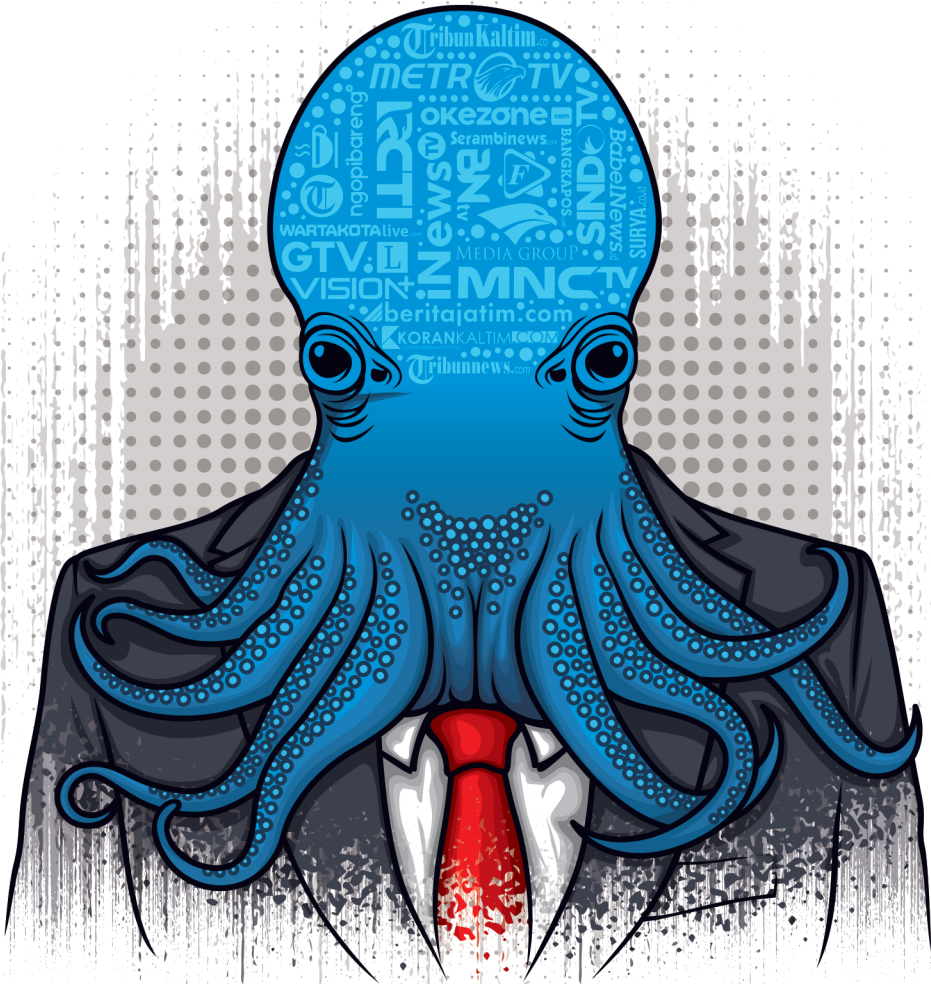




**USAID**  
DARI RAKYAT AMERIKA



# Kepemilikan dan Afiliasi Politik Media di Indonesia



Masduki • Wisnu Prasetya Utomo • Rahayu  
Engelbertus Wendratama • Novi Kurnia • Puji Rianto  
Monika Pretty Aprilia • Saifudin Zuhri • Paulus Angre Edvra  
Muhammad Alzaki Tristi • Mira Ardhya Paramastri  
Wisnu Martha Adiputra • Putri Laksmi Nurul Suci

## **Kepemilikan dan Afiliasi Politik Media di Indonesia**

Penulis : Masduki  
Wisnu Prasetya Utomo  
Rahayu  
Engelbertus Wendratama  
Novi Kurnia  
Puji Rianto  
Monika Pretty Aprilia  
Saifudin Zuhri  
Paulus Angre Edvra  
Muhammad Alzaki Tristi  
Mira Ardhya Paramastri  
Wisnu Martha Adiputra  
Putri Laksmi Nurul Suci

Penyunting : Engelbertus Wendratama  
Proofreader : Putri Laksmi Nurul Suci  
Tata Letak : gores.pena

Koordinator Riset Peneliti Mitra : Wisnu Prasetya Utomo  
DKI Jakarta : Bayu Wardhana  
Jawa Timur : Eben Haezer  
Kalimantan Timur : Nofiyatul Chalimah  
Sulawesi Selatan : Andi Fauziah Astrid  
Peneliti Dokumen Hukum : Elna Febiastuti  
Azmi Iik Firdhausi  
Agnina Rahmadinia

Diterbitkan oleh:

**Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2Media)**

Jl. Lemponsari Raya, Gg. Masjid RT 9/RW 37 No. 88B

Jongkang Baru, Sariharjo, Sleman, DIY, 55581

Email: kontak.pr2media@gmail.com, office@pr2media.or.id

Edisi pertama: November 2023

Penelitian ini terlaksana atas dukungan rakyat Amerika Serikat melalui USAID. Isinya adalah tanggung jawab PR2Media dan tidak mencerminkan pandangan Internews, USAID, maupun Pemerintah Amerika Serikat.

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa seizin tertulis dari penerbit.

# DAFTAR ISI

---

<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>vii</b>
<b>Executive Summary</b> .....	<b>ix</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	2
B. Tujuan dan Urgensi Penelitian .....	3
C. Metode Penelitian .....	4
D. Jadwal dan Lokasi Penelitian .....	5
E. Etika Penelitian .....	6
<b>KEPEMILIKAN DAN AFILIASI POLITIK MEDIA</b> .....	<b>7</b>
A. Kepemilikan dan Keberagaman Media .....	8
B. Kecenderungan Afiliasi Politik Media .....	13
C. Studi-Studi Terdahulu Kepemilikan Media .....	17
<b>KEPEMILIKAN DAN AFILIASI POLITIK MEDIA NASIONAL</b> .....	<b>23</b>
A. Pengantar .....	24
B. Tipologi Kepemilikan dan Diversifikasi Usaha .....	25
1. Tipologi Kepemilikan Media .....	25
2. Diversifikasi Usaha .....	37
C. Afiliasi Politik: MNC Group dan Media Group .....	45
D. Implikasi Afiliasi Politik: MNC Group dan Media Group .....	46
<b>KEPEMILIKAN DAN AFILIASI POLITIK MEDIA DI KALIMANTAN TIMUR</b> .....	<b>53</b>
A. Pengantar .....	54
B. Kepemilikan Media .....	57
1. Koran Kaltim .....	58
2. Tribun Kaltim .....	60
C. Afiliasi Politik .....	66
1. Koran Kaltim .....	67
2. Tribun Kaltim .....	68
D. Implikasi Afiliasi Politik .....	71

