

KONGLOMERASI MEDIA DAN DAMPAKNYA PADA PILPRES 2014

Jaduk Gilang Pembayun

Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro

Email : jadukismyname@gmail.com

Abstract

In this era of globalization, the human's need to have an fast information becomes very important for the community. The mass media is a form of mass communication that is capable of providing the need for quick information about what happened. Facing fierce competition in the mass media business that requires social and economic strength of this, then there is the tendency of media consolidation which then leads to the emergence of mass media giant group of players who later led to the concentration of media ownership is often called konglomerasi media. Conglomeration of media influence on the content or programs submitted to the community in which the content or the program represents the economic and political interests of media owners. As a result, the interests of the community to get the truth be lost. All this because of the process of agenda setting and framing is done by the media that are tailored to the interests of the owner. Truth is not found in these communities can lead society to accept the truth version from hegemony of mass media.

Keyword : media conglomeration, pilpres2014, globalization

Abstrak

Di era globalisasi ini, kebutuhan akan informasi yang cepat menjadi sangat penting bagi masyarakat. Media massa merupakan bentuk komunikasi massa yang mampu menyediakan kebutuhan akan informasi yang cepat mengenai apa yang terjadi. Menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam bisnis media massa yang memerlukan kekuatan sosial ekonomi ini, maka terjadi kecenderungan konsolidasi media yang kemudian mengarah kepada munculnya kelompok pemain raksasa media massa yang kemudian mengakibatkan terjadinya konsentrasi kepemilikan media massa yang sering disebut konglomerasi media. Konglomerasi media sangat berpengaruh terhadap isi atau program yang disampaikan kepada masyarakat dimana isi atau program tersebut merepresentasikan kepentingan ekonomi maupun politik pemilik media. 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 pemilknya. Kebenaran yang tidak didapatkan masyarakat tersebut dapat menyebabkan masyarakat terhegemoni dengan menerima kebenaran versi media massa.

Kata kunci : konglomerasi media, pilpres 2014, globalisasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, kebutuhan akan

informasi yang cepat menjadi sangat penting bagi masyarakat. Media massa merupakan bentuk komunikasi massa yang mampu menyediakan kebutuhan akan informasi yang cepat mengenai apa yang terjadi. Menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam bisnis media massa yang memerlukan kekuatan sosial ekonomi ini,

maka terjadi kecenderungan konsolidasi media yang kemudian mengarah kepada munculnya kelompok pemain raksasa media massa yang kemudian mengakibatkan terjadinya konsentrasi kepemilikan media massa yang sering disebut konglomerasi media.

Setelah Orde Baru tumbang, stasiun-stasiun televisi baru ramai bermunculan. Hal ini sebagai akibat dari euforia demokratisasi seperti yang telah dipaparkan di awal tulisan (Masduki, 2007:64). Pada waktu yang sama, korporasi-korporasi media mulai terbentuk. Menurut Satrio Arismunandar, sekarang ini telah terbentuk setidaknya tiga kelompok korporasi media. Korporasi media pertama 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). Kelompok kedua berada di bawah PT Bakrie Brothers (Group Bakrie) yang dimiliki oleh Anindya N. Bakrie. Grup Bakrie ini membawahi ANTV (PT Cakrawala Andalas Televisi) yang kini berbagi saham dengan STAR TV (News Corp, menguasai saham 20%) dan Lativi yang sekarang telah berganti nama menjadi TvOne. Kelompok ketiga adalah PT Trans Corpora (Group Para). Grup ini membawahi Trans TV (PT Televisi Transformasi Indonesia) dan Trans-7 (PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh) (Masduki, 2007:74).

Konglomerasi media yang terjadi dikhawatirkan membawasejumlahdampaknegatif, tidak hanya pada perkembangan kelangsungan sistem media di Indonesia, melainkan juga dampak pada isi atau konten yang disampaikan kepada masyarakat. Pemerintah Indonesia yang telah melihat akan potensi merugikan dari adanya konsentrasi suatu perusahaan mencoba mengintervensi dengan menghadirkan sejumlah peraturan yang mengatur mengenai kepemilikan perusahaan namun pengusaha mampu melihat dan memanfaatkan celah-celah kebolongan dari regulasi yang ada untuk dapat membuat sejumlah strategi, termasuk strategi konsentrasi media guna memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Menjelang pemilu 2014 ini partai politik dan politikus-politikus baik secara perorangan maupun kelompok berupaya memanfaatkan kekuatan media massa yang dapat mempengaruhi

