

**REGULASI DAN SWA-REGULASI INDONESIA DALAM
PENYELENGGARAAN MEDIA TERKAIT PERAN MNC GROUP
TERHADAP PARTAI PERINDO**

Muhammad Rachdian Al Azis

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Strata 2 (S2)

Universitas Indonesia, Jakarta

muhammad.rachdian01@ui.ac.id

ABSTRACT

In political contestation, the perpetrators are plural in taking various ways so that their political goals can be practically achieved. One of them is the use of mass media as a mouthpiece in increasing self-electability and political vehicles. Media has a role as the fourth pillar of the state after the Executive, Legislative, and Judicial powers. Because of its vital role, the media and the people behind it are required to be able to convey honest and useful information to the wider community. This research is a qualitative research that aims to describe Indonesian regulations and self-regulations in media administration related to the role of the MNC Group towards the Perindo party. The existence of media owners who are involved and involved in the world of practical politics makes a preliminary indication of the increasing interest of a particular group. Indonesia, which upholds the rule of law, has established regulations and self-regulation for cases like this. Meanwhile, in the regulation and self-regulation of the media, it has been stipulated that the media must be neutral and not take sides with any party and not benefit the interests of individuals or groups. The government has the right and obligation to take action against the products produced by the media if a violation is found. Because the channels used by the media, especially public frequencies, do not belong to the media, but must be used for the greatest prosperity of the people.

Kata Kunci: Regulation, media

I. Pendahuluan

Dalam suatu kontestasi politik, para pelakunya tidak mungkin seorang individu, melainkan suatu kelompok (jamak) yang dalam pelaksanaannya menempuh berbagai cara agar tujuan politiknya secara praktis dapat tercapai. Sejarah Pemilihan Umum di dunia diawali sejak abad keempat sebelum masehi. Rakyat di daerah Yunani Kuno melaksanakan hak politiknya untuk menentukan pemimpin yang hendak dipilih. Pada saat itu pemilihan umum dilangsungkan dengan cara yang masih sederhana. Maklum, karena Yunani Kuno era itu luas wilayahnya hanya sebesar sebuah kota semata.

Waktu berjalan seiring dengan perubahan zaman dan era. Proses politik kemudian menjadi lebih kompleks. Untuk menentukan kandidat pemimpin, tak jarang diwarnai gejolak yang tinggi. Di Eropa, saat terjadinya Revolusi Prancis ribuan orang mesti meregang nyawa untuk terselenggaranya sebuah proses demokrasi.

Iklim politik di Indonesia yang menganut asas demokrasi, dalam prosesnya kemudian memungkinkan semua pihak untuk bertarung di arena politik. Negara Indonesia sendiri dalam proses politiknya telah mengarungi banyak orde seperti demokrasi liberal, demokrasi terpimpin, sampai demokrasi Pancasila.

Jika pada zaman yang terdahulu, upaya mempromosikan seorang figur politik hanya berakhir pada pemasangan poster di tempat-tempat yang strategis, beriklan di media cetak seperti majalah, buletin, maupun surat kabar, sekarang orang kebanyakan menempuh cara-cara yang bersifat terobosan dan terbaru. Maraknya penggunaan frekuensi ruang publik dalam penyampaian informasi dan pesan di era yang belakangan membuat para pelaku politik memanfaatkan hal tersebut bagi kepentingan public sphere mereka. Mulai dari liputan terkait diskusi publik, orasi-orasi, advertorial yang berisi pemberian santunan kepada fakir miskin, atau sekadar beriklan di media massa.

Era kontemporer yang telah memasuki revolusi industri 4.0 semakin melanggengkan bagi seluruh lapisan pekerjaan sebagai sebuah mesin industri. Perkembangan teknologi telah merubah media massa dari yang bersifat konvensional atau offline menjadi digital. (Saidah, 2021). Tak terkecuali industri media massa.

Kemudian dalam prosesnya, media massa menjadi satu keping uang logam yang tak dapat terpisahkan dengan sektor politik. Banyak faktor yang mempengaruhinya, termasuk salah satu di antaranya yang paling dominan adalah kebutuhan ekonomi. (Hariyadi: 2018).

Pada era milenial seperti sekarang ini media justru dijadikan suatu alat untuk memenuhi banyak hal. Internet memang menjadikan sebagai wadah berkunjung bagi mereka yang melek terhadap teknologi (Komala, 2018) Ketika zaman dahulu media dipakai hanya sebagai alat untuk menampilkan hiburan atau promosi sebuah produk, pada zaman milenial seperti sekarang media bisa beralih fungsi sebagai media kampanye politik dan dapat pula digunakan untuk ‘kuda tunggang’ para elit politik yang menguasai media tersebut. Sedangkan pada umumnya hal yang terjadi di negara demokrasi, bahwa sebagian besar media adalah *independent*. (Harazsti, 2008).

