

RUNTUHNYA PILAR DEMOKRASI, POLITIK KUASA MEDIA PARTAI PERINDO DI MNC GRUP

Taufan Hariyadi

Mahasiswa S2 Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Jakarta

Taufan.hariyadi@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini kita berada ditengah-tengah situasi dimana media massa menjadi simbol ekonomi sekaligus simbol politik. Siapa yang “menguasai” media, maka dia akan menguasai masyarakat. Media dan kekuasaan menjadi dua sisi mata uang, karena media “ikut arus” politik. Yang lebih parah adalah bagaimana konglomerasi media menjadikan layar dan frekuensi publiknya untuk menjalankan hasrat politiknya. Siapa yang menguasai media massa, dia menguasai masyarakat. Lebih tajam McChesney mengatakan, semakin kaya korporasi media massa, semakin miskin demokrasi. Melalui pendekatan studi literasi, penelitian ini memotret pemanfaatan media massa oleh pemiliknya demi menyalurkan syahwat politik praktisnya. Peneliti fokus pada cara Hary Tanoesudibjo pemilik MNC Grup yang menjadikan jaringan media massanya sebagai etalase bisnis sekaligus penyaluran syahwat politik partai Perindo di panggung Pilpres 2019. Pada titik ini media tidak lagi menjadi alat kontrol sosial. MNC Grup menjadi tidak lagi independen, dan mengikuti selera politik pemilik. Hary Tanoesoedibjo, pemilik MNC Grup yang sekaligus ketua umum partai Perindo telah menjadikan fungsi media massa MNC Grup dari sebuah nilai guna menjadi nilai tukar alias komodifikasi. Melalui politik kuasa media MNC Grup, maka runtuhlah pilar demokrasi kita.

Kata kunci : media, kepemilikan, politik, demokrasi

ABSTRACT

At the moment we are in the midst of a situation where the mass media is both an economic symbol and a political symbol. Who is "in control" of the media, then he will control the community. Media and power are two sides of a coin, because the media "follows the flow" of politics. What's worse is how media conglomerates make their screens and public frequencies run their political desires. Who controls the mass media, he controls the community. Sharper McChesney said, the richer the mass media, the poorer the democracy. Through the literacy study approach, this study portrays the use of mass media by its owners in order to channel their practical political lust. Researchers focus on Hary Tanoesudibjo's maneuver owner of the MNC Group that makes his mass media network a business window as well as channeling the political lust of the Perindo party on the 2019 Presidential Election stage. At this point the media is no longer a means of social control. MNC Group becomes no longer independent, and follows the political tastes of the owner. Hary Tanoesoedibjo, owner of the MNC Group who is also the chairman of the Perindo party has made the MNC Group's mass media function from a value to be an exchange value, aka commodification. Through the politics of media power, the pillars of our democracy collapse.

Key words : media, ownership, politik, democracy

PENDAHULUAN

“Semakin makmur dan berkuasanya raksasa korporasi media, semakin miskin masa depan partisipasi dalam demokrasi” (Robert McChesney, *Rich Media, Poor Democracy*, 2015; 2).

Ketika kekuasaan orde baru tumbang disertai sikap represif aparatnya yang melemah, banyak kalangan seperti mendapat energi baru. Semacam ada ledakan dan emosi yang kekuatannya tiba-tiba berhamburan setelah lama tersekat dan tersumbat. Sebuah energi yang didapat dalam sebuah ruang dimana cara berpikir masyarakatnya tidak terbelenggu oleh sistem bentukan rezim. Saat itu ada perasaan lega yang muncul secara sosial di ruang-ruang terbuka masyarakat. Setidaknya arena diskusi publik menjadi lebih berani mengenai topik-topik yang sebelumnya terasa “peka”.

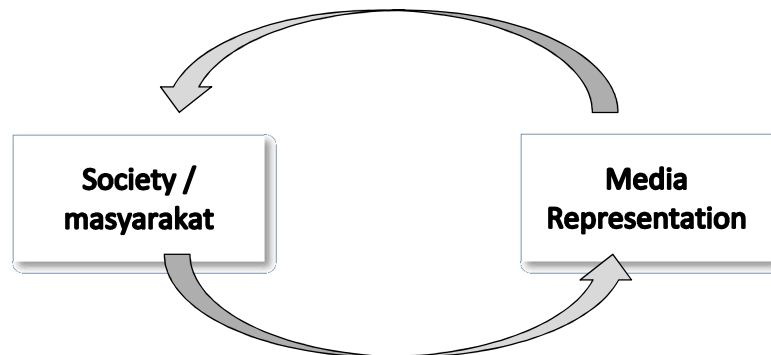
Ruang komunikasi masyarakat terjadi mulai dari diskusi ala warung kopi, seminar, diskusi publik, hingga produk media massa. Ruang – ruang publik itu benar-benar memberikan udara segar bagi sirkulasi informasi yang diterima masyarakat. Ahli sosiologi Jerman, Jurgen Habermas (dalam Yudi Santoso, 2015) menyebut tentang ruang publik :

Ruang publik adalah ruang dimana setiap masalah bisa dikomunikasikan tanpa kendala, bukan dimana segalanya boleh dilakukan begitu saja. komunikasi yang terbentuk adalah bentuk komunikasi demokratis, timbal-balik dan tiap-tiap pihak bisa menerimanya dengan baik tanpa dominasi.

Media massa menjadi pemasok beragam informasi hingga ke benak masyarakat. Informasi itu menjadi bahan diskusi terbuka ditengah-tengah masyarakat. Media massa kian berani menyelinap ke ruang – ruang demokrasi bagaimana negara ini dijalankan, memotret cara kerja langsung kedalam sel-sel pembagian kekuasaan negara. Melalui media massa masyarakat bisa melihat bagaimana pamerintah menjalankan kekuasaannya, bagaimana parlemen “bermain-main” dalam menjalankan amanah keterwakilannya, bagaimana Yudikatif berhati-hati menjalankan fungsinya saat mata masyarakat berada di sekelilingnya melalui kaca mata media.

Media massa menjadi etalase ruang transparansi bagi jalannya kekuasaan dan pemerintah. Media massa pun menjadi corong sekaligus alat komunikasi antara masyarakat dengan pemerintah. Lebih dari satu dekade terakhir, kita bisa merasakan bagaimana kita hidup dalam budaya media atau masyarakat media. Idi Subandy Ibrahim dalam buku *komunikasi dan komodifikasi* menyebut bahwa berbagai peristiwa yang terjadi sehari – hari, sebagian besar kita saksikan dan ketahui dari media (2014: 3).

Paul Hodkinson menggambarkan bagaimana media massa dengan masyarakat saling berhubungan dan saling memiliki keterkaitan representasi. Hodkinson menyebut model ini sebagai Model Representasi Sirkular Media. Proses sirkulasi informasi antara media dan masyarakat yang berlangsung terus menerus. Media mendapatkan informasi dari masyarakat, masyarakat mendapat informasi dari media.