<b>KEPEMILIKAN DAN AFILIASI POLITIK MEDIA DI SULAWESI SELATAN .....</b>	<b>77</b>
A. Pengantar .....	78
B. Tipologi Kepemilikan Media .....	82
1. Kepemilikan Media .....	83
2. Diversifikasi Usaha .....	88
C. Afiliasi Politik .....	95
1. Fajar.co.id .....	95
2. Tribun-timur.com .....	97
D. Implikasi Afiliasi Politik .....	99
1. Pemberitaan terkait “Pemenangan dan Polarisasi Dukungan Calon Presiden dan Wakil Presiden 2019 .....	100
2. Pemberitaan terkait “Pemenangan Calon Presiden dan Wakil Presiden 2024” .....	101
3. Pemberitaan terkait “Pemenangan Pilkada dan Korupsi Infrastruktur Publik di Kota Makassar” .....	103
<b>KEPEMILIKAN DAN AFILIASI POLITIK MEDIA DI JAWA TIMUR .....</b>	<b>105</b>
A. Pengantar .....	106
B. Kepemilikan dan Afiliasi Politik Media .....	113
1. Berita Jatim .....	113
2. Ngopi Bareng .....	116
C. Afiliasi Politik Media di Jawa Timur .....	119
D. Implikasi Afiliasi Politik Media di Jawa Timur .....	123
<b>Kesimpulan dan Refleksi .....</b>	<b>131</b>
A. Kesimpulan .....	132
1. Tipologi Kepemilikan Media .....	132
2. Afiliasi Politik Media .....	133
3. Kebaruan dan Kontribusi Penelitian .....	135
B. Refleksi: Konglomerasi, Politik Praktis, dan Masa Depan Media .....	136
Rekomendasi Kebijakan .....	138
Tantangan ke Depan .....	139
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>142</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>156</b>
Narasumber Wawancara .....	156
Peserta FGD .....	157
Perusahaan Media .....	158

# Daftar Gambar

---

Gambar 1.	Interelasi Kepemilikan dan Afiliasi Politik Media di Indonesia .....	xiii
Gambar 1.1.	Daftar Media .....	4
Gambar 1.2.	Profil Demografis Lokasi Penelitian .....	5
Gambar 2.1.	Model Ekspansi dan Kepemilikan Media .....	12
Gambar 2.2.	Riset Terdahulu tentang Kepemilikan Media .....	18
Gambar 2.3.	Konglomerat Media di Indonesia pada 2020 .....	18
Gambar 2.4.	Konglomerat Media dan Relasi Politik (2016–2018) .....	21
Gambar 2.5.	Interelasi Kepemilikan dan Afiliasi Politik Media di Indonesia .....	22
Gambar 3.1.	Jumlah Stasiun Televisi di Indonesia .....	25
Gambar 3.2.	Kepemilikan Media Grup Emtek .....	27
Gambar 3.3.	Hierarki Kepemilikan Saham MNC Group (PT Global Mediacom Tbk.) .....	28
Gambar 3.4.	Kepemilikan Media MNC Group .....	30
Gambar 3.5.	Pengurus dan Pemegang saham PT CT Corpora .....	32
Gambar 3.6.	Peta Kepemilikan Kelompok Bisnis CT. Corpora .....	33
Gambar 3.7.	Struktur Bisnis dan Kepemilikan Saham PT. Visi Media Asia .....	34
Gambar 3.8.	Pemegang Saham Terbesar PT Visi Media Asia .....	35
Gambar 3.9.	Kepemilikan dan Bisnis Media dalam Media Group .....	36
Gambar 3.10.	Diversifikasi Vertikal Grup Emtek .....	38
Gambar 3.11.	Diversifikasi Diagonal dan Konglomerasi Grup Emtek .....	39
Gambar 3.12.	Diversifikasi Vertikal MNC Group .....	42
Gambar 3.13.	Diversifikasi Diagonal dan Konglomerasi MNC Group .....	43
Gambar 3.14.	Temuan Kasus Afiliasi Politik Pemilik/Pengelola Media .....	46
Gambar 4.1.	Media Daring di Kalimantan Timur yang Terverifikasi Dewan Pers per September 2023 .....	54
Gambar 4.2.	Bidang Usaha PT Media Bangun Bersama (Koran Kaltim) .....	59
Gambar 4.3.	Bidang Usaha PT Mahakam Media Grafika .....	60
Gambar 4.4.	Hierarki Kepemilikan PT. Mahakam Media Grafika (Tribun Kaltim) .....	63
Gambar 4.5.	Bidang Usaha PT Indopersda Primamedia .....	64
Gambar 4.6.	Bidang Usaha PT Transito Tatamedia .....	66

Gambar 5.1.	Jumlah media daring yang terakreditasi Dewan Pers di Sulawesi Selatan per Agustus 2023 .....	78
Gambar 5.2.	Direksi, Komisaris, dan Pemegang Saham PT Fajar National Network per 30 Desember 2022 .....	85
Gambar 5.3.	Struktur Kepemilikan Media Tribun Timur .....	86
Gambar 5.4.	Direksi, Komisaris, dan Pemegang Saham PT Bosowa Media Grafika per 17 Maret 2021 .....	87
Gambar 5.5.	Direksi, Komisaris, dan Pemegang Saham PT Celebes Media Olahraga per 4 Maret 2021 .....	87
Gambar 5.6.	Direksi, Komisaris, dan Pemegang Saham PT Indopersda Primamedia per 4 November 2020 .....	88
Gambar 5.7.	Diversifikasi Usaha PT Fajar National Network .....	89
Gambar 5.8.	Diversifikasi Usaha PT Bosowa Media Grafika .....	90
Gambar 5.9.	Diversifikasi Usaha PT Celebes Media Olahraga .....	92
Gambar 5.10.	Diversifikasi Usaha PT Indopersda Primamedia .....	93
Gambar 5.11.	Pemilihan Foto Utama dari Media Fajar.co.id dalam Mewartakan Sosok Anis Baswedan .....	102
Gambar 6.1.	Media Daring di Jawa Timur yang Terverifikasi Dewan Pers per September 2023 .....	106
Gambar 6.2.	Diversifikasi Usaha PT Beritajatim Cyber Media .....	114
Gambar 6.3.	Diversifikasi Usaha PT Generasi Baru Digital (Ngopibareng.id) .....	117
Gambar 7.1.	Struktur Kepemilikan Media di Empat Wilayah .....	132