Dalam sejarahnya di Indonesia untuk regulasi media mempunyai beberapa tahapan waktu perubahan dan penerbitan peraturan pemerintah serta undang-undang yang berkembang setiap waktu, yaitu:

A. Orde Lama

Orde lama ini bermula ketika Indonesia ditunjuk menjadi tuan rumah Asian Games IV. Pada saat itu raden maladi yang ditunjuk oleh presiden menjadi Menteri Penerangan mengungkapkan bahwa dengan adanya televisi akan menjadi tonggak perkembangan media dalam negeri yang bertepatan dengan penyelenggaraan Asian games. Usulan tersebut langsung disetujui oleh presiden soekarno dengan langsung membentuk panitia persiapan pertelevisian (P2T) pada 25 Juli 1961. Setelah itu, terbitlah Keppres Nomor 215/1963 mengenai kelahiran atau terbentuknya TVRI dengan Pimpinannya adalah Presiden Soekarno.

B. Orde Baru

Pada Orde Baru Menteri Penerangan menerbitkan keputusan Nomor 54/B/KEP/Menpen/1971 yang membahas tentang penyelenggaraan siaran televisi di Indonesia. Lalu pada 1975 Menteri Penerangan menerbitkan

surat keterangan yaitu SK Menpen No. 55 Bahan siaran/KEP/1975 yang menyatakan bahwa TVRI selain menjadi Yayasan Televisi Republik Indonesia juga merupakan Direktorat Televisi.

C. Reformasi

Pada era Reformasi terbit Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran serta Peraturan pemerintah Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2000 tentang berdirinya perusahaan jawatan Televisi Republik Indonesia. Dalam era reformasi ini muncullah undang-undang yang terkait penyiaran, antara lain:

- 1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.
- 2) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2005 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Komunitas.
- 3) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2005 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta.
- 4) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2005 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Berlangganan.
- 5) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2005 Tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik.
- 6) Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia Nomor: 47/Per/M.Kominfo/11/2009 Tentang Indeks Peluang Usaha Penyiaran.
- 7) Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika Nomor 29/Per/M.Kominfo/07/2009 Tentang Tabel Alokasi Spektrum Frekuensi Radio Indonesia
- 8) Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 02/Per/M.Kominfo/1/2010 tentang Rencana Strategis Kementerian

Komunikasi dan Informatika Tahun 2010-2014;

- 9) Peraturan Menteri Komunikasi Dan Informatika Nomor 17/Per/M.Kominfo/10/2010

Tentang Organisasi Dan Tata Kerja.

Kemunculan perusahaan media massa baik konvensional maupun digital merupakan fenomena yang menghegemoni di era globalisasi saat ini karena didukung oleh adanya teknologi yang maju serta memadai. Kemunculan perusahaan media massa yang berbondong-bondong di Indonesia telah terjadi sejak awal masa reformasi pada 1998, sehingga masyarakat seperti mendapat angin segar dalam ketersediaan dunia informasi. Hak para warga negara dalam mendapat informasi yang sesuai fakta yaitu objektif, bebas, dan benar serta kebebasan untuk menyampaikan pendapat semakin memiliki wadah sehingga unsur demokrasi di Indonesia terus berjalan.

Sesuai dengan pernyataan Alexis de Tocqueville, seorang sosiolog Perancis, informasi adalah oksigen bagi demokrasi sehingga dalam hal ini media massa yang merupakan pilar keempat dalam negara dengan sistem demokrasi harus mampu menyediakan informasi bersifat benar, objektif bebas dan terbuka bagi masyarakat luas (Detrani, 2011)

Di sisi lain pada kenyataannya kemunculan berbagai perusahaan media massa sejak rezim orde baru runtuh tersebut tidak diseimbangi dengan unsur netralitas dan independensi karena kebebasan dalam menyediakan informasi justru menguntungkan kaum oligarki atau konglomerat. Mereka serempak mulai membangun bisnis media namun mengacuhkan kepentingan masyarakat yang telah diatur dalam Undang-Undang karena mengutamakan kepentingan komersial, profit, hingga politiknya.

Hal ini tercermin dari kepemilikan perusahaan media massa yang didominasi oleh individu-individu berkepentingan di ranah politik negara. Pemilik media tidak hanya aktif dalam menjalankan bisnis untuk menunjang profit melainkan juga dalam kegiatan politik. Fenomena pemilik media massa yang turut aktif dalam kancah panggung politik Indonesia ini pada akhirnya mempengaruhi performansi media sebagai salah satu ruang publik dalam berkomunikasi

politik yang objektif dan netral di negara bersistem demokrasi.

Dalam hal ini berpolitik, media massa dipergunakan sebagai sarana menyampaikan pesan dari pihak politik kepada khalayak luas selaku pemilih dengan tujuan mendongkrak elektoral sang kandidat melalui baik dari surat kabar, film, radio, tv (McQuail: 2005). Hal ini mengindikasikan bahwa media massa menjadi ruang transparansi bagi kekuasaan dan pemerintahan. Media massa turut berperan sebagai corong sekaligus alat komunikasi antara masyarakat dengan pemerintah (Hariyadi, 2018).