Sumber : Hodkinson, Paul, *Media, Culture and Society: An Introduction*, 2011: 6, Sage, London

Dalam dekade pertama reformasi, pasokan informasi di ruang publik mengalir deras baik dari segi jumlah, jenis, frekuensi penyebarannya, hingga banyaknya institusi media massa yang memproduksi berita atau informasi. Demokratisasi media memang telah meningkat sejak kejatuhan orde baru. Pada titik ini semua kalangan sepakat, bahwa media bisa menjadi pengawal demokrasi di Indonesia, syaratnya pers bebas dan bertanggung jawab.

Pengakuan bahwa media massa menjadi pilar demokrasi keempat terjadi setelah pemerintahan orde baru berjalan sebagai hegemoni kekuatan dan kekuasaan dalam menjalankan negara. Bahkan otoritas eksekutif kala itu kian mereduksi peran legislatif dan yudikatif, sementara pers dibatasi dengan undang-undang subversif. Barulah setelah rezim orde baru tumbang, banyak kalangan berteriak menjadikan media massa di tanah air sebagai pilar demokrasi ke empat. Pers diharapkan menjadi *watchdog* (anjing penjaga) dari berjalannya sistem pemerintah dan negara.

Jauh sebelum Indonesia menjadi Republik, sebenarnya bapak bangsa Amerika Serikat, Thomas Jefferson sudah memberikan perhatian khusus pada kebebasan pers. Tahun 1897 Thomas Jefferson mengatakan, “lebih baik kita memiliki pers tanpa pemerintahan daripada pemerintahan tanpa pers” (Sirikit Syah, 2014:14). Di Indonesia, media massa pun dijadikan sebagai pilar demokrasi ke empat. Kebebasan pers di tanah air berkembang dengan undang – undang no 40 tahun 1999 sebagai rambunya.

Namun Professor Krishna Shen & David T Hill, sesungguhnya tak sepenuhnya sependapat dengan posisi media massa sebagai pilar ke empat demokrasi. Bagi Sen dan Hill

(2006) dalam *Media, Budaya, dan Politik Indonesia* Gagasan tentang (media) sebuah pilar ke Empat yang non partisan tak pernah sepenuhnya ada di Indonesia (hal 63). Shen dan Hill sepertinya pesimis bahwa media massa di tanah air jauh dari marwahnya sebagai anjing penjaga bagi *Trias Politica* Indonesia.

Media Di Tengah Politik

Ungkapan *Freedom of The Press* sebenarnya dikutip dari amandemen pertama konstitusi AS : “*Congres shall make no law... abridging the freedom of speec, or of the press*”, yang artinya kira-kira “Kongres dilarang menciptakan undang-undang/hukum yang membatasi kebebasan bicara dan kebebasan pers” (dalam Sirikit Syah, 2014: 3-4).

Dalam karyanya *The Spirit of Laws* (1748), Montequieu menjelaskan bagaimana pembagian kekuasaan dalam sebuah negara dengan Legislatif, Eksekutif, dan Yudikatif. Sistem ini membuat kekuasaan tidak berjalan terpusat, tunggal, atau yang bersifat hegemoni. Masing - masing memiliki peran sendiri-sendiri namun saling berkaitan dan tidak saling menyinggalkan. Indonesia menganut sistem itu (Judith N. Shklar, 1996, terjemahan).

Demi tertib dan teraturnya *Trias Politica* atau pembagian kekuasaan itu, Pers dijadikan sebagai pilar ke empat dalam demokrasi pembagian kekuasaan. Pers dimaksudkan untuk menyangga tatanan negara bila tiga pilar lainnya, Legislatif, Eksekutif, Yudikatif melemah fungsinya atau berkonspirasi ke jalan yang bertentangan dengan kehendak publik, maka pers tumpuan terakhir mengawal jalannya negara dan kekuasaan. Namun dalam 1 dekade terakhir, pers justru “berenang” di dalam kekuasaan dan menikmatinya, seiring pemilik media terjun ke dalam wilayah politik.

Sepuluh tahun sejak kejatuhan orde baru, jumlah media berizin di indonesia melonjak lebih dari dua kali lipat. Professor Monash University, Ariel Heryanto (2018) dalam bukunya *Identitas dan kenikmatan* mencatat :

Media cetak meningkat dari sebelumnya 289 menjadi 1000 media cetak. Jumlah stasiun tv swasta meningkat dari 5 menjadi lebih dari 10 pada periode yang sama. Jaringan televisi lokal tak ada semasa orde baru, namun satu dekade kemudian sekitar 150 jaringan telah beroperasi di seluruh negeri (hal 15).

Menurut Ariel Heryanto (2018), Media massa menjadi salah satu lembaga yang paling kuat di Indonesia. Tak ada satu pun lembaga sosial di Indonesia yang mampu menarik perhatian publik, dalam arti jumlah jam yang dihabiskan sehari – hari, ketimbang acara televisi (hal 16). Dengan adanya kesempatan baru untuk menjangkau sebagian besar

penduduk secara nasional, beberapa elite politik nasional menyambar kesempatan ini. Pada akhirnya media massa utamanya media televisi berkembang pesat menjadi industri dengan *profit oriented*.

Hubungan politik dengan media masa pun semakin erat. kekuatan politik tak hanya “bermesraan” dengan media massa, tetapi juga ikut masuk kedalam peta bisnisnya. Politisi ikut memiliki infrastruktur media massa di dalam negeri dalam bentuk kepemilikan media massa. Hasrat menikmati “kue” media ditengah iklim demokrasi Indonesia saat ini berujung pada peta kepemilikan dan pengendalian media yang cenderung mengerucut ke tangan sedikit orang “kuat”. Kondisi ini munculkan oligopoli industri media massa. Ariel Heryanto (2018) bahkan berani menyebut, bahwa politikus profesional kini secara agresif menanamkan sumber daya mereka pada permainan kekuasaan di media dengan minat yang baru dan lebih besar dari sebelumnya (hal 18).

Ibnu Hamad (2004) dalam *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*, menyoroti media massa yang sering menjadi media komunikasi politik terutama oleh para penguasa. Setiap kekuasaan selalu bersentuhan dengan media massa demi berbagai kepentingan politik. Dalam dunia politik modern, setiap kekuatan politik sedapat mungkin memakai media massa untuk melancarkan hajat politiknya (hal 8). Diantara para politisi – politisi itu, ada penguasa media yang juga nahkoda dalam sebuah partai.

Sejalan dengan itu, media massa kemudian ikut bermain kekuasaan ketimbang menjadi wasit di tengah Trias Politica di Indonesia. Celakanya, industri media massa kita justru digunakan penguasa untuk mempertahankan ekonomi politiknya. *Supply and demand* antara media massa dan kekuasaan, mendorong sebagian elit menguasai media atau penguasa media mengambil tempat di dalam politik. Dudi Sabil Iskandar dalam *Keruntuhan Jurnalisme* (2015), mengutip Michael Foulcault, kekuasaan memproduksi pengetahuan dan pengetahuan memproduksi kekuasaan. Pemilik yang getol memobilisasi dukungan politik bisa muncul setiap saat di medianya bak pahlawan (hal 8).

