

**Peran MNC Group Sebagai Konglomerasi Media Dalam Pilpres 2024****Shabrina Talitha Andani**

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Fhida Nabila Sholihah

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Ilham Ghiffari

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Fikri Lil Hawadits

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Pia Khoirotun Nisa

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Alamat: Jl. Ir H. Juanda No.95, Ciputat, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15412

Korespondensi penulis: shabrinatlta@gmail.com , piakhoirotunnisa2411@gmail.com

Abstrak. *This research aims to understand the role of the MNC Group in shaping public opinion in the 2024 presidential election and understand the factors that influence the role of the MNC Group. The method used by researchers is a qualitative research method in the nature of library research. The research results show that the MNC Group as a media has quite a big role in mass media which will have an impact on society, especially during the presidential election. One of its roles is political reporting and media organizing presidential candidate debates. Then there are factors that influence the role of the MNC Group, including extensive media ownership, political ties with certain candidates or political parties, and the existence of editorial policies.*

Keywords: *Media Conglomeration; MNC Group; Presidential Election*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran MNC Group dalam membentuk opini publik dalam pilpres 2024 dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi peran MNC Group. Metode yang digunakan oleh peneliti ialah metode penelitian kualitatif yang bersifat studi pustaka (library research). Hasil penelitian menunjukkan bahwa MNC Group sebagai media memiliki peran yang cukup besar dalam media massa yang akan berdampak pada masyarakat, terlebih lagi di saat pemilihan presiden. Salah satu perannya sebagai yaitu pemberitaan politik dan media penyelenggara debat capres. Lalu adapun faktor-faktor yang memengaruhi peran MNC Group diantaranya seperti kepemilikan media yang luas, adanya hubungan politik dengan kandidat atau partai politik tertentu, dan adanya kebijakan editorial.

Kata Kunci: *Konglomerasi Media; MNC Group; Pilpres*

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan teknologi digital yang menghasilkan konvergensi media dan integrasi berbagai layanan serta teknologi komunikasi dan informasi (ICTS - Teknologi dan Layanan Teknologi Komunikasi dan Informasi) berpengaruh baik dan buruk dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam konteks demokrasi politik di Indonesia dan perkembangan industri media massa.

Pada era globalisasi saat ini, permintaan akan akses informasi yang cepat menjadi sangat esensial bagi masyarakat. Media massa berperan sebagai sarana komunikasi yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut dengan memberikan informasi tentang peristiwa terkini. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri media massa yang memerlukan sumber daya ekonomi dan sosial yang kuat, terjadi tren konsolidasi media yang menghasilkan kemunculan kelompok besar pemain media massa. Hal ini menyebabkan terjadinya konsentrasi kepemilikan media massa yang sering disebut sebagai konglomerasi media.

Konglomerasi adalah penggabungan perusahaan media menjadi perusahaan yang lebih besar yang membawahi banyak media. Setelah Orde Baru tumbang, stasiun-stasiun televisi baru

Received April 30, 2024; Revised Mei 22, 2024; Juni 01, 2024

** Shabrina Talitha Andani, shabrinatlta@gmail.com*

ramai bermunculan. Pada waktu yang sama, korporasikorporasi media mulai terbentuk. sekarang ini telah terbentuk setidaknya tiga kelompok korporasi media . Salah satunya adalah PT Media Nusantara Citra, Tbk (MNC) yang dimiliki oleh Harry Tanoesoedibjo yang membawahi RCTI (PT Rajawali Citra Televisi Indonesia), TPI (PT Cipta Televisi Pendidikan Indonesia), dan Global TV (PT Global Informasi Bermutu). Konglomerasi media yang terjadi dikhawatirkan dapat menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, tidak hanya terhadap perkembangan sistem media di Indonesia, tetapi juga terhadap konten yang disampaikan kepada masyarakat. Pemerintah, menyadari potensi kerugian dari konsentrasi kepemilikan perusahaan, berusaha untuk mengatur kepemilikan perusahaan melalui peraturan. Namun, para pengusaha memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi celah-celah dalam regulasi yang ada dan menggunakan strategi, termasuk konsolidasi media, untuk memperoleh keuntungan yang maksimal.

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. Media massa memiliki kemampuan untuk memengaruhi pendapat publik sambil juga memanfaatkan kerentanan dari jurnalis dan pekerja media yang terpaksa atau secara sukarela menyerahkan idealisme mereka. Ketika media-media tersebut dikonsolidasikan di bawah kepemilikan yang memiliki kepentingan finansial dan lainnya, maka media tersebut rentan untuk dimanfaatkan.