Menurut Norris (2000) fungsi media massa dalam demokrasi meliputi tiga aspek yaitu forum warga atau civil forum, pengawas pemerintah atau lembaga-lembaga bersifat publik atau watch-dog serta sarana untuk menggerakkan dukungan terhadap suatu sikap atau posisi politik (Putra, 2004).

Pertama, media sebagai forum warga (civic forum) yang berhubungan dengan gagasan Habermas (2006) mengenai *public sphere* atau ruang publik. Media massa harus berfungsi pada level sumbu sebagai saluran bagi seluruh warga negara agar dapat berkomunikasi secara efektif. Norris (2001) menambahkan, media yang merupakan forum khalayak juga harus mampu mencerminkan keanekaragaman politik dan kultural suatu kelompok melalui penyampaian informasi berasaskan standar serta kode etik jurnalistik.

Kedua yaitu fungsi media dalam masyarakat demokratis yang merupakan pengawas pemerintah dan lembaga-lembaga bersifat publik berkaitan dengan pengendali kekuasaan atau watch-dog. Dalam hal ini media bertugas mengawasi individu-individu atau kelompok dengan kekuasaan seperti di bidang politik dan pemerintahan. Media massa juga harus mengawasi kelompok lain seperti organisasi nirlaba maupun sektor swasta agar tetap memenuhi kewajibannya dan mentaati aturan sebagai warga negara.

Ketiga adalah media sebagai sarana menggerakkan atau meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai proses dan tahapan politik (Norris, 2001). Dalam konteks ini media merupakan kunci utama untuk memperjuangkan kepentingan yang mencakup hak-hak publik dalam sebuah sistem politik.

Indonesia sebagai negara yang mencita-citakan supremasi hukum menjadikan hukum sebagai panglima tertinggi. Setiap sendi kehidupan masyarakatnya dan dalam rangka pengelolaan negaranya juga tentu harus dilandaskan pada hukum, lengkap beserta produk-produk hukum positif yang berlaku di dalamnya.

Struktur penyampaian pesan yang terutama memanfaatkan frekuensi sebagai ruang publik sudah seyogyanya dikhususkan untuk kepentingan masyarakat luas, bukan individu atau golongan semata. Serupa dengan amanat Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 33 Ayat 3 disebutkan bahwa bumi, air, dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Dalam struktur hukum Indonesia, regulasi terkait media massa termasuk pelaku-seperti perusahaan pers, wartawan, editor, dan lain sebagainya tertuang dalam UU Nomor 40 Pokok Pers Tahun 1999. Kemudian dalam Undang Undang tersebut juga dituliskan pada Bab V terkait Dewan Pers untuk swa regulasi sebagai wujud adanya badan independen dan meningkatkan partisipasi masyarakat sekaligus Undang-Undang nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran.

Semua itu juga diejawantahkan dalam berbagai kebijakan di antaranya didirikannya lembaga negara terkait yang turut berperan aktif dengan segala wewenang yang dimilikinya untuk menindak atau meluruskan apabila terjadi penyimpangan dari relnya penyelenggaraan media seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), lembaga yang berbasis pada industri seperti Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI) dan lainnya serta lembaga yang berbasis pada pelanggan atau konsumen seperti Yayasan Perlindungan Konsumen Indonesia (YLKI) dan remotivi.com.

Hal ini juga sekaligus langkah mengantisipasi dampak dari Undang (UU) Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers dan UU Nomor 21 tahun 2002 tentang Penyiaran yang berhasil mendorong sikap demokratisasi informasi sekaligus membuka peluang pasar media menjadi lebih luas. Kebebasan arus informasi melalui terbentuknya berbagai media ternyata menimbulkan masalah yaitu terciptanya

pemusatan perusahaan media massa sehingga terjadi praktik konglomerasi. Praktik konglomerasi pada media terjadi saat berbagai media massa saling bergabung menjadi perusahaan yang lebih besar.

Salah satu praktik konglomerasi media di Indonesia dilakukan oleh Hary Tanoesudibjo yaitu pemilik MNC Group (PT. Media Nusantara Citra, Tbk.) yang sekaligus aktif sebagai tokoh politik. MNC Group ini membawahi berbagai media massa seperti stasiun televisi RCTI, MNC TV, Global TV, Radio Trijaya, Koran Seputar Indonesia (Koran Sindo), Okezone.com, dan Indovision.

Dalam beberapa tahun belakangan, kemudian diketahui Hary Tanoesoedibjo sendiri turut serta terjun dan berkecimpung dalam politik praktis. Mula-mula ia bersama dengan salah satu pemilik industri media lain di Indonesia, Surya Paloh, tergabung dalam Partai Nasdem dengan menjadi ketua dewan pakar. Merasa posisinya tak kunjung ada pencerahan, ia kemudian turut serta meramalkan pemilihan presiden 2014 dengan mendeklarasikan diri sebagai calon wakil presiden bersama mantan panglima ABRI, Jenderal Wiranto yang ingin menjadi presiden menggunakan Partai Hanura sebagai kendaraan politiknya. Tak sampai di situ, akhirnya Hary Tanoesoedibjo mendirikan Partai Perindo untuk kendaraan politiknya sendiri.