Contoh yang terang benderang dalam konteks relasi bisnis media massa dengan politik belakangan ini adalah Partai Perindo dengan Media Nusantara Citra Grup (MNC Grup). Bagaimana dengan mudahnya Hary Tanoesoedibjo, ketua umum Partai Perindo melakukan politik kuasa media terhadap media massa MNC Grup yang juga miliknya sendiri. Inilah jalan menuju runtuhnya pilar demokrasi.

Partai Perindo & MNC

Boleh jadi partai Perindo adalah partai politik pendatang baru di panggung pilpres 2019. Namun partai ini tak bisa di pandang sebelah mata. Perindo yang sebelumnya adalah organisasi massa kemudian mendeklarasikan dirinya sebagai partai politik pada 7 Februari 2015. Deklarasi itu sekaligus menempatkan Hary Tanoesoedibjo CEO sekaligus pemilik media massa MNC Grup sebagai ketua umumnya.

Hary Tanoesoedibjo (HT) adalah salah satu pebisnis papan atas. Hary mengawali langkah bisnisnya setelah menjadi kongsi bisnis Bambang Trihatmodjo, putera cendana yang jadi bos Grup Bimantara Citra. Namanya kian moncer saat menggawangi bisnis media massa. Sejak tahun 2002, tangan dingin Hary Tanoesudibjo sukses mengibarkan bendera MNC Grup. Grup media massa ini tercatat memiliki 4 stasiun TV, satu surat kabar, portal berita online, dan beberapa jaringan radio nasional. MNC Grup menjadi industri media massa terbesar di Indonesia, Hary Tanoesudibjo pun menasbihkan namanya sebagai konglomerasi media massa di tanah air.

Sebelum HT menjadikan Perindo sebagai partai politik, HT membawa biduk ormas Perindo berlabuh di dermaga Prabowo – Hatta saat pemilihan presiden 2014 lalu. HT menggunakan momentum politik itu demi memperkenalkan dan mengibarkan lebih tinggi lagi bendera ormas Perindo ke publik. Ormas Perindo bersama 6 partai politik lainnya memilih mendukung pasangan Prabowo – Hatta untuk menggantikan dominasi SBY – Budiono di istana. Namun langkah politik konglomerat media ini rupanya tak mulus. Jago yang didukungnya tak mampu masuk istana. Prabowo – Hatta kalah oleh pasangan Joko Widodo – Jusuf Kalla.

Gagalnya pasangan Prabowo – Hatta masuk istana sebenarnya tak berdampak buruk bagi HT dan Perindo. HT hanya ingin memanfaatkan momentum hajatan pilpres 2014 untuk menarik perhatian publik. Toh kurang dari setahun setelah hiruk pikuk pesta demokrasi pilpres 2014, HT malah mendeklarasikan ormas Perindo sebagai partai politik. HT pandai menggunakan momentum politik pilpres 2014, demi berkibarnya bendera partai politik baru Perindo.

Di awal-awal mengibarkan bendera partai Perindo, Hary Tanoesudibjo memilih berseberangan dengan istana. Pernyataan – Pernyataan ketua umum Perindo itu kerap berisi kritikan terhadap pemerintah. Hary sering menyampaikan rasa tidak puasnyanya terhadap kondisi bangsa dan negara di bawah kepemimpinan Presiden Joko Widodo. Sikap politik HT dia suarakan lewat saluran jaringan medianya. Sejak 2015, HT melakukan investasi psikologi

politik lewat mars partai perindo. Mars partai Perindo rutin menghiasi layar tv RCTI, Global TV, MNC TV, dan Inews TV. Banyak anak – anak kecil yang kemudian secara tidak sadar hafal dengan mars Perindo itu.

Penayangan lagu mars Perindo di jaringan tv MNC Grup terbilang berhasil bagi HT demi memperkenalkan partai Politik besutannya ke publik. HT benar – benar memanfaatkan sumber-sumber infrastruktur komunikasi yang dimiliki untuk memperkenalkan partai politik dan sikap politiknya. HT kerap tampil di layar media massa miliknya saat melakukan kegiatan bisnis maupun politik ke daerah-daerah. Puncaknya, gerilya politik partai Perindo melalui lagu mars Perindo *disempurit* Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).

Dikutip dari laman Tirto.id :

KPI memberikan teguran tertulis kepada MNC Grup tertanggal 10 Mei 2017. Menurut KPI, MNC Grup melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 & SPS) dengan menayangkan iklan lagu mars Partai Perindo demi kepentingan kelompok tertentu dan mengabaikan kepentingan publik. Menurut data dari Adstensit, penayangan iklan mars Partai Perindo selama sebulan terakhir, terhitung dari 13 April 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 (sumber : <https://tirto.id/karena-iklan-perindo-mnc-grup-kena-sanksi-kpi-cozY>).

Kasus Hukum HT & Politik Ubah Haluan

Ditengah persiapan infrastruktur partai Perindo demi debut pemilu pertamanya di tahun 2019, kabar tak sedap muncul. Nama Hary Tanoesudibjo disebut-sebut terlibat kasus ancaman melalui pesan singkat SMS kepada Jaksa Yulianto. Jaksa Yulianto adalah Kepala Subdirektorat Penyidik Jaksa Agung Muda Pidana Khusus yang menangani kasus dugaan korupsi mobile-8. Menurut Jaksa Agung Agung Muda Pidana Umum :

"15 Februari 2016 SPDP sebagai terlapor. Belum ada tersangka, tapi tanggal 15 Juni 2017, Bareskrim Polri kirim SPDP atas nama tersangka HT," kata Jaksa Agung Muda Pidana Umum Noor Rachmad di Kompleks Kejaksaan, Jakarta (sumber: <https://www.liputan6.com/news/read/3000510/polri-belum-mau-ungkap-status-hukum-hary-tanoesoedibjo>)