# Kata Pengantar

---

Penyelenggaraan Pemilu 2024 juga perlu dilihat dari aspek format kontestasi elektoral dan institusi media berita yang semakin mengalami transformasi digital. Merujuk Christian Fuch (2014) ketika mengupas relevansi teori propaganda Edward Herman dan Noam Chomsky, media dalam lanskap digital tidak lagi berfungsi semata selaku ruang ekspresi, diseminasi gagasan baik, atau pembentukan opini dari satu arah, tapi bergeser menjadi agen propaganda makna melalui praktik manipulasi opini, ekstrem partisan, dan kolaborator sebagai pasukan politik digital. Media dan politik bersifat saling melengkapi, yaitu penguasa media adalah penguasa politik.

Dalam kerangka pikir di atas, sejak dua puluh tahun terakhir di Indonesia, kepemilikan atas media (konvensional dan digital) dipandang strategis, bukan semata untuk tujuan bisnis murni, tetapi politik praktis. Fungsinya bukan semata ruang promosi, personalisasi politik, dan pencitraan, tetapi ruang kontestasi pemaknaan, akselerasi kesadaran palsu, dan konstruksi opini partisan. Penguasaan atas infrastruktur media menjadi instrumen pelaksanaan kontrol atas pesan politik di ruang publik, menuju kemenangan elektoral. Dalam struktur ekonomi yang liberal, pemilik modal besar akan selalu berkesempatan lebih tinggi untuk memiliki media. Atas nama efisiensi, mereka menerapkan pola kepemilikan konglomerasi. Ketika mereka terjun ke politik praktis, korporasi media ini otomatis dilibatkan. Praktiknya, konglomerasi media dan paternalisme politik oligarki menjadi “dua sisi mata uang”.

Hasil penelitian ini merupakan upaya kecil mengkaji ulang tesis di atas dengan menyajikan data empirik terbaru di Indonesia. Kontribusi riset ini tidak hanya pada pembaruan atas tesis, justifikasi klaim akademik, akan tetapi—yang lebih utama—memberi asupan data kepada para pihak terkait, seperti pengambil keputusan, regulator media, para aktivis kebebasan pers, profesional media, serta akademisi dan peneliti. Artinya, riset tidak berhenti pada kompilasi dan analisis data untuk tujuan pembelajaran, tetapi diproyeksi sebagai bahan baku bagi aktivisme sosial politik untuk perubahan kebijakan struktural. Kebebasan pers dan di dalamnya terdapat prinsip *diversity of ownership* dan *political independence of media* menjadi nilai dasar pelaksanaan riset dan advokasi kebijakan terkait.

Pemilihan empat lokasi sebagai objek riset, yaitu lingkup nasional, Kalimantan Timur, Jawa Timur, dan Sulawesi Selatan, merujuk pada kompleksitas ekosistem ekonomi

politik yang mewakili potret Indonesia hari ini: ibu kota negara sebagai representasi kepentingan nasional, calon ibu kota negara (Kalimantan Timur), kawasan dengan pemilik suara elektoral tertinggi kedua (Jawa Timur), dan kawasan pusat pertumbuhan ekonomi di Indonesia wilayah timur (Sulawesi Selatan). Dalam indeks kemerdekaan pers yang dikeluarkan Dewan Pers tahun 2023, Kalimantan Timur menjadi provinsi peraih indeks tertinggi, sementara Jawa Timur berada di papan tengah (14), Jakarta (30), dan Sulawesi Selatan di urutan ke-28.

Atas terselenggaranya riset ini, tim peneliti PR2Media menyampaikan ucapan terima kasih kepada tim Internews Indonesia-USAID Media Program yang memberikan dukungan pendanaan dan supervisi selama pelaksanaan riset. Terima kasih juga kami sampaikan kepada para informan wawancara, peneliti mitra PR2Media di berbagai kota, dan peserta diskusi kelompok terarah di DKI Jakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, dan Kalimantan Timur. Pelaksanaan riset ini memberikan pengalaman kolaborasi penting bagi kami dan bagi komunitas lintas sektor: akademisi, aktivis media, profesional media (jurnalis), regulator media (Dewan Pers dan Komisi Penyiaran Indonesia), serta penyelenggara pemilu di pusat dan daerah. Semoga kolaborasi ini akan terus berlanjut bukan hanya pada riset tetapi pada advokasi kebijakan sektor media.

Yogyakarta, 7 November 2023

**Masduki**

Ketua PR2Media



# ***EXECUTIVE SUMMARY***

# Kepemilikan dan Afiliasi Politik Media

---

Laporan ini mengeksplorasi spektrum kepemilikan media dan afiliasi politik pemilik dan pengelolanya di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini menjawab bagaimana lanskap kepemilikan media dalam sistem media dan demokrasi yang semakin terliberalisasi dan terdigitalisasi. Selain itu, penelitian ini juga hendak memperbarui klaim riset sebelumnya sejak tahun 2010, bahwa politisi-cum-pemilik media semakin meningkatkan kontrol mereka atas media di Indonesia. Sebagian besar perusahaan media konvensional yang berpengaruh, terutama stasiun televisi, berafiliasi secara politik atau dimiliki oleh elite partai politik dan pejabat di pemerintahan (Lim, 2012; Tapsell, 2015; McCoy, 2019).