Dengan kepemilikan modal yang salah satunya di bidang media, Hary Tanoesoedibjo kemudian berusaha mendongkrak elektabilitas diri dan kendaraan politiknya guna memuluskan jalannya menuju kepentingan politik dengan cara memanfaatkan jejaring media yang dimilikinya. Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan suatu kekuasaan memiliki tujuan yang berbeda dengan publik yang menginginkan informasi bersifat netral dan objektif. Sesuai dalam buku berjudul *Media Control: The Spectacular Achievement of Propaganda* oleh Noam Chomsky (2002) yaitu individu dengan kekuatan media massa yang dimilikinya mempunyai tujuan untuk mealncarkan rencananya termasuk dengan politiknya.

II. Metode Penelitian

Teknik metodologi penelitian yang dipergunakan adalah teknik analisis secara

tematik dan atau naratif. Ini adalah bagian dari pendekatan metodologi penelitian kualitatif. Menurut Kriyantono, 2006 Penelitian kualitatif yang memiliki sifat deskriptif akan cenderung menggunakan analisis. Landasan teori nantinya akan dimanfaatkan sebagai acuan supaya fokus penelitian akan menjadi sesuai dengan fakta di lapangan. Ardianto: 2014 juga menjelaskan bahwa metode deskriptif-kualitatif adalah metode yang memberikan gambaran atau deskripsi tentang sebuah fenomena yang diteliti dimana penelitian jenis ini memiliki ciri menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (natural setting).

III. Hasil dan Pembahasan

Trias Politica merupakan sistem dalam kehidupan berbangsa dan bernegara yang dianut oleh negara Indonesia. Sistem ini merupakan pembagian kekuasaan berdasarkan kekuatan dari lembaga eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Kemudian dalam prosesnya, pers memiliki peran sebagai pilar keempat dalam demokrasi di Indonesia. Dalam suatu susunan tatanan negara, Pers sejatinya memiliki tujuan dan peran penting dimana keberadaannya adalah sebagai penyangga dimana bila tiga pilar lainnya melemah fungsinya atau dapat dikatakan berkonspirasi ke jalan yang bertentangan dengan kepentingan umum, peran Pers dapat dimainkan disini karena memiliki fungsi mengawal jalannya suatu negara. Namun menurut Hariyadi, 2018, dalam kurun waktu satu dekade belakangan, pers justru “berenang” di dalam kekuasaan dan turut pula menikmati, seiring dengan sang pemilik media yang terjun ke dalam area politik. (Hariyadi: 2018)

Jika diurai secara perlahan dan dengan beberapa tahapan, dalam Suhirman, 2006 misalnya, dikatakan bahwa setiap harinya tentu akan ada peristiwa yang terjadi. Oleh karena itu, pers kemudian akan melakukan seleksi, pengemasan, dan kemudian akan dihantarkan kepada khalayak luas dalam bentuk kemasan yang sudah disesuaikan. Hal itulah yang menjadi karakteristik dari media massa yang mengedepankan content atau isi. Media massa pada dasarnya akan mengedepankan berita yang memiliki sifat penting atau

menarik untuk menjadi konsumsi bagi khalayak luas.

Selain itu juga, hubungan antara komunikator dengan komunikan itu memiliki sifat yang non pribadi, Komunikan disini bersifat anonim dan peranannya sudah dikenal luas oleh komunikatornya, dalam hal ini masyarakat banyak. Juga yang menjadi indikator adalah pemanfaatan teknologi dari penyebaran informasi yang bersifat massal. (Suhirman: 2006)

Sedangkan untuk cakupan yang lebih luas, pada praktiknya konflik antar kepentingan tidak dapat terbantahkan. Rapat keredaksian kemudian menentukan mana berita yang akan naik cetak atau tidak diterbitkan. Bagaimana membungkus dan mengemasnya, serta idealnya semua itu, tentu disajikan harus dengan konsep yang mengedepankan keberimbangan.

Ibnu Hamad, 2004 menekankan bahwasannya ternyata media massa acap kali dijadikan sebagai alat komunikasi politik para penguasa utamanya. Tiap-tiap daripada kekuasaan ternyata selalu erat kaitannya dengan media massa yang dipergunakan sebagai alat, terutama demi kepentingan-kepentingan politik. Sampai dengan saat ini yang bisa disebut sebagai dunia politik modern, setiap kekuatan politik sebisa mungkin akan menggunakan media massa untuk dapat melancarkan hajat politiknya. Bukan hanya para politisi-politisi terkait, namun ada penguasa dari media yang menjadi nahkoda dalam sebuah partai ada di dalamnya (Ibnu Hamad: 2004).

Jika melihat keberadaan Hary Tanoe dengan MNC Group dan Partai Perindo yang dimilikinya merupakan dua hal yang saling beririsan dan akan menjadi kajian menarik karena dengan adanya dua hal yang secara konseptual beririsan memang saling memberikan sinergi satu dengan yang lain, namun juga akan menjadi saling sulit diterima akal pikiran untuk dapat dipersatukan.