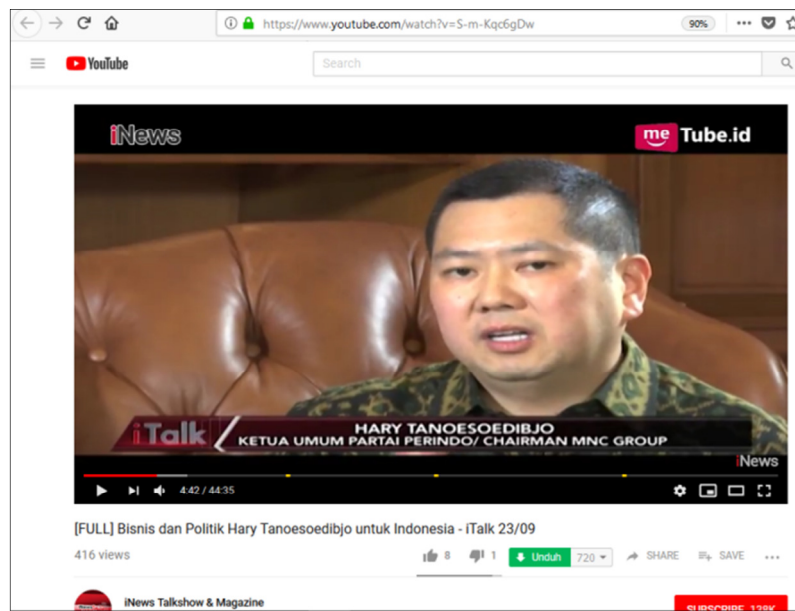
Hary Tanoë tak terima dirinya dijadikan tersangka, dia pun mengajukan praperadilan, karena pentetapan tersangka pada dirinya dinilai tidak sah. Namun pengadilan menolak gugatan HT. Hingga kini Bos MNC Grup itu pun masih berstatus tersangka.

Ditengah status tersangka ketua umumnya, partai Perindo menggelar acara Rapat Pimpinan Nasional ke II di Jakarta pada 21 Maret 2018 lalu. Pada Rapimnas itu diputuskan bahwa partai Perindo mendukung Presiden Joko Widodo pada periode kedua 2019-2024. Keputusan ini sesungguhnya tak terlalu mengejutkan publik ditengah status tersangka HT yang menyanderanya. Kali ini HT memilih membawa biduk partai Perindo berlabuh di istana. Beberapa kalangan menilai, politik ubah haluan HT dengan mendukung Joko Widodo di pilpres 2019, sesungguhnya hanya ingin menutupi kasus hukumnya saja. HT pun memuji kepemimpinan Presiden Joko Widodo.

Dikutip dari laman okezone.com:

“Saya melihat beliau (Jokowi) sudah berhasil membangun infrastruktur, tapi secara paralel juga membangun manusianya. Supaya efektif perlu dua periode. Akan bijaksana untuk mendukung incumbent melanjutkan apa yang dilanjutkan supaya membuahkan hasil maksimal bagi seluruh rakyat Indonesia. Beliau murni jernih, berbuat untuk rakyat Indonesia, ketulusan itu penting,” tutur Hary Tanoë (sumber : <https://news.okezone.com/read/2018/03/21/337/1876185/2-alasan-perindo-dukung-jokowi-di-pilpres-2019>).

Dalam program iTalk yang tayang di iNews pada 23 september 2018 dan diunggah di Youtube, Hary Tanoë menggunakan layar televisinya untuk tampil sebagai pebisnis dan politisi sekaligus. Dengan judul episode ***HT: Bisnis & Politik untuk Indonesia***, Ketua umum partai Perindo itu berbicara tentang bisnisnya & sikap politiknya dalam satu layar televisi miliknya sendiri, termasuk mendukung calon presiden petahana. Yasraf Amir Piliang (1998) menyebut cara Hary Tanoë sebagai bentuk politik Dromorkasi. Didalam politik Dromokrasi, siapa yang menguasai politik safari menguasai massa dan menguasai media massa adalah kunci kekuasaan politik masa kini (*Dunia Yang Dilipat*, hal 132).



(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=S-m-Kqc6gDw>, [FULL] Bisnis dan Politik Hary Tanoesoedibjo untuk Indonesia - iTalk 23/09)

Dalam tayangan tersebut, HT menyampaikan alasannya terjun ke politik, “Bahwa Indonesia ini kalo ingin merubah mahzab atau ingin merubah strategi, bagaimana membangun ekonomi kita, itu perlu kebijakan yang benar, tepat sasaran, dan cepat... mau tidak mau kita kalo ingin ikut ambil di dalam perubahan yang kita inginkan merubah bangsa

kita kedepan, mau tidak mau harus melalui proses politik dan melalui tentunya partai politik” (time code : 11.00 – 11.44).

Dalam tayangan dengan total durasi sepanjang 44.35 menit, 80% nya HT berbicara mengenai pandangannya terhadap kondisi bangsa serta sikap dan strategi politiknya. Sementara 20% digunakan HT untuk menggambarkan bagaimana HT jatuh bangun mendirikan kerajaan bisnisnya. Meski peran dan tanggung jawabnya banyak, Hary mengatakan tetap profesional, “saya ini topi nya kan banyak. Sebagai bisnis iya, jadi saya harus bisa menempatkan sebagai bisnis. Kemudian kalo di politik, saya harus menempatkan diri sebagai politisi” (time code: 39.44 – 39.57).

Inilah yang disebut Yasraf Amir Piliang (1998) sebagai politik percepatan, gaya politisi zaman *now* yang segera menguasai media massa demi mengejar trend. “Di dalam wacana politik, sosial, dan budaya kapitalisme global, kekuasaan tidak lagi sekedar bersumber dari pengetahuan *power/knowledge*, tetapi juga dari kecepatan *power/speed*. Kecepatan memperoleh informasi, kecepatan mengantisipasi pasar, kecepatan mengejar trend” (Dunia Yang Dilipat, hal 125).

Pembahasan

Ditengah keriuhan hajatan politik 2019 ini, godaan bagi media massa untuk tidak independen semakin kuat. Koran KOMPAS bahkan menyoroti soal ini pada artikelnya yang berjudul *Independensi Pers Diuji*. Dalam artikel tersebut KOMPAS menyebut, disatu sisi para politisi semakin agresif memengaruhi jurnalis dan media. Disisi lain, tak bisa dimungkiri bahwa sebagian media dimiliki oleh politisi atau paling tidak berafiliasi dengan partai politik (*Independensi Pers Diuji*, 8/9/18, hal 12).

Mantan Ketua Dewan Pers, Bagir Manan mengingatkan kepada industri media, bahwa pemilu yang berkualitas hanya akan terwujud apabila media atau pers patuh menjalankan prinsip – prinsip jurnalisme demokratis dan tetap menjunjung tinggi independensi. Media (sebagai) pencerah masyarakat dan penjaga masyarakat dari eksploitasi para politisi untuk sekedar memperoleh keuntungan (KOMPAS, *Independensi Pers Diuji*, 8/9/18, hal 12).

Kekhawatiran mantan Ketua Dewan Pers, Bagir Manan dalam artikel KOMPAS di atas tidaklah berlebihan. Melihat peran dan fungsi media massa belakangan ini ditengah riuhnya kampanye menuju hajatan pilpres 2019, media massa rentan “tergoda”. Godaan itu masuk melalui kekuasaan dan ruang-ruang politik (partai politik/ politisi) menuju pemilik media (konglomerasi media) hingga ke dalam meja redaksi dengan mempengaruhi struktur

redaksi hingga wartawannya. Perspektif ini setidaknya penulis jadikan pintu masuk melihat relasi kekuasaan partai politik dengan media massa MNC Grup yang digunakan demi kepentingan politik pemiliknya.