Penelitian dalam laporan ini dipicu oleh fenomena menguatnya konsentrasi dan konglomerasi media, disertai kontrol pemilik media kepada redaksi yang lebih mencerminkan kepentingan politik pribadi mereka, bukan kepentingan publik. Hal ini terbukti pada kontestasi Pemilu 2014 dan 2019. Aksi manipulasi opini dan propaganda politik meluas, mengikis keragaman sudut pandang politik, serta meningkatkan kerentanan terhadap diskursus publik dan ketidakpercayaan warga negara terhadap media. Pada tahap selanjutnya, hal ini sekaligus berdampak negatif terhadap demokratisasi di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan memotret kondisi terbaru kepemilikan media, menyelidiki hubungan antara pemilik media dan struktur politik (pemerintah, parlemen, dan partai politik). Riset ini membantu pembuat kebijakan, pekerja media, aktivis media, dan masyarakat sipil, dalam memahami interelasi media dan politik praktis, yang akan berujung dan berimplikasi pada kontestasi dalam Pemilu 2024. Mengingat luasnya spektrum isu kepemilikan dan afiliasi politik, penelitian ini fokus kepada peta kepemilikan dan afiliasi politik media di Indonesia, tidak mengkaji apa pengaruh kepemilikan dan afiliasi pemilik media terhadap isi berita/jurnalisme atau bagaimana bentuk intervensi pemilik ke redaksi.

Secara kronologis, penelitian ini mengidentifikasi dua hal, yaitu:

1. Tipologi dan jaringan kepemilikan media arus utama di berbagai platform (horizontal, vertikal, diagonal) di tingkat nasional dan di tiga provinsi (Jawa Timur, Kalimantan Timur, dan Sulawesi Selatan) untuk tingkat lokal.
2. Bentuk-bentuk afiliasi politik para pemilik dan pengelola media (langsung dan/atau tidak langsung) dengan partai politik dan/atau jabatan publik.

Adapun urgensi pelaksanaan penelitian ini adalah (1) pentingnya menguji argumen moral publik atas kepemilikan media, yang harus dipisahkan dari aksi politik praktis pemiliknya dan/atau posisi mereka di pemerintahan; (2) pentingnya kampanye untuk pemberlakuan *firewall* antara ranah media sebagai ruang publik yang independen dan lembaga politik. Di Indonesia, relasi ini memudar karena lemahnya kesadaran akan risiko tergerusnya kepentingan umum dan lemahnya regulasi serta regulator media, seperti Dewan Pers dan KPI dalam mengatur *ownership*. Bahkan ada pandangan di kalangan regulator, profesional, dan aktivis media, bahwa merangkap jabatan di media dan struktur politik sebagai hal normal.

Untuk menanggulangi fenomena tersebut, riset ini dapat memberi asupan data bagi perumus kebijakan publik, seperti revisi terkait ketentuan soal kepemilikan media di Undang-Undang Pers, Undang-Undang Penyiaran, dan Undang-Undang Cipta Kerja. Dalam hal ini, kami ingin membuka perdebatan, yaitu (1) perlukah pembatasan kepemilikan media dan transparansi informasi kepemilikan media sebagai ruang publik?; (2) masih pentingkah media yang independen, yang bukan partisan? Dengan cara membuat aturan bahwa pemilik yang maju sebagai calon anggota legislatif, kepala daerah, hingga menteri dan presiden/wakil presiden, harus melepas kepengurusan dan kepemilikan medianya?

Tim peneliti PR2Media melakukan pengumpulan data di lapangan dan analisis data di empat lokasi, yaitu Jakarta, Surabaya, Samarinda, dan Makassar, sejak November 2022 hingga September 2023. Dua kegiatan utama yang dilakukan adalah wawancara mendalam dan *focus group discussion* (FGD). FGD mengundang para pemangku kepentingan media dan pemilihan umum, seperti jurnalis, akademisi, KPU, Bawaslu, dan wakil organisasi masyarakat. Proses pemilihan informan pada wawancara dan FGD mempertimbangkan keterwakilan perempuan dan kelompok masyarakat rentan. Studi kepustakaan juga kami lakukan dengan menganalisis artikel dan dokumen laporan resmi lembaga media, regulator media, dan pemilu. Secara khusus, tim mengumpulkan dokumen profil perusahaan media terpilih, serta mengkajinya dari sisi hukum.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, kami mengalami sejumlah tantangan, yaitu (1) sulitnya mencari data statistik jumlah media di tengah banyaknya media daring. Oleh karena itu, data media terverifikasi di laman Dewan Pers menjadi rujukan awal data riset; (2) dokumen badan hukum (profil perusahaan media, terutama perusahaan yang bersifat tertutup, bukan Tbk) di Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum (Ditjen AHU), Kementerian Hukum dan HAM yang belum tentu terkini, dan harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk melacak “kepemilikan perusahaan di dalam perusahaan” yang bertingkat; (3) penelusuran data nama-nama komisar, direksi, dan jurnalis, dalam jejak digital yang perlu waktu lebih lama. Untuk mengatasi masalah ini, tim terjun ke lapangan melibatkan peneliti mitra PR2Media di empat provinsi tersebut; (4) belum semua data perusahaan bersifat terbuka ke publik, demikian halnya data profil

kepartaian yang masih terbatas (baik di laman KPU, partai politik, maupun kementerian terkait). Wawancara mendalam dengan wakil perusahaan dan pimpinan KPU atau KPUD menjadi solusi meskipun sifatnya kualitatif.

Dalam membaca data dan melakukan analisis, kami menggunakan beragam konsepsi terkait kepemilikan media dan afiliasi politik, antara lain dari Doyle (2002), Smith, Klimkiewicz, & Ostling (2012), dan Benson (2016). Dari berbagai pemikiran tersebut, kami menyimpulkan ada beragam pendekatan dalam melihat kepemilikan, seperti horizontal (satu platform banyak saluran), vertikal (bisnis media dari hulu ke hilir), diagonal (campuran vertikal dan horizontal, beragam platform media dan bisnis penunjang media), konglomerasi (mengelola bisnis media (diagonal/horizontal/vertikal) dan non-media: hotel, tambang, keuangan), dan transnasional (lintas negara). Dalam mencermati kepemilikan ini, ada dua pintu masuk, yaitu uang (saham pada media) dan posisi kekuasaan dalam struktur media. Adapun terdapat afiliasi politik yang kami lihat dalam dua sisi, antara lain (1) afiliasi langsung, di mana pemilik atau pengelola media sekaligus merupakan pejabat publik, calon atau anggota parlemen (DPR/DPRD/DPD), dan pengurus partai politik; (2) afiliasi tidak langsung, di mana para pekerja media terhubung kepada partai politik, pejabat pemerintah, anggota legislatif, dan lain-lain, baik sebagai tim sukses, calon anggota legislatif, tim ahli, konsultan, dan sebagainya.