Sampai pada saat Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) memberikan teguran keras kepada MNC Group atas apa yang dilakukannya yaitu selalu menayangkan iklan terkait dengan Perindo, KPI akhirnya meminta mereka untuk memberhentikan iklan partai Perindo yang sangat masif mengisi media-media yang dimiliki sang ketua umum (MNC Group) . Dalam kejadian

yang terjadi saat itu, media lainnya menjadikan hal itu sebagai isi dari pemberitaan mereka, salah satunya seperti yang dilakukan oleh Media tirto.id. Dalam pemberitaannya tirto.id menuliskan:

“Sejak 2015, video klip mars Perindo rutin muncul di layar kaca. Hary Tanoesoedibjo, sang pendiri Perindo, memungkinkan partai tersebut memiliki privilege untuk leluasa beredar di frekuensi publik. Sebagai pemilik MNC Group yang menaungi tiga stasiun TV besar, RCTI, MNCTV, Global TV dan kini yang terbaru iNews TV, Hary Tanoe punya ruang yang cukup untuk mengkampanyekan partainya di stasiun televisinya sendiri.”



gambar 1. Iklan Mars Partai Perindo

Betul, memang KPI telah memberikan teguran tertulis kepada media-media yang dimiliki sang konglomerat. KPI juga menganggap telah terjadi pelanggaran terhadap pasal 11 P3 KPI tahun 2012 dan Pasal 11 ayat (1) SPS KPI tahun 2012. Lebih dari 2 pasal yang disebutkan sebelumnya, jika melihat pada pasal 36 ayat (4) Undang-Undang nomor 32 tahun 2002 yang berisi tentang penyiaran, disitu dikatakan jika isi dari sebuah siaran wajib menjaga unsur netralitasnya dan tidak diperkenankan untuk lebih mengutamakan kepentingan dari satu atau lebih golongan.

Produk jurnalistik yang sangat beraneka ragam, seperti berita-berita straight news, liputan feature, atau juga advertorial, yang disiarkan secara analog maupun digital tentu memiliki kaidah yang tidak boleh bertentangan dengan semangat keterbukaan informasi yang diwujudkan dalam Undang-Undang Pokok Pers dan Undang-Undang Penyiaran. Sebagaimana advertorial sendiri. Advertorial adalah gabungan dari Advertising dan Editorial. Idealnya,

advertorial dipergunakan oleh suatu lembaga yang hendak mempromosikan produk di dalamnya yang kemudian dalam prosesnya juga mesti mempertimbangkan informasi akurat, penting dan/atau menarik bagi masyarakat luas. Karena saluran yang dipergunakan adalah saluran milik masyarakat luas.

Divisi Komunikasi atau Public Relations atau lebih familiar dengan sebutan PR dalam sebuah institusi akan menghitung jumlah yang diperlukan untuk kepentingan advertorial. Apakah ongkos yang dikeluarkan oleh PR tadi akan sebanding dengan apa yang dimuat, maupun proporsi jumlah durasi tayangan atau per milimeter jengkal sudut koran dan surat kabar massa yang mana dalam media sendiri memang memiliki hitung-hitungan kalkulasi terkait publikasi yang bergantung pada hal-hal tertentu tergantung dengan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap media, kepopuleran media dan lain sebagainya.

Termasuk apabila sebuah berita positif mengenai institusi PR tadi dihidangkan oleh media kepada masyarakat tanpa melalui advertorial, misalnya hanya dengan bermodal press release. Contoh tentang pemanfaatan teknologi ramah lingkungan atau apapun yang bersifat positif, itu akan dihitung sebagai keuntungan profit berdasarkan jumlah durasi tayangan, jam tayangnya, atau per milimeter jengkal sudut koran dan surat kabar massa atau di halaman berapa berita itu ditayangkan. Semua itu akan menjadi keuntungan non profit yang pada akhirnya bisa mendatangkan profit. Hal ini biasanya dapat terjadi karena adanya media relation yang baik dengan institusi terkait dan konten yang diberikan dianggap memiliki manfaat bagi masyarakat luas. Salah satu contohnya, pelaksanaan gathering media yang diperkirakan membutuhkan biaya Rp50 juta. Ternyata setelah dijalani dalam suatu hubungan *long term* antara institusi tersebut dengan media dalam jangka waktu setahun, tanpa menggunakan advertorial maupun berita-berita positif yang terekam dan dipublikasikan kepada masyarakat, ternyata dapat melebihi angka gathering yang awalnya direncanakan tadi.