opini publik dan sekaligus memanfaatkan kelemahan para jurnalis dan pekerja media yang dengan terpaksa atau sukarela menjual idealisme mereka. Kecendrungan media-media yang disatukan dalam kepemilikan pemilik modal berkepentingan politik dan kepentingan lainnya menjadikan media rawan dimanfaatkan. Bahkan ada media dengan terang-terang menjual celah-celah titipan *agenda setting* bagi siapa saja yang siap membayar.

Tidak salah jika mantan Presiden RI, Baharuddin Jusuf Habibie saat memberikan orasi usai menerima penghargaan Medali Emas Kemerdekaan Pers dalam rangka Hari Pers Nasional 2013 di Manado (9/2) mengatakan dominasi arus pemberitaan oleh jaringan media massa seperti yang terjadi saat ini secara sistematis membatasi ruang gerak media massa dan berlawanan dengan konsep kebebasan pers. Menurutnya, untuk membebaskan pers dari pengaruh kepentingan politik dan bisnis, salah satu upaya yang harus dilakukan adalah merevisi Undang-Undang Penyiaran, terutama soal kepemilikan suatu kelompok usaha atas beberapa media.

Habibie menggarisbawahi yang perlu diwaspadai, bahkan diatur adalah bila pemilik jaringan media tersebut aktif di dunia politik. Pencegahan pengaruh kepentingan politik terhadap kalangan pers harus dilakukan, termasuk hal-hal menyangkut masalah kepemilikan media, khususnya jika pemilik media aktif berkecimpung dalam dunia politik. Peran dan kebebasan pers memang perlu diberi perhatian khusus agar pers jangan dianggap semata-mata hanya milik para wartawan, pengelola media, atau pengusaha media saja, tetapi kebebasan pers adalah milik semua warga. Oleh karena itu, kata dia, masyarakat seharusnya ikut membantu melengkapi atau menyeimbangkan pemberitaan untuk kepentingan seluruh masyarakat itu sendiri.

Disadari atau tidak, sebagian besar masyarakat di Indonesia masih menjadikan media sebagai salah satu jembatan informasi tentang berbagai hal yang terjadi dalam masyarakat, baik yang sedang menjadi perhatian maupun yang luput dari perhatian mereka. Kenyataan menunjukkan, keterlibatan media dalam membentuk suatu opini publik adalah sebuah kekuatan tersendiri yang

dimilikinya dan itu sangat berpengaruh dalam tatanan kehidupan di masyarakat. Namun, seiring dengan kebebasan pers yang didengungkan dalam reformasi 1998 silam, membuat sebagian media kebablasan menyikapi euforia kebebasan tersebut. Independensi dan kode etik kadang telah tertutupi oleh orientasi bisnis dan keuntungan, sehingga saat ini "dapur" media telah dimasuki pengaruh kekuasaan, finansial dan kepentingan politik.

Media sangat memberi andil dan peran penting dalam memberikan informasi terhadap masyarakat dan kecenderungan ini kadang membuat media dalam menyajikan informasinya cenderung membuka peluang untuk terjadinya dramatisasi, manipulasi, spekulasi ataupun justru berusaha untuk tidak menyingkap kebenaran sesuai fakta sesungguhnya (Ahmad, 2004:72). Olehnya, segelintir masyarakat berusaha memanfaatkan media untuk suatu tujuan sesuai kepentingannya, hingga kemudian media menjadi sangat sulit memisahkan antara independensi dan keuntungan bisnis, dan terkadang dua kepentingan tersebut membuat media terperosok ke dalam penyajian informasi yang tidak berimbang dan cenderung berpihak pada golongan tertentu (Baran, 2000:93).