Berdasarkan berbagai konsepsi ini, kami mengembangkan empat tingkatan konseptual afiliasi media dan politik, yaitu (1) *extreme*: pemilik media dan keluarganya (pemegang saham, komisaris, direksi) sekaligus menjadi ketua parpol, calon legislatif, atau anggota DPR/DPD/DPRD, kepala pemerintahan tingkat pusat/daerah; (2) *strong*: berposisi sebagai komisaris di media sekaligus pengurus parpol/calon atau anggota DPR/DPD/DPRD, kepala pemerintahan pusat/daerah; (3) *moderate*: menjabat direksi di media sekaligus pengurus parpol/calon atau anggota DPR/DPD/DPRD/kepala pemerintahan pusat/daerah; (4) *weak*, jurnalis atau editor media yang menjadi calon legislatif/anggota parlemen dan pengurus parpol.

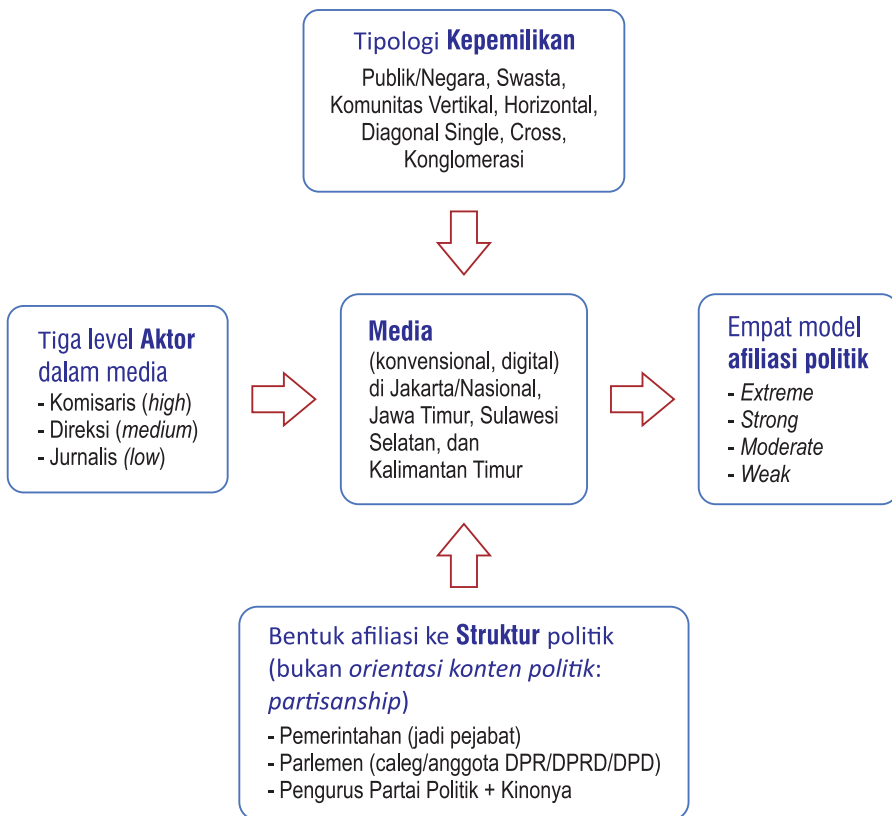
Berdasarkan kajian terhadap dokumen hukum perusahaan dan informasi terkait, penelitian ini mencatat lima temuan penting, yaitu:

1. Secara historis sejumlah akta perusahaan media mengalami perubahan yang relatif cepat, terutama pergantian nama-nama dalam komisaris dan direksi. Fenomena ini menggambarkan tingginya dinamika restrukturisasi perusahaan, keluar masuk tokoh bisnis, politik, dan lain-lain, dalam struktur tertinggi yang dipengaruhi situasi internal maupun eksternal. Fenomena ini juga mengindikasikan tidak stabilnya korporasi media dari struktur kepemilikan dan figur kunci dalam manajemen.
2. Muncul indikasi kuat *shadow names* dan *blurred position* antara komisaris dan direksi. Nama-nama yang tertulis dalam akta perusahaan tidak otomatis merupakan pemilik nyata dalam saham perusahaan.

3. Kompleksitas asal usul nama dalam level komisaris atau direksi, yaitu kombinasi tokoh bisnis, tokoh partai politik, pejabat pemerintah, dan tokoh masyarakat, yang merepresentasikan beragam kepentingan, tidak sekadar bisnis media.
4. Dokumen hukum perusahaan juga menggambarkan model diversitas usaha yang mengarah ke konsentrasi, di mana usaha media hanya menjadi *a tool of other businesses* yang berpotensi memicu *conflict of interest*. Ada dominasi pola kepemilikan yang *cross company services*, yaitu *digital media, hospitality, olahraga, hiburan, natural resources, investment, food*, dan lain-lain.
5. Dokumen hukum menunjukkan bahwa tujuan bisnis dalam pengelolaan media lebih dominan, ketimbang tujuan publik. Sedangkan tujuan politik praktis, meskipun dalam realitas telah terbukti, tapi dalam rumusan teks pada akta perusahaan tidak diuraikan dengan jelas. Dokumen hukum juga mengonfirmasi terjadinya transformasi bisnis dari konvensional ke digital dan konvergensi.

Gambar 1 menjelaskan relasi kepemilikan dan afiliasi politik.