Dari situ sudah dapat dilihat nilai dari sebuah angka, apalagi dengan proporsi iklan yang semua orang bahkan orang awam pun mengetahui dengan jelas pasti ada arus

putaran uang di dalamnya selama proses dalam iklan itu berlangsung. Adanya Iklan disini tidak kemudian serta-merta menjadi hak privilege dari sebuah media. Dapat juga dilihat dalam media tirto.id yang mengulasnya secara mendalam disampaikan:

“Berkaca pada data miliki Adstensity, selama sebulan terakhir, terhitung dari 13 April 2017 hingga 12 Mei 2017, jumlah slot iklan Partai Perindo yang tayang di televisi mencapai 443 kali. Jika dirinci lebih detail, 213 iklan muncul di RCTI, 220 di MNC TV dan 220 lagi di Global TV. Dengan slot iklan yang mencapai 220-an itu, maka jika dirata-rata, setiap harinya iklan Perindo muncul sekitar 8-10 kali di masing-masing televisi milik Hary Tanoe. Jika dikalkulasi dalam rupiah, termasuk me-rupiah-kan iklan-iklan Perindo di MNC Group, Hary Tanoe diperkirakan mesti merogoh kocek sekitar Rp61 miliar. Angka ini hampir dua kali lipat jumlah uang untuk kampanye Ahok-Djarot pada Pilkada putaran kedua lalu yang berkisar Rp31,7 miliar.”

Kasus pelanggaran hukum yang dijatuhkan oleh lembaga negara, dalam hal ini adalah KPI, jelas hal tersebut menunjukkan posisi yang terang benderang adanya indikasi pelanggaran regulasi mengenai tata cara pengelolaan media oleh MNC Group di Indonesia.

Di sisi lain Media yang dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo memiliki berbagai macam keunggulan sebut saja media swasta pertama di Indonesia dan juga sebagai pelopor yang mempengaruhi kemajuan literasi media untuk menjadi suatu pengetahuan, bisa memberikan kekayaan intelektual kepada para khalayak setia media yang dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo. dari berbagai macam regulasi dan swa-regulasi yang dibuat oleh badan internal maupun eksternal. dari periode tahun 2010-2019 media MNC GROUP membuat banyak terobosan melakukan kampanye politik untuk mendongkrang suara Partai Perindo, untuk kemanfaatan elektabilitas partai dengan menggandeng UKM, pedagang kaki lima membuat mural, poster. pada intinya antara keberpihakan atau kepemilikan media terhadap konglomerasi di suatu wilayah,

negara tertentu sangat jelas adanya relevansi, menggunakan seluruh aspek sumber daya yang ada di pihak yang diuntungkan.

Regulasi dan Swa-regulasi berkaitan dengan hasil dari pemikiran para ahli yang terdapat di badan pemerintah dan non pemerintah, sebagai contoh dewan pers yang mana diatur dengan UU Kebebasan Pers yang mengatur segala aturan dan etika dalam profesi jurnalis, editor, redaktur, dalam suatu korporasi media, memiliki tanggung jawab agar setiap konten berisikan berita yang menarik dan penting. tidak melanggar aturan telah dibuat, disepakati bersama agar menarik konten berita dari suatu korporasi media. mengedepankan independensi serta bertanggung jawab dalam tiap menyajikan konten suatu berita.

Jika dilihat dari segi regulasi, Indonesia sebagai adalah negara yang sejatinya menjunjung tinggi supremasi hukum berikut dengan dasarnya yaitu demokrasi, maka dapat dikatakan Indonesia telah menjalankan apa yang memang menjadi kewajibannya. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh McChesney (2015) jika raksasa korporasi media semakin makmur dan, yang terjadi pada masa depan partisipasi dalam demokrasi akan semakin miskin. Sejalan dengan Undang-Undang yang menjadi produk baku bagi regulasi penyelenggaraan media di Indonesia yang salah satu isinya adalah pembentukan dewan pers. Tidak hanya itu, dapat dilihat juga dalam Toolkit Kebebasan Berekspresi yang dikeluarkan oleh UNESCO disitu juga telah disebutkan,

“Alternatif lainnya yang semakin diterima secara luas dan populer adalah “swa-regulasi media”, yaitu regulasi media oleh media sendiri. Swa-regulasi dapat berbentuk in-house Ombudsman, yakni seseorang yang ditunjuk oleh organisasi media sebagai ‘wasit’ yang netral yang akan mengkaji komplain-komplain dari pembaca, pendengar, dsb. Ombudsman biasanya adalah seseorang yang amat dihormati di masyarakat seperti pensiunan hakim atau pun profesor akademik. Kemungkinan lainnya adalah swa-regulasi melalui Dewan Pers.”