Sesuai dengan pengertiannya, independensi diartikan sebagai kemandirian, dalam artian melepaskan diri dari berbagai kepentingan, mengungkapkan fakta dengan sesungguhnya dan tidak ada bentuk intervensi dari pihak tertentu dalam penyajian informasi (Thompson, 1995:113). Sehingga dalam membangun suatu independensi, media harus menyadari bahwa loyalitas utama adalah kepada masyarakat, dan intisari jurnalisme adalah verifikasi data yang akurat, menghindari terjadi benturan kepentingan yang berpotensi kepada pembohongan publik. Oleh karenanya, sangat diharapkan agar seorang wartawan dalam menjalankan profesinya, harus dibarengi sikap kejujuran dalam komitmen, informasi haruslah tersaji dalam konteks kebenaran, mengetahui urutan sumber berita, transparansi dalam informasi, dan verifikasi berita secara aktual sebelum menyajikannya ke masyarakat (Baran, 2000:106). Bila hal tersebut dapat diwujudkan, maka media telah melakukan independensi dalam penyampaian informasi.

Saat ini, ancaman independensi media sangat beragam, namun menurut penulis, yang

menjadi ancaman serius antara lain:

1. Kekuasaan tidak sepenuhnya dapat di kontrol oleh media sehingga seringkali berbagai kasus penyimpangan yang terjadi hanya dapat diketahui bila ada di antara mereka (dalam lingkup kekuasaan) yang membeberkan kepada media.
2. Adanya konglomerasi atau kepemilikan media yang bersentuhan dengan penguasa, sehingga informasi yang disajikan hanya berdampak pada keuntungan pihak media dan yang bersentuhan langsung dengannya.
3. Kewenangan redaksi dalam mempublikasikan berita yang diperoleh dari wartawan kadang menimbulkan munculnya intervensi kepada pihak redaksi oleh orang-orang tertentu yang menganggap pemberitaan tersebut menyudutkan diri atau lingkup sosialnya.
4. Masih maraknya tindak kekerasan dan pengerahan massa oleh kelompok tertentu, sehingga kalangan wartawan masih khawatir akan keselamatan dirinya dalam liputan.
5. Terjalannya hubungan emosional antara wartawan dengan sumber berita, baik hubungan pertemanan, kekeluargaan, suku, maupun profesi sehingga bila ada pemberitaan yang menyudutkan sumber tersebut berusaha untuk segera di tutup tutupi (Hill, 2006:117).

Manajemen media haruslah memisahkan antara redaksi pemberitaan dan unsur bisnis, sehingga menghindari adanya intervensi pemberitaan karena faktor bisnis dan tidak kalah pentingnya adalah media harus pula memperhatikan kesejahteraan wartawan, sehingga idealisme mereka tidak di kotori oleh kepentingan tertentu (Magoon, 2010:64). Jika ini telah di lakukan, 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.

1.2 Rumusan Masalah

Sejak memasuki era reformasi bangsa Indonesia banyak mengalami perubahan diberbagai aspek kehidupan. Indonesia memaasuki era baru yang penuh dengan

“kebebasan”. Berbanding terbalik dengan masa atau era sebelumnya yaitu orde baru, control penguasa sangatlah tinggi dan kuat.

Fenomena penekanan kebebasan tersebut kini tinggal menjadi cerita yang ada dalam lembaran sejarah perjalanan pers Indonesia. Saat ini pers Indonesia berkembang pesat dan menjamur dalam berbagai bentuk seperti media cetak, elektronik, dan dengan kemajuan dunia computer dan internet media online mulai bertumbuh pesat.

Konglomerasi media sangat berpengaruh terhadap isi atau program yang disampaikan kepada masyarakat dimana isi atau program tersebut merepresentasikan kepentingan ekonomi maupun politik pemilik media. 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 pemiliknya. Kebenaran yang tidak didapatkan masyarakat tersebut dapat menyebabkan masyarakat terhegemoni dengan menerima kebenaran versi media massa.

Seyogyanya dalam membangun suatu idealisme dan independensi jurnalistik, media dituntut untuk menyajikan suatu informasi yang berimbang, tidak memihak apalagi memicu keresahan di masyarakat, tidak mengakomodasi suara-suara yang berbau kekerasan, pesimistis, menghujat, dan mencela golongan tertentu. Menyajikan informasi sesuai fakta sesungguhnya dan dapat dipertanggungjawabkan tanpa melihat latar belakang sumber berita. Dari pernyataan diatas bisa disimpulkan satu pertanyaan penelitian yaitu “bagaimana dampak konglomerasi media dalam hubungannya dengan pilpres 2014?”