**Gambar 1. Interelasi Kepemilikan dan Afiliasi Politik Media di Indonesia**



Sumber: diolah peneliti dari berbagai sumber

Temuan lapangan penelitian ini menunjukkan adanya bentuk-bentuk kepemilikan media dan afiliasi politik praktis yang kompleks, yang mendisrupsi nalar kewarasan publik, terkait media pers dan penyiaran. Secara khusus, peneliti menemukan empat model afiliasi politik. *Pertama*, model *extreme*. Contohnya Hary Tanoesoedibjo, selaku pemilik (pemegang saham), direktur utama (memimpin operasional) pada sisi media, dan Ketua Umum Partai Perindo (pemimpin operasional), sekaligus menjadi caleg DPR RI di sisi struktur politik. Pada saat yang sama, Hary Tanoesoedibjo memiliki anak perempuan yang menjadi wakil menteri. Dengan kata lain, terjadi *government-political party-parliament-media connection model, which are controlled by only one hand oligarch*. Model yang barangkali hanya ada di Indonesia.

*Kedua*, adalah model *strong*. Contohnya Surya Paloh, pemilik Media Group (dengan saham mayoritas sekaligus menjadi direktur utama) pada sisi media, menjadi Ketua Umum Partai Nasdem dengan anaknya, Prananda, menjadi Ketua Pemenangan Pemilu Partai Nasdem pada sisi struktur politik. Prananda juga menduduki peran anggota DPR RI periode 2019–2024, dan mencalonkan diri lagi. Partai Nasdem menempatkan tiga orang menteri dalam kabinet Presiden Jokowi, yaitu Menteri Komunikasi dan Informatika (yang sangat strategis dalam sektor media, tapi posisi Johny G. Plate diganti pada Mei 2023 karena terlibat kasus korupsi), Menteri Pertanian (Syahrul Yasin Limpo mengundurkan diri pada Oktober 2023 karena terlibat kasus korupsi), dan Menteri Kehutanan dan Lingkungan Hidup. *Ketiga*, model *moderate*. Contoh model ini adalah Syafril Nasution, selaku Direktur Corporate Secretary di MNC Group, Ketua ATVSI 2019–2022, dan pada Pemilu 2024 menjadi calon anggota legislatif Partai Perindo Dapil Jawa Tengah 1. Syafril Nasution juga menjadi Wakil Ketua Pengurus Pusat Partai Perindo Bidang Organisasi.

*Keempat*, model *weak*. Sejumlah jurnalis senior di berbagai provinsi di Indonesia maju menjadi calon anggota legislatif pada Pemilu 2024, baik di tingkat DPR RI maupun DPRD. Para jurnalis dan sejumlah media juga menunjukkan keberpihakan (*partisanship*) kepada partai politik atau figur politik tertentu lewat berita (presiden, menteri, kepala daerah, dan lain-lain). Menarik diperhatikan bahwa empat model ini tidak terjadi pada grup media berskala nasional lainnya, seperti Grup Emtek, Kelompok Kompas Gramedia, Jawa Pos Grup, Mahaka Media, BeritaSatu Media Group, dan Trans Group. Secara umum, di tiga daerah di luar Jakarta, yaitu Jawa Timur, Kalimantan Timur, dan Sulawesi Selatan, pola relasi langsung politisi dengan media lokal cenderung “abu-abu”. Sejumlah informan menyatakan keterlibatan nama-nama politisi atau pejabat daerah sebagai pemilik media. Akan tetapi, tidak terdapat bukti secara eksplisit dalam dokumen hukum.

Berdasarkan temuan di atas, secara umum, riset mengkonfirmasi adanya kompleksitas masalah kepemilikan dan afiliasi politik yang memberi peringatan pada tiga pihak, yaitu regulator media, regulator pemilu, dan regulator persaingan usaha.

Untuk mengatasi dan mitigasi masalah ini, kami menyampaikan rekomendasi reformasi kebijakan terkait kepemilikan media dan afiliasi media atau jurnalis ke struktur politik, sebagai upaya menjaga marwah media dan marwah pemilu yang demokratis, adil, dan sehat. Pada konteks kepemilikan media, dua sektor aturan pembatasan kepemilikan, yaitu pelarangan kepemilikan oleh pemerintah dan warga negara asing dan pembatasan *cross ownership*, perlu ditambahkan pembatasan kepemilikan oleh politisi, pejabat pemerintah, dan/atau pengurus partai politik (secara langsung atau tidak). Pada saat yang sama, perlu revisi aturan partisipasi politik, khususnya kandidasi dalam pemilu, untuk menjaga independensi media dan jurnalis. Pelarangan jurnalis menjadi caleg (setelah resmi sebagai daftar caleg tetap) saja tidak cukup dan tidak adil. Pelarangan terjun ke politik harus mencakup para pemilik dan pengurus media.

Pada intinya, riset ini menemukan indikasi kuat, yaitu *integration of media, government, and political ownership*. Pola ini awalnya terjadi di tingkat nasional, lalu merebak ke daerah, dan semakin dianggap sebagai hal yang normal. Terdapat beberapa risiko, seperti iklim persaingan usaha media yang tidak adil dan kompetisi politik yang tidak sehat. Untuk menanggulangi persoalan ini, Komisi Pemilihan Umum, Komisi Penyiaran Indonesia, Dewan Pers, Komisi Informasi, dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha, perlu duduk bersama mencari jalan keluar melalui produksi regulasi baru, atau minimal pelaksanaan revisi. Ketentuan terkait kepemilikan media dalam UU No. 40/1999 tentang Pers, UU No. 5/1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, UU No. 32/2002 tentang Penyiaran, dan UU Cipta Kerja No. 11/2020 perlu ditinjau kembali. Peraturan KPU No. 19/PL.01.4-PU/05/2023 tentang Pengajuan Bakal Calon Anggota Dewan Perwakilan Rakyat perlu dilengkapi syarat bebas dari kepemilikan media. Selain itu, ketentuan terkait pemberitaan, penyiaran dan iklan kampanye dalam UU Pemilu No. 7/2017 Pasal 287 perlu perbaikan lagi. KPU dan Dewan Pers perlu mengatur pemisahan yang jelas antara kiprah seorang warga negara di politik praktis dan kepemilikannya atas suatu media secara tegas. Kriteria menjadi Dewan Pengawas RRI atau TVRI dan komisioner KPI atau KPID dapat menjadi contoh baik.