Dewan Pers di Indonesia sampai dengan saat jurnal ini ditulis, belum pernah

melayangkan teguran sama sekali kepada produk jurnalistik yang dihasilkan MNC Grup terkait pemberitaan tentang Partai Perindo. Jika dilihat lebih luas, ternyata hal ini juga terjadi pada media lain yang dimiliki konglomerasi yang juga turun gelanggang dalam percaturan politik di Indonesia, seperti Surya Paloh dengan Metro TV media yang dimilikinya.



gambar 2. pemberitaan Partai Perindo di Kanal Berita Seputar Indonesia RCTI
Sumber: Youtube RCTI

Padahal jika ditelisik lebih mendalam, tak jarang dalam liputan Seputar Indonesia milik stasiun televisi RCTI kemudian kita dapat menemukan berita atau sesuatu hal yang berisi maupun berbaur kepentingan antar golongan tertentu. Seperti yang tertera pada gambar 2 adalah merupakan salah satu contoh dimana salah satu media dari MNC Groupewartakan berita yang ditujukan bukan untuk khalayak luas. Berita yang ditayangkan ternyata hanyalah kegiatan Partai Perindo yang melakukan kaderisasi partai. Jika memang dari awal sebelum menayangkan berita, Partai Perindo memiliki tujuan untuk menarik atensi publik yang diharapkan kemudian menjadi kader partai, rasanya cukup Partai Perindo untuk tayang berupa iklan pendek, tanpa perlu menjadikannya sebagai sebuah berita yang sama sekali tidak mengandung unsur penting, bahkan bagi beberapa penonton mungkin tidak ada nilai menarik sama sekali dari tayangan tersebut, apalagi manfaat yang didapat dari tayangan berita tersebut. Hal ini mengingat jika medium penyaluran pesan yang digunakan adalah frekuensi yang dimiliki dan dinikmati oleh publik.

Dewan Pers seharusnya tidak memberi kelonggaran terkait fenomena-fenomena tersebut. Jika melihat pasal 1 pada kode etik jurnalistik, kita akan melihat dengan jelas bahwasanya wartawan

Indonesia seharusnya memiliki sikap independen, dapat menghasilkan berita yang akurat dan berimbang, serta tidak beritikad buruk. Yang kemudian ditafsirkan dengan ke-independen-an yakni memberitakan berita tanpa intervensi atau campur tangan oleh bahkan pemilik perusahaan pers tersebut. Serta ke-berimbang-an yaitu semua pihak mendapat porsi yang sama rata. Dan dalam kasus ini, jika pembekalan caleg dari Partai Perindo, maka semestinya, semua pembekalan caleg dari partai-partai lain juga harus diberitakan agar masyarakat tidak tergiring dengan memberikan opini hanya ke salah satu golongan saja.

Sebagai Contoh Penerapan Regulasi dan Swa-regulasi di Ispa UK. Mencakup pernyataan misi organisasi, kebijakan, aturan secara sukarela bagi semua member atas segala kontribusi mereka mengenai kebijakan. istilah pencarian secara langsung untuk tujuan melacak sebuah informasi mengenai organisasi, di antara ribuan organisasi di sektor media. pembuat kebijakan harus lebih imajinatif sebagai internal ataupun self regulation, badan dipimpin oleh industri, dimana dikombinasi dengan industri sehingga negara tertarik. badan regulasi harus mengidentifikasi area media di wilayahnya: Iklan, PR, Film, Pers. apakah ada ketentuan khusus. apakah ada kekuatan khusus, apakah memberikan bukti atau studi kasus tentang kekuatan suatu badan regulasi itu sendiri. seluruh anggota setuju untuk patuh dengan semua peraturan ISPA UK Code yang sebagai perwakilan industri di soal kebijakan.

Ada hal lain dari swa-regulasi yang dioperasikan, tetapi bukan di industri, namun di tingkat profesional dari organisasi atau individu, etika mengatur cara untuk bagaimana mereka seharusnya bekerja. ditemukannya ide untuk perkembangan pekerjaan sebagai wartawan berita, serikat dalam bekerja yang hampir selalu berkembang dengan etika yang baik, walaupun koran atau surat kabar selalu ada di persaingan pasar dimana ada keuntungan yang besar dibelakang suatu kabar cerita dengan cara tidak diketahui publik, mewakili suatu organisasi yang terlihat benar, jurnalis sering berpendapat dalam tanggung jawab dan tugas yang diberikan kepada mereka sebagai laporan bahan yang akurat dan adil. Terdapat prinsip-prinsip etika sebagai

guidelines suatu keputusan kreatif dari pembuat dan pemilik media yang bisa dimodifikasi dengan cara eksplisit oleh badan organisasi maupun profesional dan serikat pekerja dimana mereka bekerja.

Hal ini menjadi pedoman yang krusial sebagai hak dan juga pertanggung jawaban dapat dikondisikan dengan penetapan dalam kode etik NUJi. Suatu badan juga bisa temukan kode etik dari negara lain dan badan lainnya, dimana ada etika yang mengatur juga. Dalam praktik regulasi ada hal-hal yang harus diwaspadai, seperti tindakan aturan dapat menghancurkan tujuan dari kebijakan itu sendiri, yang menjadi target pencapaian secara bersama. Contohnya pada tahun 1927 ada di sektor film inggris, UU Film Sinematografi yang ditujukan untuk sebagai *pioneer* produksi film di inggris. walaupun perusahaan utama dimiliki oleh amerika serikat, dimana cenderung mendukung segala produk dari amerika utara. UU ini memberlakukan kewajiban bagi perusahaan distribusi untuk membiayai presentase film di inggris dan semua negara yang termasuk dalam persemakmurnannya. dalam 10 tahun tindakan itu memiliki efek sangat dalam yang merusak struktur industri film inggris, karena dianggap membosankan, dibuat tergesa-gesa dengan kualitas buruk, serta konten yang berbahaya, sehingga membuat reputasi film di inggris menurun (Sweet, 2005 : 104).