Baik sadar maupun tidak, mayoritas masyarakat di Indonesia masih mengandalkan media sebagai sumber utama informasi tentang berbagai peristiwa yang terjadi di masyarakat, baik yang tengah menjadi perhatian maupun yang terabaikan. Faktanya, peran media dalam membentuk opini publik memiliki kekuatan tersendiri yang signifikan, dan hal ini sangat memengaruhi dinamika kehidupan masyarakat, baik yang sedang menjadi sorotan maupun yang sedang kehilangan perhatian.

Fakta menunjukkan bahwa partisipasi media dalam pembentukan opini publik sendiri merupakan kekuatan yang besar dan mempunyai pengaruh yang besar terhadap tatanan kehidupan bermasyarakat. Media memiliki kontribusi besar dalam menyediakan informasi kepada masyarakat, namun kecenderungan ini terkadang mengakibatkan media cenderung memperbesar peluang untuk dramatisasi, manipulasi, spekulasi, atau bahkan berusaha untuk menyembunyikan kebenaran sesuai dengan fakta yang sebenarnya terjadi.

Sebagian kecil masyarakat berupaya menggunakan media sesuai kepentingan mereka, sehingga media sulit memisahkan independensi dari tujuan bisnisnya. Terkadang, kepentingan tersebut membuat media terjebak dalam penyajian informasi yang tidak seimbang dan cenderung memihak pada kelompok tertentu.

Adanya konglomerasi atau kepemilikan media yang bersentuhan dengan penguasa, sehingga informasi yang disajikan hanya berdampak pada keuntungan pihak media dan yang bersentuhan langsung dengannya. Manajemen media perlu memisahkan antara bagian redaksi yang bertanggung jawab atas pemberitaan dengan unsur bisnis, guna menghindari campur tangan pemberitaan karena pertimbangan bisnis. Selain itu, penting bagi media untuk memperhatikan kesejahteraan wartawan agar integritas mereka tidak terpengaruh oleh kepentingan tertentu. Jika ini telah dilakukan, maka kekuatan media dapat menjadi sebuah kekuatan besar yang sangat disegani oleh semua pihak, dan masyarakat akan semakin menaruh kepercayaan penuh pada keberadaan sajian informasi media.

Jika media sangat kuat, maka pengaruhnya juga besar sehingga model konglomerasi media dengan usaha akan membuahkan hasil. Konteks keberhasilan itu terjadi apabila masyarakat juga kurang cerdas dalam melakukan pemilihan media untuk kebutuhan informasinya, termasuk dalam mencari media pembanding. Audiens yang cerdas akan membandingkan isi informasi satu media dengan media yang lain dengan tingkat kekritisannya masing masing.

Adapun beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut merupakan penelitian-penelitian yang terkait: Pertama, penelitian yang telah dilakukan oleh Pertama, penelitian yang telah dilakukan oleh (Hilmansyah, 2023) membahas mengenai proses agregasi dan spesialisasi di Trans Corp. Hasil menunjukkan bahwa spesialisasi Trans Corp mendukung pembentukan daya saing komersial yang tidak kompetitif. Trans Corp menerapkan spesialisasi melalui integrasi horizontal dan integrasi vertikal untuk mengoptimalkan, memperkuat, menyederhanakan, dan menurunkan biaya produksi elemen untuk kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan. Kedua, penelitian yang telah dilakukan oleh (Aulia & Rohman, 2021) membahas mengenai rating dan peran aktif dalam media dengan konglomerasi media yang ternyata keduanya saling berhubungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating dan peran aktif konsumen dalam media menentukan isi dari sebuah acara, Konglomerasi yang ada di Indonesia memiliki kecenderungan menjadi sebuah komersialisasi media. Ketiga, penelitian yang telah dilakukan oleh (Razali, 2019) membahas mengenai integrasi yang terjadi pada media khususnya MNC Group. Peneliti juga menganalisa dan mengukur kompetisi serta efisiensi sebuah media dengan hasil yang diharapkan melalui cara integrasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi tersebut berhasil memberikan improvisasi pada efisiensi. Keempat, penelitian yang telah dilakukan oleh (Pembayun, 2015) membahas mengenai dampak konglomerasi media terhadap hasil pilpres 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konglomerasi media sangat berpengaruh terhadap isi atau program yang disampaikan kepada masyarakat. Akibatnya kepentingan masyarakat untuk mendapatkan kebenaran menjadi hilang. Semua itu karena adanya proses agenda setting dan framing yang dilakukan oleh media yang disesuaikan dengan kepentingan pemilknnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan memahami peran MNC Group dalam membentuk opini publik dalam pilpres 2024 dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi peran MNC Group. Sehingga dapat dirumuskan pertanyaan penelitian ini adalah 1) Bagaimana peran MNC Group sebagai konglomerasi media dalam membentuk opini publik dalam pilpres 2024?, 2) Apa faktor-faktor yang memengaruhi peran MNC Group sebagai media konglomerasi dalam pilpres 2024?.