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat dampak konglomerasi media terhadap hasil pilpres 2014

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Teori Agenda Setting

Agenda setting diperkenalkan oleh Mc Combs dan DL Shaw dalam *Public Opinion*

Quarteley tahun 1972, berjudul *The Agenda Setting Function of Mass Media*. Asumsi dasar teori *agenda setting* adalah jika media memberi tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan memengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. (Haryanto, 2003: 81)

Media menata (*men-setting*) sebuah agenda terhadap peristiwa ataupun isu tertentu sehingga dianggap penting oleh publik. Caranya, media dapat menampilkan isu-isu itu secara terus menerus dengan memberikan ruang dan waktu bagi publik untuk mengkonsumsinya, sehingga publik sadar atau tahu akan isu-isu tersebut, kemudian publik menganggapnya penting dan meyakinkannya. Dengan kata lain, isu yang dianggap publik penting pada dasarnya adalah karena media menganggapnya penting.

Menurut Onong Uchjana Effendy (dalam Haryanto, 2003: 82), teori *agenda setting* menganggap bahwa masyarakat akan belajar mengenai isu-isu apa, dan bagaimana isu-isu tersebut disusun berdasarkan tingkat kepentingannya. McCombs dan Donald Shaw mengatakan pula, bahwa audience tidak hanya mempelajari berita-berita dan hal-hal lainnya melalui media massa, tetapi juga mempelajari seberapa besar arti penting diberikan pada suatu isu atau topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tersebut (Griffin, 2003:77). Lebih jelasnya mengenai teori agenda setting dijelaskan dalam bagan dibawah ini (Severin, 2001:143).

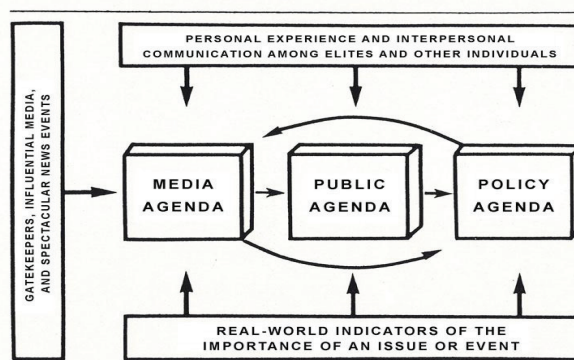


Figure 1. Three main components of the agenda-setting process: media agenda, public agenda, and policy agenda.

2.2 Agenda Media

Menurut Rogers dan Dearing (Haryanto, 2003:84), agenda media adalah daftar isu-isu dan peristiwa-peristiwa pada suatu waktu yang

disusun menurut urutan kepentingan. McCombs dan Shaw mengemukakan cara mengukur agenda media dengan menyatakan bahwa untuk mengetahui agenda media surat kabar bisa melalui *headline/major* media. Agenda media surat kabar bisa dilihat dari berita yang muncul sebagai lead di halaman depan ataupun di halaman lain dibawah sebuah *headline*, yang berkolom tiga yang setidaknya sepertiga beritanya (minimal lima paragraf) berisi cakupan berita politik (Haryanto, 2003:88).

Media mengadakan proses seleksi terhadap peristiwa sehari-hari berdasarkan politik pemberitaan masing-masing media yang merupakan interpretasi subjektif media massa (Haryanto, 2003:89).

2.3 Agenda Khalayak

Water Lippmann mendefinisikan agenda khalayak sebagai sederet isu pada waktu tertentu yang dianggap penting oleh para individu (Haryanto, 2003:87). Hal ini berarti bahwa agenda khalayak merupakan pemahaman atau penerimaan para anggota dalam mengarahkan perhatiannya mengenai suatu isu dalam kurun waktu tertentu. Posisi media dalam hal ini adalah bahwa surat kabar (melalui pemberitaan dan rubriknya) membantu khalayak memfokuskan perhatiannya pada isu / kejadian khusus (McCombs & Shaw, 1972) dalam (McQuaill, 1987:86). Dengan demikian agenda khalayak berguna untuk mengetahui apakah suatu isu yang dianggap penting oleh media dianggap penting pula oleh khalayak.