Politik Kuasa Media Hary Tanoesoedibjo

Saat ketua umum partai politik, memiliki infrastruktur media massa, maka tak ada yang menjamin tidak ada “main mata” dari antara parpol itu dan media massa tersebut. Dalam menjalankan gerakan partai politiknya, HT melakukan apa yang disebut Noam Chomsky (2017) sebagai politik kuasa media. Meski HT menyatakan profesional membawa dirinya tergantung pada kondisi dimana dia berada, toh pada akhirnya digunakan juga media massa miliknya untuk menyuarakan geliat politik partai Perindo melalui politik kuasa media.

Hary Tanoesoedibjo sedang bermain investasi politik bagi pemilu pertamanya di tahun 2019. HT sedang menggunakan media massanya untuk menguasai masyarakat. Pada titik ini fakta yang muncul di media jaringan MNC Grup hanyalah hasil rekonstruksi dan olahan para awak media di meja-meja redaksi. Meskipun bagian – bagian redaksi di MNC Grup boleh saja bekerja dengan etika jurnalistik, namun siapa yang menjamin produk jurnalistik mereka adalah fakta yang sebenarnya.

Beberapa langkah yang dilakukan ketua umum partai Perindo, Hari Tanoesoedibjo dalam melakukan politik kuasa media di MNC Grup adalah sebagai berikut :

1. Hary Tanoesoedibjo menggunakan jaringan media televisi MNC Grup untuk menayangkan lagu mars partai Perindo. Penayangan itu dilakukan secara masif dalam kurun waktu 2015 hingga 2017. Hal ini jelas dilakukan hanya demi syahwat politiknya dan demi kepentingan kelompok partainya.
2. Hary Tanoesoedibjo menggunakan infrstruktur MNC Grup untuk mendukung politik putar haluannya. Semula HT mendukung Prabowo – Hatta pada pemilu 2014, namun kemudian mendukung Joko Widodo – Ma’aruf Amin pada rapimnas 2018. Politik putar haluan HT dilakukan setelah dirinya menjadi tersangka kasus ancaman melalui SMS.
3. Dalam program iTalk di iNews pada 23 september 2018 yang berjudul ***HT: Bisnis & Politik untuk Indonesia*** HT tampil sebagai pebisnis sekaligus politisi. Sebuah tindakan politik kuasa media demi “menjual” dirinya dan Partai Perindonya. Dalam konteks ini tidak ada yang menjamin bahwa acara tersebut murni hasil produk jurnalistik yang lahir dari ruang redaksi MNC. Tidak ada yang menjamin

pula bahwa HT independen alias tidak campur tangan dalam penayangan acara tersebut, termasuk urusan kontennya.

4. Jaringan media MNC Grup tidak gencar lagi memberitakan soal status hukum HT sebagai tersangka. MNC Grup tidak berusaha mengangkat kasus itu terang benderang, bahkan ada kesan MNC Grup sengaja meninggalkan kasus itu dan meletakkannya di laci meja redaksi. Selama aparat hukum di dalam negeri tidak mengutak-atik kasus HT, MNC Grup memilih diam dan menjauhinya. Sementara untuk urusan Partai Perindo, MNC Grup memberikan layar penuh bagi HT dalam melayani sikap-sikap politiknya. Dalam konteks ini tidak ada yang menjamin HT tidak melakukan intervensi ke dalam newsroom untuk soal kasus tersangka dirinya.

Dari wawancara Hary Tanoesoedibjo di program iTalk yang tayang di iNews, partai Perindo patut diduga menggunakan saluran media massa MNC Grup untuk menjual gerakan politiknya. Sebagai ketua umum partai sekaligus CEO MNC Grup, HT dengan sangat mudah memiliki akses terbuka (*all access*) untuk “menggunakan layar” media massanya. HT pun berpeluang “masuk” kedalam kebijakan redaksi hingga rapat penentuan *angle* berita.

Yasraf Amir Piliang menyebut kondisi ini sebagai politik dromokrasi, siapa yang menguasai politik safari menguasai massa dan media massa adalah kunci kekuasaan politik masa kini (*Dunia Yang Dilipat*, 1998: 132). Saat kecepatan konglomerasi masuk kedalam sendi – sendi demokrasi, maka yang terjadi adalah percepatan informasi dan citraan di dalam media, namun mengalami pendangkalan makna. Media massa mengalami komodifikasi, dimana nilai manfaat media tereliminasi dengan nilai tukar yang dominan sekaligus mereduksi fungsi sosialnya.

Apa yang dilakukan HT menggunakan infrastruktur media massa miliknya sebenarnya bukan barang baru. Ketua Umum partai Nasdem Surya Paloh juga menggunakan layar Metro TV miliknya sebagai saluran komunikasi politik partai Nasdem. HT pun sedang menyampaikan gagasan, gerakan, dan komunikasi politiknya sebagai ketua umum parpol melalui politik media massa.

Dan Nimo (2011) dalam *Komunikasi Politik* menyebut, bahwa komunikasi adalah proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenal dunia dan menukar citra itu melalui simbol-simbol. Dari pandangan ini sesungguhnya ada makna tersirat dari sebuah komunikasi politik yang patut di perhatikan (hal

6). Ilmuan politik Mark Roelofs mengatakan bahwa politik adalah pembicaraan atau kegiatan politik (berpolitik) adalah berbicara (dalam Dan Nimo, *Komunikasi Politik*, 2011: 8).

Dalam konteks ini, komunikasi politik bertujuan untuk mempengaruhi opini orang lain. Politisi mencari pengaruh melalui saluran komunikasi. Dengan menggunakan perangkat siaran MNC Grup, HT sedang membangun opini publik yang positif tentang partai politiknya, sekaligus mengibarkan bendera partai Perindo di tengah masyarakat. HT ingin menyampaikan citra positif partainya, mulai dari penayangan lagu mars Perindo, liputan kegiatan politik HT dengan Perindo, hingga program wawancara khusus Hary Tanoesoedibjo yang berjudul, **HT : BISNIS, POLITIK UNTUK INDONESIA** yang tayang di iNews.

Ibnu Hamad dalam *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*, menyimpulkan bahwa liputan politik memiliki dimensi pembentukan opini publik. Terutama para aktor politik, berita politik diharapkan mempengaruhi sikap khalayak mengenai masalah yang dibicarakan si aktor. Dalam komunikasi politik aspek pembentukan opini ini memang menjadi tujuan utama, karena hal ini akan mempengaruhi pencapaian-pencapaian politik para aktor politik (2004: 2).

Lebih jauh, apa yang dilakukan oleh HT dan Partai Perindo dengan perangkat MNC Grup adalah sebuah propaganda. Dan Nimo (2011) menyebut propaganda adalah sebuah alat yang digunakan oleh kelompok yang terorganisasi untuk menjangkau individu-individu yang secara psikologis dimanipulasi (*Komunikasi Politik*, hal 124). HT ingin menyampaikan kepada publik secara masif mengenai dirinya dan sikap politiknya kepada khalayak melalui saluran televisi MNC Grup. Citra positif yang coba disampaikan HT ke publik seiring berkurangnya berita tentang kasus hukum dirinya, sekaligus mencoba mengubur berita itu dalam-dalam dibalik sikap politiknya yang pro warga kecil.