KAJIAN TEORI

Teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Kultivasi (*Cultivation Theory*) oleh George Gerbner.

Teori kultivasi (*cultivation theory*) dikemukakan atau dicetuskan oleh George Gerbner. George Gerbner, mantan dekan komunikasi Universitas Pennsylvania dan pernah membantu pemerintah Amerika Serikat dalam meneliti efek tayangan TV, menyatakan mereka yang terlalu banyak menonton TV akan memiliki kepercayaan atau keyakinan yang berlebihan mengenai “dunia yang jahat dan menakutkan” (*mean and scary world*) dan bahwa dunia luar adalah hutan rimba (*a jungle and scary world*). George Gerbner mengungkapkan hasil penelitiannya sebagai berikut :

“Television is a centralized system of story telling. It is part and parcel of our daily lives. It is drama, commercial, news and other programs bring a relatively coherent world of common images and messages into every home. Television is cultivates from the infancy the very

predispositions and preferences that used to be acquired from other primary sources... The repetitive pattern of television is mass produced messages and images from the mainstream of a..”

Teori kultivasi (*cultivation theory*) merupakan teori yang mengamati atau mempelajari atau mengkaji pengaruh menonton televisi dalam jangka waktu yang cukup panjang dan efek yang kumulatif atau tidak secara langsung yang dimana memberikan terpaan pesan-pesan atau gambaran atau pengaruh dengan cakupan yang besar kepada masyarakat. Teori kultivasi (*cultivation theory*) melihat pengaruhnya terhadap masyarakat adalah dengan mencermati pesan atau isi tayangan televisi, dampak yang terpapar oleh masyarakat, intensitas waktu masyarakat menonton tayangan televisi.

Analisis Kultivasi adalah sebuah teori yang memprediksikan dan menjelaskan formasi dan pembentukan jangka panjang dari persepsi, pemahaman, dan keyakinan mengenai dunia sebagai akibat dari konsumsi akan pesan-pesan media. Garis pemikiran Gerbner dalam Analisis Kultivasi menunjukkan bahwa komunikasi massa, terutama televisi, mengkultivasi keyakinan tertentu mengenai kenyataan yang dianggap sebagai sesuatu yang umum oleh konsumen komunikasi massa. Sebagaimana diamati oleh Gerbner, "kebanyakan dari apa yang kita ketahui, atau kita pikir kita ketahui, sebenarnya tidak pernah kita alami sendiri secara pribadi".

Analisis kultivasi memberikan perhatian pada totalitas dari pola komunikasi yang disajikan TV melalui berbagai tayangannya secara kumulatif dalam jangka panjang. Program berita kriminalitas yang ditayangkan sebagian besar stasiun TV setiap hari di Indonesia, misalnya, dapat memberikan gambaran simbolis mengenai lingkungan yang tidak aman, penuh dengan orang jahat dan hal-hal negatif lainnya walaupun angka statistik resmi dari kepolisian, misalnya, menunjukkan angka kejahatan yang berkurang secara signifikan. Namun tetap saja orang akan merasa tidak nyaman dan tidak aman ketika ia berada sendirian di suatu tempat.

Analisis kultivasi menyebutkan perasaan tidak aman, tidak nyaman atau takut yang dialami seseorang sebagai "realitas sosial dari orang bersangkutan yang ditimbulkan, diciptakan dan dipelihara media massa, khususnya TV."

Adapun keterkaitan teori kultivasi oleh George Gerbner dengan judul makalah ini yaitu teori kultivasi menyatakan bahwa paparan jangka panjang terhadap pesan media massa dapat membentuk pandangan dunia dan persepsi sosial individu, terutama melalui program-program televisi.

Dalam konteks judul "Peran MNC Group Sebagai Konglomerasi Media Dalam Pilpres 2024", pengaruh konglomerasi media yang terjadi dengan MNC Group memiliki dampak dan pengaruh yang besar dan signifikan dalam menyiarkan program-program televisi, berita, dan konten media lainnya kepada masyarakat terutama pada masa pemilihan presiden. Melalui kepemilikan berbagai saluran televisi dan platform media lainnya, MNC Group dapat menjadi salah satu sumber utama informasi dan hiburan bagi masyarakat. Hal ini tentu dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap calon presiden, isu-isu yang diangkat, dan bahkan pola pikir mereka tentang politik.

Dalam hal ini, teori kultivasi bisa menjelaskan bagaimana paparan yang berulang terhadap narasi-narasi tertentu melalui saluran-saluran media yang dimiliki oleh MNC Group dapat memengaruhi persepsi dan sikap politik masyarakat, serta bagaimana pilihan media yang dominan dapat memengaruhi pola pikir kolektif terkait dengan pesta politik tertentu, termasuk pemilihan presiden.