Oleh karena itu, “Sejauh mana pengaruh kepemilikan media yang terkonsentrasi dan partisipasi pemilik media dalam politik praktis terhadap isi berita dan kerja jurnalistik?”. Pertanyaan ini akan menjadi tugas yang harus dijawab oleh riset berikutnya. Untuk menjawabnya, diperlukan metode penelitian yang lebih spesifik, seperti analisis isi atas berita dan etnografi kerja jurnalis di ruang redaksi. Rekomendasi riset berikutnya adalah pemetaan preferensi sikap jurnalis pasca disrupsi digital dan di era politik digital terkait kontestasi politik elektoral. Riset ini menemukan indikasi awal sikap permisif jurnalis terhadap politisasi media dan keterlibatan ganda mereka, yaitu tetap menjadi jurnalis tapi terjun dalam politik praktis. Melemahnya komitmen etis para jurnalis (baik oleh relasi kuasa tidakimbang antara mereka dan pemilik media, maupun oleh ambisi karier pribadi) perlu menjadi keprihatinan bersama.





# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Penelitian ini mengeksplorasi spektrum kepemilikan media dan afiliasi politiknya di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini berupaya menjawab bagaimana lanskap kepemilikan media saat ini dalam sistem media yang semakin terliberalisasi dan terdigitalisasi. Selain itu, penelitian ini juga hendak memperbarui klaim sebelumnya sejak 2010, bahwa politisi dan pemilik media semakin meningkatkan kontrol mereka atas media di Indonesia. Sebagian besar perusahaan media konvensional, terutama stasiun televisi, berafiliasi secara politik atau dimiliki oleh elite partai politik dan petahana di pemerintahan (Lim, 2012; Tapsell, 2015; McCoy, 2019).

Penelitian ini juga dipicu oleh fenomena menguatnya konsentrasi dan konglomerasi media, disertai kontrol pemilik media terhadap redaksi yang lebih mencerminkan kepentingan politik pribadi, bukan kepentingan publik. Hal ini terbukti pada kontestasi Pemilu 2014 dan 2019. Problem seperti manipulasi opini dan propaganda politik oleh media meluas, mengikis keberagaman sudut pandang politik, serta meningkatkan kerentanan terhadap disinformasi dan ketidakpercayaan warga negara terhadap media berita. Pada tahap selanjutnya, hal ini sekaligus berdampak negatif terhadap proses demokrasi di Indonesia.

Antara tahun 2002 dan 2021, sistem media Indonesia mengalami dua kondisi yang saling kontradiktif. Di satu sisi, secara hukum mengadopsi kebijakan media pluralistik. Misalnya, Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 secara khusus memperkenalkan model kepemilikan lokal dan berjaringan, bukan kepemilikan nasional. Undang-undang ini juga mengakui media publik dan komunitas yang mendampingi media komersial. Kebebasan komunikasi internet dan akses informasi publik diberikan melalui dua undang-undang, yaitu Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik Nomor 14 Tahun 2008 dan Undang-Undang Transaksi Elektronik Nomor 19 Tahun 2016. Namun, para pemilik media yang sudah dominan menentang kerangka regulasi yang sudah ada ini. Mereka adalah koalisi oligarki media dan pemegang kekuasaan (Tapsell, 2017; McCoy, 2019) yang pada akhirnya berhasil mengadvokasi kebijakan yang mendukung lingkungan media komersial yang berpusat di Jakarta, dan melakukan marjinalisasi terhadap media lokal konvensional maupun digital yang tidak berbasis di Jakarta.

Sejumlah penelitian terdahulu sudah menggunakan tradisi ekonomi politik untuk melihat struktur kepemilikan media di Indonesia (Lim, 2012; Nugroho et al., 2012a & 2012b; Armando, 2014; Tapsell, 2016; McCoy, 2019). Studi-studi tersebut menemukan pola kepemilikan media dan intervensi politik taipan media yang tercermin dalam produk jurnalisme perusahaan mereka. Beberapa studi juga meneliti bagaimana oligarki media mengontrol redaksi media mereka (misalnya Pambudi et al., 2015; Masduki, 2022). PR2Media juga telah melakukan riset kepemilikan dan intervensi siaran pada 2014.

Studi-studi tersebut dilakukan pada era awal disrupsi digital dan belum menyentuh pada konteks afiliasi politik struktural pemilik media.

Merespons situasi penelitian di atas, studi ini berupaya mengisi ruang tersebut, dengan eksplorasi yang berfokus pada lanskap media Indonesia kontemporer dan afiliasi politik para pemiliknya, dalam struktur politik pemerintahan, partai politik, dan parlemen.

PR2Media berargumen bahwa kebebasan media di Indonesia masih problematik, bukan karena masih bercokolnya kekuasaan yang otokratis, tetapi semakin dominannya aktor-aktor politik yang menjadi pemilik media dan sebaliknya. Freedom House (2021) menyebut kondisi kebebasan media di Indonesia “sebagian bebas”. Penetrasi internet terus meningkat, namun masyarakat Indonesia masih menghadapi kendala krisis ruang publik demokratis (We Are Social, 2021). Sebelumnya, survei Reporters Without Borders (2023) menempatkan kondisi kebebasan pers di Indonesia pada peringkat 108 dari 180 negara, turun signifikan dari posisi 57 dari 139 negara di dunia pada 2002.

## B. Tujuan dan Urgensi Penelitian

Penelitian ini bertujuan memotret kondisi terbaru kepemilikan media di Indonesia, sekaligus menyelidiki hubungan antara pemilik media dan struktur politik. Penelitian ini berupaya membantu pembuat kebijakan, pekerja dan aktivis media, serta masyarakat sipil, dalam memahami interelasi media dan politik praktis di Indonesia, yang bisa berujung pada kontestasi yang tidak sehat dalam Pemilu 2024.

Secara khusus, penelitian ini akan mengidentifikasi:

1. Tipologi dan jaringan kepemilikan media arus utama di berbagai platform (vertikal, horizontal, diagonal) di tingkat nasional dan tiga provinsi (Jawa Timur, Kalimantan Timur, dan Sulawesi Selatan) untuk tingkat lokal.
2. Bentuk-bentuk afiliasi politik para pemilik dan pengelola media (langsung dan/atau tidak langsung) dengan partai politik dan jabatan publik.

