Yaqzhan: Analisis Filsafat, Agama Dan Kemanusiaan*, 6(1), 33.
<https://doi.org/10.24235/jy.v6i1.5894>