Dalam melihat dampak konglomerasi, kita menjabarkan aspek – aspek penting dalam teori Agenda Setting, yaitu Agenda Media, Agenda Khalayak, dan Agenda Kebijakan. Ketiga aspek inilah yang bisa menjelaskan mengenai dampak konglomerasi dalam pilpres 2014 mendatang. Dengan kekuatan modal dan kepentingan politik kapitalis, media dijadikan sebuah alat untuk memuluskan langkah mereka mendoktrin khalayak dengan visi misi yang mereka gambar-gemborkan.

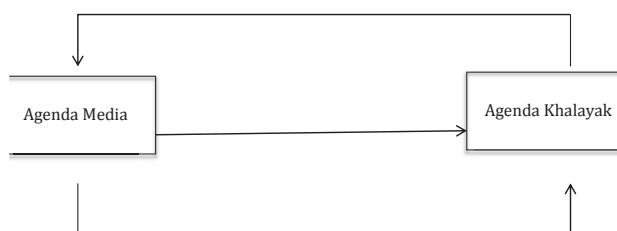
Dalam teori *Agenda Setting*, sampai dengan penerbitan hasil studi yang dilakukan oleh McCombs dan Shaw tahun 1972, hampir semua studi agenda setting yang dilakukan memfokuskan pada dua variabel, yaitu agenda media (sebagai variabel independen) dan agenda publik (sebagai variabel dependen). Analisis hubungan antar variabel yang dilakukan biasanya menekankan pada pola hubungan satu arah atau bersifat linear, yaitu bahwa agenda media mempengaruhi terbentuknya agenda publik. Ini merupakan bukti bahwa kebanyakan peneliti pada saat itu masih percaya bahwa efek media bersifat langsung, sehingga studi mereka lebih banyak berorientasi pada upaya pengukuran besarnya efek media. Dari perspektif agenda media adalah sebagai berikut: *framing; priming*; frekuensi dan intensitas pemberitaan/penayangan; dan kredibilitas media di kalangan audiens. Sedangkan dari Dari perspektif agenda publik adalah sebagai berikut: faktor perbedaan individual; faktor perbedaan media; faktor perbedaan isu; faktor perbedaan *salience*; faktor perbedaan kultural.

Melalui Agenda Setting dapat diukur dan diprediksikan bagaimana efek pemberitaan di media mengenai salah satu capres dalam hubungannya dengan sikap audiens atau perubahan perilaku politik masyarakat. Perilaku bisa dibagi menjadi dua, perilaku positif yang diartikan memilih capres tersebut, atau negatif yang menolak/memilih capres yang lain.

Dengan begitu dapat dijelaskan bahwa konglomerasi media berimbas pada pemusatan kepentingan pemilik, dalam hal ini kepentingan politik, dan pemilik mengintervensi isi media sehingga sedemikian rupa berusaha mencari keuntungan dari media yang dia miliki. Disini pemilik selalu berusaha menyisipkan iklan politiknya, ataupun pidato "kenegaraannya" di

BAB III

PEMBAHASAN



sela – sela acara yang seharusnya sayang kalo dikotori dengan unsur politik. Intervensi inilah yang sebenarnya merupakan dampak utama adanya konglomerasi media sehingga pemilik dengan leluasa berkampanye di medianya sendiri dan bahkan tak jarang pula menyerang dan merendahkan kelompok lain yang menjadi pesaing politiknya.

Agenda Setting menentukan apa yang harus diberitakan sehingga menjadi “agenda publik” (*public agendas*), yakni isu utama yang menjadi bahan pembicaraan; diharapkan agenda publik nantinya menjadi “agenda kebijakan” (*policy agenda*) atau mempengaruhi “agenda politik” (*political agenda*) para pembuat kebijakan, yang pada akhirnya menentukan “kebijakan publik”. Sejatinya, agenda Setting setiap media disesuaikan dengan visi dan misi yang dimiliki. Visi-misi media massa adalah “*company philosophy*” yang menjadi “*basic values*” yang harus ditaati para wartawan dalam menulis atau membuat berita. Namun, ukuran layak tidaknya sebuah berita untuk disampaikan kepada publik tidak hanya berdasarkan *news value* atau nilai berita, tapi juga ada berita-berita tertentu yang disesuaikan dengan *agenda setting* media masing-masing yang terkait dengan kepentingan perorangan, kelompok, atau pemilik modal.