Adapun kajian teoritis yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya :

1. Peran

Pengertian peran menurut Soerjono Soekanto, ialah peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peran. Dalam sebuah organisasi setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik dalam melaksanakan tugas, kewajiban atau tanggung jawab yang telah diberikan oleh masing-masing organisasi atau lembaga. Menurut Soekanto, peran meliputi norma yang dihubungkan dengan posisi seseorang dalam masyarakat sebagai rangkaian peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan sosial. Artinya adalah posisi yang dimiliki seseorang tersebut seperti kepala desa yang merupakan pemerintahan desa, dengan posisi tersebut pemerintah desa akan lebih memiliki wewenang untuk menegakkan peraturan-peraturan dalam kehidupan masyarakat. Menurut Soekanto, peran adalah aspek dinamis dari kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka dia menjalankan suatu peran. Peran adalah fungsi, kedudukan, bagian kedudukan. Lalu, adapun pengertian peranan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu peran adalah sesuatu yang menjadi bagian atau memegang pimpinan yang terutama dalam terjadinya sesuatu hal atau peristiwa.

2. Media

Media berasal dari bahasa Latin *medius*, yang secara harfiah berarti tengah, perantara dan pengantar. Oleh karena itu, media dapat diartikan sebagai pengantar atau menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima pesan. Menurut *Association of Education Communication Technology* (AECT) memberikan definisi bahwa media merupakan segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk proses penyampaian pesan.

3. Konglomerasi/Konglomerasi Media

Konglomerasi adalah 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”.

Pada dasarnya praktik konglomerasi media adalah ketika perusahaan media saling bergabung menjadi perusahaan yang lebih besar yang membawahi banyak media termasuk jenis-jenis media yang beragam sebagai bagian dari bisnisnya. Hal ini bisa dilakukan dengan cara membeli saham, joint venture/merger, atau akuisisi (mengambil alih). Adanya konglomerasi media ini mengarah pada persaingan bisnis tidak sehat antar pemilik media massa sehingga menyebabkan beberapa perubahan terutama dalam membuat konten siaran atau pemberitaan pers yang menjadi subjektif dan sarat kepentingan. Hal ini berkaitan dengan keuntungan yang diperoleh oleh pemilik media massa yaitu memiliki popularitas melalui konten yang dibuat oleh jurnalisnya. Dan ini tentunya sangat bertolak belakang dengan prinsip media yang harus menjadi lembaga yang independen, objektif, jujur dan netral.

4. Pilpres

Pilpres sendiri sudah termuat dalam Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 Tentang “Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden” dan tercantum dalam Pasal 1 Ayat 1

yaitu Tentang Ketentuan Umum yang berbunyi : Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden, selanjutnya disebut Pemilu Presiden dan Wakil Presiden, adalah pemilihan umum untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat studi pustaka (*library research*). Menurut Bogdan dan Taylor (1992:21-22), bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang mampu menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku dari orang-orang yang diamati. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (*natural setting*), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi.

Adapun pengertian dari studi pustaka (*library research*), ialah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Jenis penelitian studi pustaka ini umumnya menggunakan buku-buku dan literatur lainnya sebagai objek yang utama..

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Kasus

MNC Group merupakan grup bisnis terbesar di Indonesia atau salah satu konglomerasi media terbesar di Indonesia yang fokus bergerak di bidang 4 portal besar yang meliputi media, jasa keuangan, manajemen perhotelan hingga perdagangan elektronik, bahkan MNC Group juga terlibat dalam media digital lainnya. Berdiri sejak tahun 1989 di bawah kepemimpinan Pendiri dan Eksekutif Chairman Hary Tanoesoedibjo. Sebagai konglomerasi media, MNC Group memiliki sejumlah anak perusahaan yang beroperasi di berbagai bidang media, termasuk televisi, radio, surat kabar, portal berita online dan produksi konten. Beberapa entitas media terkemuka di bawah naungan MNC Group antara lain RCTI, MNCTV, GTV dan iNews yang menyiarkan lebih dari 20.000 jam konten baru yang didapat dalam setahun dalam mengemban semua generasi per generasi setiap segmentasinya, dan beberapa surat kabar seperti Koran Sindo. Selain daripada bidang pertelevisian, MNC Group menyediakan 6 portal berita dan informasi yang terbaru, yaitu pada Okezone.com, iNews.id, Sindonews.com, Celebrities.id, Sportstar.id, Fixed Broadband Pay TV, Serta OTT.