Dalam iklan mars Perindo hingga wawancara khusus Hary Tanoesudibjo pada acara iTalk di iNews, maka sesungguhnya apa yang dimunculkan di media massa itu menggambarkan sosok HT yang pro ekonomi rakyat, memberikan gagasan-gagasan politik baru, dan siap membawa rakyat Indonesia semakin sejahtera. HT dengan Partai Perindo seolah menjadi jalan keluar bagi kesulitan - kesulitan yang dihadapi pemerintah saat ini. Semuanya HT sampaikan dengan menggunakan infrastruktur media massa MNC Grup yang juga miliknya sendiri. Produk jurnalistik MNC Grup kemudian melupakan bagaimana permainan politik HT sejak bergabung di partai Nasdem, pindah ke partai Hanura, mendirikan partai baru, hingga kasus hukum HT.

Inilah yang disebut Herman dan Chomsky :

“the media serve, and propagandize on behalf of, the powerful societal interests that control and finance them. The representatives of these interests have important agendas and principle that they want to advance, and they are well positioned to shape and constrain media policy” (Herman & Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass media*, 2002: xi).

“Media melayani, dan mempropagandakan atas nama, kepentingan sosial yang kuat yang mengontrol dan membiayai mereka. Perwakilan dari kepentingan ini memiliki agenda dan prinsip penting yang ingin mereka maju, dan mereka memiliki posisi yang baik untuk membentuk dan membatasi kebijakan media ” (Herman & Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass media*, 2002; xi).

Menurut Idi Subandy Ibrahim dalam *Komunikasi dan Komodifikasi*, Herman dan Chomsky memandang media massa tidak lagi menyediakan publik dengan informasi yang mereka butuhkan untuk berpartisipasi secara cerdas dalam proses politik. Bagi keduanya propaganda dalam media bertujuan untuk, *“inculcate and defend the economic, social, and political agenda of privileged groups that dominate the domestic society and the state.”* Ini berlangsung melalui seleksi topik, mana yang diliput dan mana yang diabaikan, pembingkaihan isu, penyaringan informasi, tekanan di tempatkan pada isu-isu dan nada di mana ia disajikan (2014; 82)

Dalam buku *Politik Kuasa Media*, kritikan Chomsky menunjukkan pada kita bahwa media massa dapat dijadikan sebagai alat yang ampuh dalam perebutan makna. Siapa yang berhasil membangun citra (image) akan mendapatkan legitimasi publik seperti yang mereka inginkan (2017, Terjemahan, Kata Pengantar,).

Dengan kata lain, HT melakukan politik kuasa media terhadap jaringan televisi MNC Grup sebagai alat atau saluran penyampaian hasrat politiknya demi kepentingan kelompoknya. Dengan menggunakan layar MNC Grup, HT ingin mengejar popularitas dan elektabilitas partai Perindo sebagai persiapan menyongsong pemilu 2019. Pada titik ini independensi redaksi MNC Grup menjadi runtuh. Tak ada lagi nilai kritis dari MNC Grup terhadap sepak terjang pemiliknya yang sekaligus ketua umum Partai perindo.

Apa yang dilakukan HT dengan Partai Perindo dengan memanfaatkan layar dan frekuensi MNC Grup untuk kepentingan politik partainya, membuat pers kehilangan marwahnya sebagai pilar demokrasi ke empat. HT membuat MNC Grup tak lagi berfungsi sebagai *watchdog* (anjing penjaga) terhadap kehidupan politik, masyarakat, dan kekuasaan.

Sebagai pemilik media, Hary Tanoesudibjo telah mengacak – acak fungsi redaksi hingga fungsi media massa ditangannya sebagai alat menuju kekuasaannya.

Mengingat MNC Grup adalah jaringan media massa terbesar di tanah air, maka pada titik ini runtuhlah pilar demokrasi ke empat Indonesia di tangan HT yang juga ketua umum partai politik.

Ekonomi Politik Partai Perindo Di MNC Grup

Dalam menggunakan infrastruktur media massa MNC Grup, partai Perindo dengan sangat mudah memperkenalkan dirinya dan menyampaikan seluruh kebijakan partai kepada publik. Sikap politik HT sebagai ketua umum partai Perindo dengan mudah (kapan pun) bisa disampaikan dan disalurkan melalui layar jaringan televisi MNC Grup (RCTI, MNC TV, Global TV, iNews). Fungsi dan kegunaan media massa MNC Grup pun tereduksi bahkan dalam titik ekstrem berubah. Perindo lewat tangan Hary Tanoesudibjo telah merubah fungsi MNC Grup dari kegunaannya sebagai media massa, media informasi publik, menjadi media massa yang memiliki nilai tukar bagi hasrat politik pemiliknya.

Pascadeklarasi Rapimnas ke-II Perindo yang mengusung dan mendukung Presiden Joko Widodo pada pilpres 2019 mendatang, HT kerap tampil di layar MNC Grup dengan menyampaikan beberapa hal pencapaian pemerintahan Joko Widodo - Jusuf Kalla. Ini menunjukkan keseriusan HT dalam mendukung *incumbet* maju lagi pada pemilihan presiden. Namun dibalik hal – hal prestasi pemerintah yang disampaikan HT, Hary Tanoesudibjo pun tak lupa menyampikan sikap politik partai Perindo besutannya. HT ingin menampilkan bahwa sebagai konglomerasi media massa sekaligus ketua umum partai politik, HT siap menyukseskan Presiden Joko Widodo untuk periode kedua 2019-2024.

Keseriusan dukungan HT terhadap *incumbent*, memungkinkan HT memiliki jaringan kedalam ruang kekuasaan bahkan hingga kedalam istana. HT dengan mudah bisa tampil sebagai politisi ketua umum partai politik, sekaligus sebagai pebisnis yang mencari celah dan peluang profit dalam bentuk iklan bagi industri media massanya. Dengan kata lain, HT “maju terus” sebagai ketua umum parpol sekaligus menjadikan kondisi itu sebagai ruang lobi HT antara bisnis & politik. Inilah yang kemudian memunculkan komodifikasi di balik layar MNC Grup oleh pemiliknya sendiri.

Vincent Mosco dalam *The Political Economy of Communication*, menyebut *Commodification is the process of transforming uses values into exchange value* (2009: 129). Idi Subandy Ibrahim (2014) menyebut lebih lanjut, bahwa komodifikasi sebagai proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi

komoditas yang dinilai karena apa yang mereka berikan di pasar (*Komunikasi dan Komodifikasi*, hal 17).