Kriteria layak tidaknya dan harus tidaknya sebuah berita disampaikan ke publik biasanya akan ditentukan oleh *editorial policy* Dalam dunia komunikasi massa disebut juga *gatekeeping*, yakni “*a series of check point*” yang dijaga oleh para *gatekeeper* (para redaktur, produser, atau eksekutif produser). Sebuah berita harus melalui “gate” tersebut sebelum sampai ke publik. Artinya, lolos-tidaknya sebuah peristiwa diberitakan atau menjadi berita bergantung pada hasil pengecekan tersebut dan ditambah “selera” redaktur, produser, eksekutif produser, pemimpin redaksi, atau pemilik modal yang terkadang subyektif.

Pemberitaan yang dibingkai (*framing*) berdasar agenda-media menimbulkan pengaruh dan interpretasi tertentu dan menciptakan “opini publik” (*public opinion*). Opini publik itulah yang mengendalikan pemikiran dan sikap masyarakat terhadap isu tertentu. Yang mengerikan agenda setting tidak jarang menabrak dinding kebenaran dengan memelintir fakta dan informasi yang ada.

Pembentukan opini publik di masyarakat yang dilakukan oleh media merupakan salah satu efek yang ditimbulkan ketika media massa melakukan sebuah pemberitaan dan konstruksi sosial. Dalam ranah ilmu komunikasi, teori Agenda Setting merupakan teori yang khusus mengkaji bagaimana media massa membentuk opini publik dari pemberitaan yang dilakukannya. Melalui opini publik yang sudah terbentuk itulah beberapa pihak yang memiliki kepentingan politik menggunakannya untuk mendapat dukungan, dengan tujuan meraup suara sebanyak-banyaknya di pemilu 2014.

Konsep ‘tebar pesona’ melalui media massa seperti televisi saat ini menjadi sebuah konsep alternative yang cukup jitu untuk meraup suara. Strategi ini juga merupakan kelanjutan dari strategi pembentukan opini publik yang dilakukan oleh media massa. McComb dan Shaw, peneliti yang mengkaji mengenai teori Agenda Setting yang dicetuskan oleh Walter Lippman, menganggap bahwa pada dasarnya masyarakat bukanlah ‘mesin otomatis’ yang menunggu di program oleh media massa. Masyarakat memiliki kemampuan untuk memilih tayangan mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam ranah politik, ketika seorang kandidat mulai melakukan kampanye melalui media massa, masyarakat tidak serta merta terpengaruh kemudia memberika suara kepadanya.

Pemikiran McComb dan Shaw inilah yang kemudian menghasilkan sebuah teori baru yaitu Uses and Gratification, di mana sebenarnya masyarakat memiliki kekuasaan terhadap media untuk memenuhi kebutuhan informasinya, dan media memiliki ‘kewajiban’ untuk memenuhinya. Terlepas dari dua teori di atas, kondisi masyarakat Indonesia yang masih memiliki ketergantungan begitu besar kepada media menyebabkan masyarakat Indonesia begitu mudah terpengaruh oleh politik media tersebut.

Kemampuan media massa dalam membentuk opini publik inilah yang menjadikan masyarakat seolah mudah terpengaruh. Menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi beberapa pihak yang berkepentingan ketika media massa mampu menghadirkan ‘pencerahan’ di tengah-tengah masyarakat. Orator ulung, solusi terhadap permasalahan yang ada di tengah masyarakat, dan berbagai janji-janji mulai ‘dipersembahkan’

ke rakyat, melalui media massa tentunya. Semua itu dilakukan untuk membentuk citra dan tujuan akhirnya adalah masyarakat mendukungnya untuk menjadi pemenang dalam pemilihan presiden 2014.

Media massa di era reformasi saat ini sudah dapat dikatakan mulai kehilangan tingkat obyektifitasnya. Apalagi ketika media massa sudah mulai menyentuh ranah politik (dalam artian pemilik media tersebut sudah mulai berkecimpung di ranah politik), maka tidak menutup kemungkinan tayangan-tayangan yang disajikannya bertujuan untuk menggiring opini masyarakat ke arah pembentukan citra, dengan tujuan akhirnya adalah mendukung di Pilpres 2014. Pemilik media yang mulai tampil di layar kaca, melakukan personal branding dan lain sebagainya, pada dasarnya merupakan sebuah strategi politik untuk kemenangan di Pemilihan presiden 2014.