MNC Group telah memperoleh posisi yang kuat dalam industri media Indonesia karena dominasinya di berbagai platform media. Hal ini memberikan mereka pengaruh yang besar dalam menyebarkan informasi dan mempengaruhi opini publik. Dengan jangkauan yang luas dan beragamnya jenis media yang mereka kendalikan, MNC Group memiliki potensi untuk membentuk agenda publik dan memengaruhi narasi politik serta budaya di Indonesia.

Namun, keberadaan MNC Group sebagai konglomerasi media juga menimbulkan sejumlah kekhawatiran terkait pluralitas media dan independensi redaksi. Konsolidasi media di bawah satu atap dapat mengarah pada kurangnya keragaman pendapat dan pandangan yang disampaikan kepada masyarakat, serta meningkatkan risiko adanya dominasi suara tunggal atau narasi tertentu dalam liputan media.

Selain itu, sebagai perusahaan media yang juga terlibat dalam bisnis non-media seperti properti, finansial, dan hiburan, MNC Group juga memiliki kepentingan bisnis yang dapat

mempengaruhi pemberitaan dan penekanan pada berita yang mendukung kepentingan mereka di luar industri media.

Pada Pilpres tahun 2024, Komisi Pemilihan Umum (KPU) RI memastikan bahwa MNC Group tetap menjadi televisi penyelenggara debat ketiga Pilpres 2024. Hal itu diungkapkan Koordinator Divisi Sosialisasi Pemilih dan Partisipasi Masyarakat KPU RI. Sebelumnya, Tim Kampanya Nasional (TKN) pasangan capres-cawapres nomor urut 2 mengaku telah bersurat ke KPU agar televisi penyelenggara debat capres nanti tidak dimonopoli MNC Group dan Tim Pemenangan Nasional calon presiden dan calon wakil presiden nomor urut 1 meminta KPU tidak menjadikan MNC Group sebagai penyelenggara penyiaran debat. Mengetahui bahwa owner MNC adalah Hary Tanoe dan Partai Perindo juga sebagai ketum yang jelas mendukung pasangan nomor urut 3. Mengingat pada tahun 2022, Hary Tanoe memanfaatkan grup media miliknya untuk mengenalkan pada publik berbagai program bantuan UMKM yang diusung oleh Perindo. HT tidak main-main untuk mengerahkan media yang dimilikinya dalam melakukan sosialisasi Partai Perindo melalui iklan politik.

2. Pembahasan Kasus

Berdasarkan studi kasus yang telah dibahas, maka berikut ini adalah pembahasan kasus yang telah dibahas oleh peneliti :

- a. MNC Group sebagai media konglomerasi tentu mempunyai peran yang cukup besar dalam media massa yang tentunya akan berdampak pada masyarakat, terlebih lagi di saat pemilihan presiden. Salah satu peran MNC Group sebagai media konglomerasi dalam membentuk opini publik selama pilpres yaitu sebagai pemberitaan politik. Sebagai pemilik berbagai media besar, termasuk jaringan televisi, surat kabar, dan portal berita online, MNC Group memiliki kekuatan dalam menjalankan peran untuk membentuk agenda politik dan memengaruhi narasi politik melalui pemberitaan mereka. MNC Group memiliki potensi untuk mempengaruhi cara masyarakat membentuk pandangan tentang kandidat dan isu-isu tertentu melalui cara mereka menyajikan berita, melakukan wawancara, dan terlebih lagi menghadirkan program-program diskusi politik. Selain itu, mereka memiliki kemampuan untuk mengatur agenda publik dengan memilih isu-isu yang akan lebih banyak dibahas dalam liputan mereka. Bentuk konglomerasi dan adanya kepemilikan media yang terkonsentrasi ini tentu berpotensi mengancam kepentingan publik. Melalui jaringan media yang dimiliki, kelompok ini akan memproduksi program-program tayangan, baik berita, sinetron, gosip, reality show, dan lain sebagainya, dan kemudian tentu saja isinya akan mengurangi keberagaman konten secara signifikan. Padahal, keberagaman konten dan informasi menjadi hal krusial dalam mempertahankan fungsi publik dari media massa. Dalam hal ini, Yasraf Amir Piliang (2004:133) menjelaskan bahwa di dalam perkembangan mutakhir, setidaknya-tidaknya ada dua kepentingan utama di balik media, yaitu kepentingan ekonomi (*economic interest*) dan kepentingan kekuasaan (*power interest*), yang membentuk isi media (*media content*), informasi yang disajikan dan makna yang ditawarkan. Di antara dua kepentingan utama tersebut, ada kepentingan lebih dasar justru terabaikan, yaitu kepentingan publik. Media yang seharusnya berperan sebagai ruang publik (*public sphere*), disebabkan oleh kepentingan-kepentingan di atas justru mengabaikan kepentingan publik itu sendiri. Selain itu, MNC Group juga berperan sebagai media penyelenggara debat capres. Pada Pilpres 2024 yang telah diselenggarakan pada awal tahun, Komisi Pemilihan Umum (KPU) RI telah memastikan bahwa MNC Group tetap menjadi media penyelenggara

debat ketiga Pilpres 2024. KPU menyampaikan bahwa hal itu telah tertuang dalam Surat Keputusan (SK) KPU.