Lebih lanjut Mosco (2009) menyebut, bahwa komodifikasi di dalam media massa dilakukan dalam 3 hal yaitu, komodikasi isi (content), labour (buruh/karyawan), Audience (pemirsanya) (*The Political Economy of Communication*, hal 133-140). Dari perspektif Marx, kondisi ini disebut bahwa media diperlakukan sebagai bagian penting dari instrumen kelas penguasa untuk mengontrol. Dalam konteks komodifikasi Mosco tersebut, setidaknya ada dua hal yang demikian terang dilakukan HT didalam MNC Grup. Yaitu komodifikasi isi (content) dan komodifikasi buruh (labour).

Hary Tanoë menjadikan layar MNC Grup nya untuk menyampaikan pesan atau isi komunikasi politik berdasarkan selera pemilik. Konten politik di layar MNC Grup terlalu mengakomodir kepentingan partai Perindo dengan seringnya menayangkan kepentingan politik Perindo, mulai dari lagu mars Perindo, kegiatan politik HT, hingga wawancara khusus ketua umum Perindo. Dengan demikian layar televisi media massa MNC Grup telah bertukar fungsi dari kegunaannya untuk kepentingan publik dalam mencerahkan kehidupan politik masyarakat, menjadi alat tukar bagi Perindo sebagai saluran politiknya.

Komodifikasi yang dilakukan HT tak hanya dari sisi konten di dalam layar MNC Grup saja, tetapi ruang didalam ruang redaksi MNC Grup. Sesungguhnya di dalam redaksi itu adalah wartawan-wartawan yang tetap berpegang pada kaidah-kaidah jurnalistik. Meja redaksi MNC Grup seharusnya menjadi ruang rapat redaksi yang berujung pada fungsi media massa, *to inform, to educate, and to entertaint*, namun sang pemiliknya mereduksi fungsi itu dan menjadikan wartawan di ruang redaksi tak lebih dari seorang karyawan yang dia kontrol dalam menghasilkan berita atau publikasi terkait partai politik Perindo.

Chomsky menulis bahwa pers arus utama (mainstream pers) terdiri dari korporasi besar yang menguntungkan, upayanya untuk mengejar keuntungan mungkin mengintervensi jurnalis jujur dan obyektif yang bisa berakibat mereka menjadi tidak sadar akan fakta-fakta penting yang dibutuhkan tentang persoalan-persolaan kebijakan sosial. Media yang dimiliki korporat mengancam kewajiban-kewajiban vital jurnalis yang justru diperlukan bagi demokrasi yang sehat (dalam Idi Subandy Ibrahim, *Komunikasi dan Komodifikasi*, 2014: 80)

MNC Grup “hidup” di ruang politik dan kekuasaan dalam negeri. MNC Grup dan kekuasaan (politik) saling terkait dan membentuk kehidupan yang bersifat simbiosis mutualisme. Keduanya mencari dan mendapat keuntungan masing-masing. Media mendapat akses informasi yang berujung pada kapitalisme pengiklan, sementara politik memanfaatkan

infrastruktur media massa untuk menjangkau audience secara masif dan massal yang berujung pada pembentukan citra kekuasaan.

Potret partai Perindo dengan MNC Grup inilah yang kemudian disebut Vincent Mosco (2009) sebagai hubungan ekonomi politik komunikasi (media massa). Mosco menyebut ekonomi politik komunikasi adalah ilmu mengenai hubungan sosial, terutama hubungan kekuasaan yang saling membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi (*The Political Economy of Communication*, hal 2). Hubungan ekonomi dan politik itu terlihat bagaimana perjalanan partai Perindo sejak didirikan hingga saat ini, bagaimana sikap politik dan manuver politik HT yang ditampilkan lewat jaringan industri media massanya. Pada konteks ini, HT benar-benar menjadikan infrastruktur media massa miliknya sebagai etalase bisnis sekaligus tempat “pertunjukan” politiknya.

Sebuah pertanyaan kritis muncul dari buku Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication, How are power and wealth related and turn connected to cultural and social life? And how all of these influence and are influenced by our system of mass media?* (2009: 4). Pertanyaan itu menggambarkan bagaimana media massa (dalam konteks ini MNC Grup) ikut andil dalam perubahan sosial di masyarakat. Dengan kata lain media massa berada diantara kekuatan atau kekayaan dan masyarakat. Masyarakat dan kekuatan itu bisa saling terpengaruh dan mempengaruhi, media massa lah jembatannya.

Simpulan & Saran

Dari penjelasan penulis diatas, ada beberapa kesimpulan yang penulis dapatkan dibalik relasi antara partai Perindo dengan MNC Grup. Kedua institusi itu (Perindo & MNC Grup) dijalankan dan dikendalikan oleh satu orang, yaitu Hary Tanoesoedibjo. Hary Tanoesoedibjo selaku ketua umum Perindo sekaligus bertindak sebagai CEO dan pemilik jaringan media massa terbesar di Indonesia MNC Grup. Berikut kesimpulan penulis :

1. Sebagai ketua umum partai politik, Hary Tanoesoedibjo telah “menguasai” media massa MNC Grup untuk kepentingan partai politiknya.
2. Sebagai pemillik media massa, Hary Tanoesoedibjo justru membawa fungsi media massanya sebagai media massa partisan untuk kepentingan poliitik Perindo.
3. Ditangan Hary Tanoesoedibjo, MNC Grup mengalami komodifikasi media massa yang kental. Hal ini memungkinkan redaksi dan wartawannya tidak lagi independen.

4. Sikap dan cara Hary Tanoe ikut andil dalam runtuhnya pilar demokrasi ke Empat yaitu media massa. Media massa di tangan HT tak lagi menjadi anjing penjaga (*watchdog*) bagi jalannya demokrasi di Indoensia.

Dari kesimpulan diatas, maka MNC Grup sebagai bagian dari media massa tanah air menjadi lemah dalam mengemban tugas dan fungsi sebagai pilar ke-empat demokrasi. MNC Grup juga menjadi lemah dan tak berdaya sebagai pers yang seharusnya memberikan pencerahan kepada publik tentang alam demokrasi yang sesungguhnya. MNC Grup tidak memberikan pembelajaran terhadap kehidupan berdemokrasi bagi masyarakat. Pada titik ini MNC Grup berubah menjadi industri yang hanya mengejar *profit oriented* pemiliknya semata.

Jika apa yang dilakukan Hary Tanoesoedibjo dengan partai Perindonya kepada media massa MNC Grup demi menguntungkan hasrat politik pemilik, maka inilah jalan lebar dan terbuka menuju runtuhnya demokrasi di Indonesia. mengingat MNC Grup adalah jaringan media massa terbesar di tanah air, maka penulis menyebut, apa yang terjadi pada MNC Grup adalah potret runtuhnya pilar demokrasi kita. Bukan tidak mungkin apa yang terjadi pada MNC Grup sesungguhnya juga terjadi pada jaringan media massa lainnya. Apa yang dilakukan Hary Tanoe kepada MNC Grup sesungguhnya telah memiskinkan demokrasi.