Ketika media massa dijadikan kendaraan politik maka masyarakat yang akan berada pada pihak subordinat. Masyarakat akan 'dipaksa' menyaksikan tayangan-tayangan yang berisikan kampanye terselubung, baik dalam bentuk berita maupun tayangan iklan-iklan yang membentuk citra dari pemiliki media tersebut. Konstruksi media massa seperti ini telah membuat banyak kalangan masyarakat merasa jenuh dengan hal-hal yang berbau politik. Alasannya sudah bisa ditebak, banyak sekali janji-janji yang tidak pernah terpenuhi ketika mereka masih kampanye. Sebagai sebuah media yang mampu membentuk opini publik dan mengkonstruksi realita sosial, televisi merupakan media massa yang memiliki pengaruh yang massif di masyarakat, sehingga sangat tepat untuk digunakan sebagai kendaraan politik untuk kampanye melalui siaran-siarannya. Konsep acara yang ditayangkan, apabila ditinjau dengan teori Agenda Setting, bisa diketahui bagaimana opini publik akan terbentuk di masyarakat.

Dengan adanya fenomena semacam ini, maka media massa cenderung mengalami perubahan fungsi. Tidak hanya sebagai penyampai informasi pada masyarakat, melainkan berfungsi pula sebagai media untuk meraup keuntungan berupa kekuasaan di masyarakat.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Konglomerasi media sangat berpengaruh terhadap isi atau program yang disampaikan kepada masyarakat dimana isi atau program tersebut merepresentasikan kepentingan ekonomi maupun politik pemilik media. 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 pemiliknya. Kebenaran yang tidak didapatkan masyarakat tersebut dapat menyebabkan masyarakat terhegemoni dengan menerima kebenaran versi media massa.

Selain itu, pengaruh lainnya adalah kesempatan masyarakat untuk mendapat tayangan atau program alternatif yang lebih berimbang sulit untuk didapatkan karena telah terjadi pemilihan banyak media oleh segelintir kelompok tertentu yang mana tentunya juga berakibat pada terjadinya homogenisasi informasi. Konglomerasi media lebih banyak berdampak negative bagi dunia media sekarang ini. Dimana semua realitas dan informasi yang dibentuk oleh media selalu mempunyai kepentingan di belakangnya.

4.2 SARAN

1. Manajemen media haruslah memisahkan antara redaksi pemberitaan dan unsur bisnis, sehingga menghindari adanya intervensi pemberitaan karena faktor bisnis,
2. Media haruslah menyadari tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat sehingga faktor kepentingan pemilik media seperti kepentingan politik pemilik media sebaiknya dipisahkan dengan objektifitas media tersebut. Media haruslah independen dan loyal kepada masyarakat.
3. Pemberitaan yang mengandung informasi kepada publik yang disampaikan harus mengandung kebenaran yang mencakup akurasi, pemahaman publik, jujur dan berimbang. Keseimbangan dalam pemberitaan

atau penyiaran termasuk menyangkut sebuah opini dan perspektif atas suatu kasus.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Ibnu. 2004. *Konstruksi realitas politik dalam media massa: sebuah studi critical discourse analysis terhadap berita-berita politik*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- Haryanto, 2003, *Metode Penelitian Komunikasi: Agenda Setting*. Surakarta: FISIP Program studi Komunikasi Massa UNS.
- Griffin, Em. 2003. *A First Look at Communication Theory*, ed. 5th, New York: McGraw-Hill Companies.
- Hill, David T, Khrisna Sen. 2006. *Media, Culture and Politics in Indonesia*. Sheffield : Equinox Publishing
- Magoon, Kekla. 2010. *Media Censorship*. Minneapolis : Abdo Publishing
- Masduki. 2007. *Regulasi penyiaran: dari otoriter ke liberal*. Depok : PT LKiS Pelangi Aksara
- McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta, Erlangga
- Stanley J. Baran & Dennis K. Davis, 2000, *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future* ed. 2nd, USA: Wadsworth.
- Thompson, John B. 1995. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. California : Stanford University Press
- Werner J. Severin & James W. Tankard, 2001, *Communication Theories: Origins, Methods, & Uses in the Mass Media*, ed. 5th, penerj. Sugeng Hariyanto, Addison Wesley Longman Inc.