- b. Lalu, adapun faktor-faktor yang memengaruhi peran MNC Group sebagai media konglomerasi selama pilpres 2024, diantaranya :

1) Kepemilikan media yang luas

MNC Group tentu saja memiliki media yang sangat luas, seperti stasiun televisi (misalnya RCTI, Global TV), saluran radio (misalnya MNC Trijaya), dan platform digital (termasuk situs web dan aplikasi). Dengan cakupan yang luas ini, MNC Group dapat memengaruhi opini publik dan memberikan liputan yang mendukung kandidat atau isu tertentu dalam konteks pemilihan presiden.

PT Media Nusantara Citra, Tbk. (MNC) terdiri dari berbagai unit bisnis perusahaan multimedia yang terintegrasi pada 22 Juni 2007, MNC melakukan IPO dengan menawarkan 4.125.000.000 saham yang mewakili 30% (20% adalah saham baru) dari saham yang diterbitkan pada Rp. 900 per saham share. MNC dicatatkan pada Bursa Efek Indonesia dengan kepemilikan mayoritas dan kendali oleh PT Global Mediacom, Tbk.

Selanjutnya adalah media radio, di bawah bendera MNC Group, Radio Trijaya yang kemudian berganti nama menjadi Radio Sindo Trijaya menjadi salah satu radio berjangkauan terkemuka di Indonesia. Dalam bisnis radio komersial, selain Sindo Trijaya FM, MNC memiliki stasiun radio seperti Global FM dan Radio Dangdut Indonesia. Hubungan media dan politik merupakan satu kesatuan yang saling membutuhkan.

Jaringan Radio MNC Grup

No	Nama Radio	No	Nama Radio
1	Global Radio	12	Sindo Radio Dumai
2	VRadio	13	Sindo Radio Pekanbaru
3	Sindo Radio Network Jakarta (1990)	14	Sindo Radio Pontianak
4	Sindo Radio Surabaya	15	Sindo Radio Manado
5	Sindo Radio Medan	16	Sindo Radio Banjarmasin
6	Sindo Radio Madiun	17	Sindo Radio Bandung
7	Sindo Radio Palembang	18	Sindo Radio Semarang
8	Sindo Radio Lubuk Linggau	19	Sindo Radio Yogyakarta
9	Sindo Radio Prabumulih	20	Sindo Radio Makassar
10	Sindo Radio Lahat	21	Sindo Radio Baturaja
11	Sindo Radio Kendari	22	Radio Dangdut Indonesia

Sumber : Puji Rianto, dkk, Kepemilikan dan Intervensi Siaran: Perampasan Hak Publik, Dominasi dan Bahaya Media di Tangan Segelintir Orang, 2014.

Media bukan hanya sebagai alat komunikasi semata melainkan sudah menjadi komoditi industri untuk menopang berbagai nafas kepentingan politik. Artinya kekuatan media jelas sangat memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam memainkan perpolitikan di Indonesia. Pada masa pemilu baik nasional maupun pilkada hampir setiap hari bahkan setiap jam perkembangan politik selalu muncul disetiap acara pemberitaan pada televisi.

Fenomena keberhasilan grup media yang dikelola oleh Hary Tanoe yang ikut menaikkan posisi politiknya menunjukkan bagaimana pengaruh konglomerasi media benar-benar telah mendorong peningkatan bargaining position dan memunculkan corak klientelistik yang muncul. Fenomena Hary Tanoe dan kerajaan bisnis medianya dapat dijelaskan melalui temuan dari Daniel C. Hallin dan Stylianos Papathanassopoulos mengenai konglomerasi media yang memunculkan demokrasi yang bercorak klientelistik di Eropa Selatan dan Amerika Latin.

Tren ini juga muncul untuk menjelaskan fenomena Harry Tanoe dan langkah politiknya. Konglomerasi media memang terkait dengan corak klientelistik. Klientelisme telah menjadi karakteristik yang muncul pada tatanan sosial yang telah mengalami berbagai komodifikasi. Klientelisme telah berkembang di media yang telah dikomersialkan. Ketika pemilik media mendapat untung dengan menjual publisitas untuk politisi, atau ketika industrialis menggunakan wartawan untuk membangun citra positif politisi, maka akan mendukung kegiatan bisnis mereka yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa ubungan klien jelas melayani tujuan komersial.