Robert McChesney (2015) dalam *Rich Media, Poor Democracy*, mengatakan “*The wealthier and more powerful the corporate media giants have become, the poorer the prospects for participatory democracy*” (hal 2). Kiritikan McChesney memandang bahwa oligopoli kepemilikan media massa membawa kemunduran bagi ruang demokrasi sebuah bangsa. Semakin kaya korporasi media massa, semakin miskin demokrasi kita. Bagi penulis, Kiritikan McChesney itu sudah tepat sasaran untuk melihat bagaimana sepak terjang Hary Tanoesoedibjo dengan Partai Perindo melalui media MNC Grup.

Setuju apa yang dikatakan oleh Peter Golliding dan Graham Murdoch:

“Media as a political and economic vehicle, tend to be controlled by conglomerates and media barons who are becoming fewer in number but through acquisition, controlled the larger part of the world’s mass media and mass communication” (*Culture, Communications and Political Economy*, 2000: 71).

“Media sebagai kendaraan politik dan ekonomi, cenderung dikendalikan oleh konglomerat media yang jumlahnya semakin sedikit tetapi melalui akuisisi, menguasai bagian yang lebih besar dari media massa dunia dan komunikasi massa” (*Culture, Communications and Political Economy*, 2000: 71).

MNC Grup adalah contoh terbaik dari buruknya wajah media massa kita dalam hubungan ekonomi politik media massa menuju runtuhnya pilar demokrasi kita. 73 tahun Indonesia merdeka, demokrasi kita mengalami kemunduran. Media massa ikut andil dalam persoalan itu.

Saran

Maka demi menegakkan kembali media massa sebagai pilar demokrasi di Indonesia, *pertama*, sudah sewaktunya kepemilikan media massa di atur ulang. Pembatasan itu memungkinkan media massa tidak hanya dimiliki segelintir “orang kuat” saja yang berujung pada oligopoli atau konglomerasi media massa. Dengan kepemilikan media massa yang majemuk, maka akan sangat sulit mengatur media massa demi kepentingan politik politisi maupun penguasa.

Yang *kedua*, *Reform* atau bentuk ulang kembali lembaga Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan berikan wewenang untuk menjadi wasit diantara politik dan media massa. Jika “perselingkuhan” antara politik dan media massa tak di awasi, bukan tidak mungkin media massa dan politik bekerjasama melanggengkan dan menikmati manisnya “kue” kekuasaan. Hasil investigasi, penyelidikan dan penyidikan KPI itu bisa di bawa ke lembaga Yudikatif seperti Mahkamah Konstitusi.

Ketiga, segera selesaikan revisi/amandemen Undang-undang No.32 tahun 2002 tentang regulasi penyiaran. Beberapa pasal di dalamnya perlu diperjelas lagi mengenai sejauh mana pembatasan kepemilikan media massa, siapa saja yang berhak menjadi “pemegang saham” media massa itu. Dari semua itu yang paling penting adalah, bagaimana awak redaksi dan pemilik media massa sama-sama sadar dan menjunjung tinggi etika jurnalistik yang berimbang dan independen demi tegaknya nilai-nilai demokrasi di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Chomsky, Noam, 2017. *Politik Kuasa Media* (terjemahan). Yogyakarta, Penerbit Jalan Baru,.

Detik.com (17 Juli 2017). Jaksa kembalikan Berkas Perkara SMS Ancaman Hary Tanoe ke Polisi. Diakses pada 10 Oktober 2018. <https://news.detik.com/berita/d-3563989/jaksa-kembalikan-berkas-perkara-sms-ancaman-hary-tanoe-ke-polisi>.

Golding, Peter & Murdoch, Graham, 2000. *Culture, Communications and Political Economy*, in James Curran and Michael Gurevitch, *Mass Media And Society*, Third Edition. New York, Arnold London and Oxford University Press.

- Hamad, Ibnu, 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Sebuah Study Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik*, edisi 1. Jakarta, Granit,.
- Herman, Edward S. & Noam Chomsky, 2002. *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*. New York, NY: Pantheon.
- Heryanto, Ariel, 2018. *Identitas dan Kenikmatan, Politik Budaya Layar Indonesia*. Jakarta, Kepustakaan Populer Gramedia.
- Hodkinson, Paul, 2011. *Media, Culture and Society: An Introduction*, 6th. London, SAGE Publication.
- Ibrahim, Idi Subandy. & Bachruddin Ali Akhmad, 2014. *Komunikasi & Komodifikasi*. Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Iskandar, Dudi sabil, 2015. *Keruntuhan Jurnalisme*. Jakarta, Lentera Ilmu Cendekia.
- KOMPAS, *Independensi Pers Diuji*, terbit 8/9/18, hal 12.
- Liputan6.com (22 Juni 2017). Polri Belum Mau Ungkap Status Hukum Hary Tanoesoedibjo. Diakses pada 10 Oktober 2018. <https://www.liputan6.com/news/read/3000510/polri-belum-mau-ungkap-status-hukum-hary-tanoesoedibjo>.
- McChesney, Robert W, 2015. *Rich Media Poor Democracy, Communication Politics in Dubious Times*. New York, The New Press.
- Mosco, Vincent, 2009. *The Political Economy of Communication*, 2nd edition. London, SAGE Publication..
- Nimmo, Dan, 2011. *Komunikasi Politik, Komunikator, pesan, dan Media* (terjemahan). Bandung, PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Okezone.com (21 Maret 2018). 2 Alasan Perindo Dukung Jokowi di Pilpres 2019. Diakses pada 10 Oktober 2018. <https://news.okezone.com/read/2018/03/21/337/1876185/2-alasan-perindo-dukung-jokowi-di-pilpres-2019>.
- Piliang, Yasraf Amir, 1998. *Dunia Yang Dilipat*. Bandung, Mizan.
- Santoso, Yudi, 2015. *Ruang Publik*. Yogyakarta, Kreasi Wacana.
- Sen, Krishna. & David T Hill, 2001. *Media, Budaya Dan Politik di Indonesia*. Jakarta, Institusi Studi Arus Informasi.
- Shklar, Judith N, 1996. *Montesquieu, Penggagas Trias Politica* (terjemahan). Jakarta, Pustaka Utama Grafiti.
- Syah, Sirikit, 2014. *Membincang Pers, Kepala Negara, Etika Media*. Jakarta, PT Elex Media Komputindo.
-

Tirto.id (12 mei 2017). Karena Iklan perindo, MNC Grup Kena Sanksi KPI. Diakses pada 9 Oktober 2018. <https://tirto.id/karena-iklan-perindo-mnc-grup-kena-sanksi-kpi-cozY>.
Youtube.com (23 September 2018). [FULL] Bisnis dan Politik Hary Tanoesoedibjo untuk Indonesia - iTalk 23/09. Diakses pada 7 Oktober 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=S-m-Kqc6gDw>.