Williams (1997) Berpendapat ada faktor yang sangat diperlukan perusahaan seperti produksi yang diatur, konsumen tidak diharuskan patuh ataupun hanya pura-pura dalam mematuhi aturan tersebut. sebagai contoh anak muda tidak boleh menonton film dewasa sudah ada klasifikasi untuk dewasa namun tetap menonton, contoh lain surat kabar dengan jelas melakukan pelanggaran di industri media yaitu soal pelaporan dikarenakan menghasilkan lebih banyak keuntungan berupa uang karena membuat berita khusus. Radio memiliki interpretasi lisensi bagaimana genre bisa dimainkan untuk membuat audiens tertarik.

IV. Kesimpulan

Keberadaan Hary Tanoe yang berdiri beririsan di antara MNC Media dan Partai Perindo menjadikan asas keberimbangan menjadi bias dalam penyampaian berita. Ditambah adanya fakta dimana mulai dari anggota dewan pengurus DPP bahkan sampai

dengan anggota mahkamah Partai Perindo diketahui juga diisi oleh orang-orang yang berasal dari MNC Group itu sendiri. Yang terjadi ini disinyalir merupakan salah satu cara agar Partai Perindo tidak dapat dibajak maupun ditumpangi oleh para penumpang gelap yang memiliki tujuan berbeda maupun kepentingan lain diluar dari mereka.

Dan jika terjadi dualisme, maka mahkamah partai yang disebutkan sebelumnya sudah siap untuk mengamankan seorang Hary Tanoesoedibjo yaitu sang ketua partai dan juga pemilik dari MNC Group. Dapat dikatakan hal ini merupakan sebuah potensi besar untuk kemungkinan akan terjadinya sebuah penyampaian berita yang sifatnya tidakimbang atau bahkan berat di satu sisi.

Hal-hal semacam ini sudah seharusnya dapat ditindak secara tegas, agar segala tindakan yang dilakukan sesuai dengan regulasi dan peraturan dari manifestasi badan swa-regulasi. Dalam hal ini dewan pers sudah sepatutnya untuk memainkan perannya agar setiap pemberitaan dari media yang akan disajikan dapat kembali kepada keadaan sesungguhnya (*real*), yaitu sebagai pilar keempat negara Indonesia, penopang demokrasi dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Referensi

- Bayu, Anggalih K.; Sabri, M. F., *Konglomerasi Media dan Partai Politik: Membaca Relasi MNC Group dengan Partai Perindo*, *POLITIKA: Jurnal Ilmu Politik* Volume 10, Nomor 2, Oktober 2019
doi:10.14710/politika.10.2.2019.112-136
- Chomsky, N. (2002). *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. New York: Seven Stories Press.
- Detrani, J. R. (2011). *Journalism: Theory and Practice*. CRC Press.
- Komala, E. (2018). Media Sosial Sebagai Sebuah Ruang Hiperealitas. *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 1(2), 1. <http://dx.doi.org/10.23969/linimasa.v1i2.1077>
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative. *Communication Theory*, 411-426.
- Hamad, Ibnu, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Sebuah Study Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik*, edisi 1. Jakarta, Granit, 2004.
- Hanifan. (2017, Mei), Karena Iklan Perindo, MNC Grup Kena Sanksi KPI, *diakses dari web*.
- Hariyadi, Taufan, *RUNTUHNYA PILAR DEMOKRASI, POLITIK KUASA MEDIA PARTAI PERINDO DI MNC GRUP*, Conference on Dynamic Media, Communications, and Culture 2018 – 110
- Kresna, M. (2018, Juli). Perindo, Partai Politik Rasa MNC, *diakses dari web*.
- MChesney, Robert W, 2015. *Rich Media Poor Democracy, Communication Politics in Dubious Times*. New York, The New Press.
- Mc Quail, Daniel. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.2005
- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Massachusetts: Cambridge University.
- Paul Long And Tim Wall, 2012, *Media Studies, Text, Production, Context* 2nd Edition, Routledge Taylor And Francis Group, London And New York.
- Putra, I. G. (2004). Demokrasi dan Kinerja Pers Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada*, 135.
- Saidah, I. (2021). MODEL INDUSTRI BISNIS MEDIA MASSA PADA ERA PERKEMBANGAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DI INDONESIA. *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 4(1), 44-59.
<http://dx.doi.org/10.23969/linimasa.v4i1.3461>
- Suhirman, Iman. *Menjadi Jurnalis Masa Depan*. Bandung:Dimensi Publisher.2006
- Sweet, M. (2005) *Shepperton Babylon: The Lost Worlds of British Cinema*, London: Faber & Faber.
- Williams, K. (1997) *Get Me a Murder a Day: A History of Mass Communication in Britain*, London: Hodder Arnold.