2) Adanya hubungan politik dengan kandidat atau partai politik tertentu

Adanya hubungan keterlibatan MNC Group dalam debat ketiga Pilpres 2024 menimbulkan kontroversi dan kekhawatiran tentang keterlibatan media dalam proses demokrasi. Pada Pilpres 2024, MNC Group ditunjuk oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai media penyelenggara debat ketiga antara calon presiden dan calon wakil presiden. Meskipun terdapat polemik dan penolakan dari Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo-Gibran terhadap MNC Group, KPU memastikan MNC Group tetap menjadi penyelenggara debat ketiga. Hal ini juga memunculkan sebuah kontroversi, karena pendiri MNC group, Hary Tanoesoedibjo, yang juga menjabat sebagai Ketua Umum Partai Persatuan Indonesia (Perindo) yang mendukung pasangan Ganjar-Mahfud di pilpres 2024 menggunakan medianya yaitu MNC TV sebagai salah satu media yang dimiliki oleh pendiri sekaligus ketua umum partai pendukung Ganjar Pranowo, yang dianggap memiliki keterlibatan dalam kontestasi politik jelang Pilpres 2024. Lalu, adapun keterlibatan pemilik media dalam politik seperti Hary Tanoe dan Surya Paloh, yang juga ketua umum partai politik, memiliki kemampuan untuk menggunakan media mereka untuk kepentingan kampanye politik. Hal ini dapat memengaruhi informasi yang disajikan dan membatasi pilihan informasi yang tersedia bagi masyarakat dan menimbulkan kekhawatiran tentang netralitas media televisi dalam kontestasi politik. Adanya hubungan keterlibatan pemilik media dalam politik, oligarki media dalam kampanye politik dapat memengaruhi informasi yang disajikan dan membatasi pilihan informasi yang tersedia bagi masyarakat.

3) Adanya kebijakan editorial

MNC Group, salah satu perusahaan media di Indonesia, memiliki kebijakan editorial yang memengaruhi penyajian berita dan program-program politik.

Selama dua dekade terakhir, kepemilikan media tradisional dan digital di Indonesia menjadi penting secara strategis tidak hanya untuk tujuan bisnis tetapi juga untuk politik nyata. Media milik politisi, khususnya televisi dan media digital terkait, sering digunakan sebagai alat kampanye politik dalam pemilihan umum. Misalnya, MNC Group memiliki hubungan ekstrem antara media dan politik.

MNC Group mengikuti kebijakan editorial yang cenderung pro-pemerintah dalam pengelolaan berita dan program politik. Hal ini biasanya tercermin pada susunan kata

dalam artikel berita yang lebih mendukung kebijakan pemerintah, dan komposisi artikel politik yang cenderung menggambarkan pemerintah dan partai politik terkait secara positif.

Kebijakan editorial tersebut dapat mempengaruhi pandangan politik yang disampaikan kepada pemirsa dengan memberikan sudut pandang yang lebih menguntungkan kepada pemerintah atau partai politik yang terkait dengan kelompok MNC.

KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa MNC Group sebagai media konglomerasi mempunyai peran yang cukup besar dalam media massa yang akan berdampak pada masyarakat, terlebih lagi di saat pemilihan presiden. Salah satu peran MNC Group sebagai media konglomerasi dalam membentuk opini publik selama pilpres yaitu sebagai pemberitaan politik. Selain itu, MNC Group juga berperan sebagai media penyelenggara debat capres. Lalu adapun hasil kedua yaitu faktor-faktor yang memengaruhi peran MNC Group, diantaranya faktor-faktornya yaitu pertama, kepemilikan media yang luas mulai dari stasiun televisi, saluran radio, dan platform digital, kedua, adanya hubungan politik dengan kandidat atau partai politik tertentu, dan ketiga, adanya kebijakan editorial.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N. M., & Prabowo, D. (2024). KPU Pastikan MNC Group Tetap Jadi Televisi Penyelenggara Debat Ketiga Pilpres 2024, Meski Diprotes. Kompas. https://nasional.kompas.com/read/2024/01/03/22121341/kpu-pastikan-mnc-group-tetap-jadi-televisi-penyelenggara-debat-ketiga#google_vignette
- Ahmad, I. (2004). Konstruksi realitas politik dalam media massa: sebuah studi critical discourse analysis terhadap berita-berita politik. Yayasan Obor Indonesia.
- Arsam. (2014). Olygopoli, kepemilikan media dan kebijakan negara. *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(1), 149–168. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/460/430>
- Auliya, H., & Rohman, M. (2021). Rating dan Peran Aktif Konsumen Media Dalam Politik. *Sinda: Comprehensive Journal Of Islamic Social Studies*, 1(2), 10–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.28926/sinda.v1i2.607>
- Bogdan, R., & Taylor, S. (1992). *Pengantar Metode Kualitatif*. Usaha Nasional.
- Denis, M. (2011). *Teori Komunikasi Massa Mcquail Edisi 6 Buku 1*. Salemba Humanika.
- Dirgantara, A., & Pratama, A. M. (2024). MNC Group Jadi Media Penyelenggara Debat Capres Ketiga, Ini Kata TPN Ganjar. Kompas. <https://nasional.kompas.com/read/2024/01/01/21062351/mnc-group-jadi-media-penyelenggara-debat-capres-ketiga-ini-kata-tpn-ganjar>
- Efriyandi, E., Endang SM, A., & Indria, I. (2020). Practices of Online Media Conglomeration. *SENGKUNI Journal (Social Science and Humanities Studies)*, 1(2), 143–164. <https://doi.org/10.37638/sengkuni.1.2.143-164>
- Garcia, A. C., Standlee, A. I., Bechkoff, J., & Cui, Y. (2010). Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38(1), 263.
- Gerbner, G. (1999). What Do We Know?. In Shanahan, J. & Morgan, M. *Television and Its Viewers: Cultivation Theory and Research*. Cambridge University Press.
- Griffin, E. M. (2003). *A First Look at Communication Theory (5th ed.)*. McGraw Hill.
- Hilmansyah, M. W. (2023). Spasialisasi dan Indikasi Konglomerasi Perusahaan Media Trans Corp. *Media Bina Ilmiah*, 18(3), 543–554.

- <http://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/634>
- KBBI. (2014). Kamus Besar Bahasa Indonesia Peran (online). <http://kbbi.web.id/main>
- Khamim, A. B. M., & Sabri, M. F. (2019). Konglomerasi Media dan Partai Politik: Membaca Relasi MNC Group dengan Partai Perindo. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 10(2), 112–136. <https://doi.org/10.14710/politika.10.2.2019.112-134>
- Khoirunnisa, K., & Rusadi, U. (2023). Pola Perdagangan Politik dalam Media Evaluasi Ekonomi Politik terhadap MNC Media Group dalam Komodifikasi Keberpilihan Politik Political Trading Patterns in the Media: A Political Economy Evaluation of MNC Media Group in the Commodification of Political P. *PROMEDIA (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 9(2). <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/download/7227/2708>
- Khumairoh, U. (2021). Dampak Konglomerasi Media Terhadap Industri Media Massa dan Demokrasi Ekonomi Politik di Era Konvergensi Media. *Muqoddima: Jurnal Pemikiran Dan Riset Sosiologi*, 2(1), 63–78. <https://doi.org/10.47776/mjprs.002.01.05>
- Kurniawan, I., & Dkk. (2013). Hakikat, Etika, dan Filsafat Komunikasi dalam Dinamika Sosial. PT Mahakarya Citra Utama Group.
- Magoon, K. (2009). *Media Censorship*. Abdo Publishing.
- Masduki. (2007). *Regulasi Penyiaran: Dari Otoriter ke Liberal*. PT. LKis Pelangi Askara.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Kencana.
- Mosco, V. (2009). *Political Economy Of Communication Second Editor*. Sage Publication.
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 2(1), 51–64. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/article/view/4198>
- Pembayun, J. G. (2015). Konglomerasi Media dan Dampaknya Pada Pilpres 2014. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 109–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/interaksi.4.2.109-116>
- Piliang, Y. A. (2004). *Postrealis: Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Jalasutra.
- Razali, G. (2019). Integrasi Media MNC Dalam Meningkatkan Efisiensi dan Kompetisi Pasar Bisnis Industri Penyiaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 33–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/kom.v6i1.5390>
- Rianto, P., & Dkk. (2014). *KEPEMILIKAN DAN INTERVENSI SIARAN: Perampasan Hak Publik, Dominasi dan Bahaya Media di Tangan Segelintir Orang. Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2Media)*.
- Soekanto, S. (2002). *Teori Peranan*. Bumi Aksara.
- Stephen, D. R., & 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1174268>
- The Conversation. (2024). Riset ungkap bentuk empat model afiliasi media dan politik di Indonesia.
- Waku, F. (2024). MNC Group Jadi Penyelenggara Debat Capres 2024, TPN Ganjar Minta TKN Prabowo Ikuti Aturan KPU. *Tribun News*. <https://www.tribunnews.com/mata-lokal-memilih/2024/01/01/mnc-group-jadi-penyelenggara-debat-capres-2024-tpn-ganjar-minta-tnk-prabowo-ikuti-aturan-kpu>
- West, R., & Lynn H, T. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi 2 (5th ed.)*. Salemba Humanika.
- Yasir. (n.d.). *Konglomerasi Media dan Kepentingan Politik Pemilik*. Perpustakaan Universitas Riau, 12.
- Zed, M. (2003). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.