Penelitian ini dirasa penting untuk mengetahui beberapa hal, yaitu (1) pentingnya menguji argumentasi moral publik atas kepemilikan media yang harus dipisah dari kiprah politik praktis pemiliknya dan/atau posisi mereka di pemerintahan; dan (2) pentingnya kampanye untuk pemberlakuan *firewall* antara ranah media sebagai ruang publik yang independen dan lembaga politik. Di Indonesia, relasi ini cenderung kabur karena lemahnya kesadaran akan risiko tergerusnya kepentingan umum, serta lemahnya regulasi dan regulator media dan penyelenggara Pemilu dalam mengatur kepemilikan. Terdapat pendapat umum, termasuk di kalangan regulator dan aktivis media, yaitu rangkap jabatan di organisasi media dan struktur politik sebagai hal yang normal.

Penelitian ini mendesak dilakukan untuk memberi asupan data awal perubahan kebijakan publik, khususnya ketentuan soal kepemilikan media di UU Pers dan UU Penyiaran yang masih minimalis, serta UU Cipta Kerja yang semakin mendisrupsi situasi tersebut. Ada dua pertanyaan terkait regulasi, yaitu (1) Perlukah pembatasan kepemilikan media dan transparansi informasi kepemilikan media sebagai institusi di ruang publik?; (2) Masih perlukah keberadaan media yang bukan partisan, dengan membuat aturan bahwa bagi pemilik media yang maju sebagai calon anggota legislatif, kepala daerah, hingga menteri dan presiden/wakil presiden, harus melepas kepemilikan dan kepengurusannya di korporasi media?

### C. Metode Penelitian

Untuk memenuhi tujuan penelitian di atas, tim peneliti PR2Media melakukan pengumpulan dan analisis data melalui kegiatan sebagai berikut:

#### 1. Studi Pustaka

Studi pustaka meliputi pengumpulan dan seleksi literatur yang relevan dari berbagai pihak, menganalisis artikel atau dokumen laporan resmi lembaga media, regulator media, dan kepemiluan, serta laporan pemerintah yang terkait. Peneliti memilih sumber data yang diterbitkan sepanjang tahun 2012–2022, yang mencakup (1) artikel dan/atau dokumen akademik (seperti jurnal, laporan penelitian, dan sebagainya); (2) artikel non-akademik (seperti berita, profil perusahaan, laporan, dokumen hukum, dan lain-lain). Studi pustaka ini akan bermanfaat juga untuk penentuan media sebagai studi kasus riset ini.

#### 2. Studi Dokumen Hukum

Kegiatan ini mengidentifikasi dan menganalisis dokumen hukum pendirian yang tercatat di Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum (Ditjen AHU), Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia. Setidaknya terdapat dokumen hukum dari 20 perusahaan media dan beberapa perusahaan terkait yang diidentifikasi pada penelitian ini, yaitu:

**Gambar 1.1. Daftar Media**

Nasional/DKI Jakarta:	Jawa Timur:	Kalimantan Timur:	Sulawesi Selatan:
• Grup Emtek	• Jawa Pos	• Tribun Kaltim	• Fajar
• Grup Trans	• Disway	• Koran Kaltim	• Celebes Media
• Grup Viva	• Ngopi Bareng	• Kaltim Post	• Tribun Timur
• MNC Group	• Radar Surabaya	• Selasar.co	• Sulsel Satu
• Media Group	• Berita Jatim	• Kaltimkece.id	• Jejak Fakta

#### 3. Analisis Isi Pemberitaan Media

Setelah studi pustaka dan kajian dokumen hukum selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis isi, yang menggunakan pendekatan kualitatif.

Tahap ini ditujukan untuk mengetahui topik berita dan pilihan narasumber dalam pemberitaan. Peneliti memberikan perhatian khusus pada pemberitaan terkait Pemilu 2019, isu politik lokal, dan berbagai peristiwa politik menjelang Pemilu 2024.

#### 4. Wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD)

Wawancara dilakukan terhadap pemilik dan pekerja media di empat lokasi (DKI Jakarta, Jawa Timur, Kalimantan Timur, dan Sulawesi Selatan). Sementara FGD dilakukan dengan mengundang para pemangku kepentingan media dan penyelenggara pemilihan umum seperti KPU, Bawaslu, organisasi profesi jurnalis, akademisi, dan organisasi masyarakat sipil. Proses pemilihan informan untuk kegiatan wawancara dan FGD telah mempertimbangkan keterwakilan perempuan dan kelompok masyarakat rentan.

## D. Jadwal dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama sepuluh bulan, yaitu sejak November 2022 hingga September 2023. Terdapat empat lokasi yang dipilih untuk melihat kondisi kepemilikan dan afiliasi politik medianya, yaitu DKI Jakarta yang mewakili potret media tingkat nasional, serta Jawa Timur, Kalimantan Timur, dan Sulawesi Selatan, yang mewakili tingkat lokal. Gambar di bawah ini menjelaskan karakteristik sosial dan demografis lokasi penelitian, serta kondisi kemerdekaan pers pada tahun 2023.

**Gambar 1.2. Profil Demografis Lokasi Penelitian**

Provinsi	Luas Wilayah	Jumlah Penduduk*	Jumlah Pemilih Tetap (DPT KPU)	Nama Gubernur	Lima Partai Politik Dominan**	Kota Utama/Ibukota	Peringkat Kemerdekaan Pers (Dewan Pers, 2023)
DKI Jakarta	661.5 km <sup>2</sup>	10.679.951 jiwa	8,3 juta	Heru Budi Hartono (Plt.)	1. PDIP (1,6 juta suara) 2. PKS (1,1 juta suara) 3. Gerindra (988 ribu suara) 4. PSI (583 ribu suara) 5. PAN (412 ribu suara)	DKI Jakarta	30/34
Jawa Timur	47.803,49 km <sup>2</sup>	41.149.974 jiwa	31,4 juta	Khofifah Indar Parawansa	1. PDIP (4,3 juta suara) 2. PKB (4,2 juta suara) 3. Gerindra (2,4 juta suara)	Surabaya	14/34

Provinsi	Luas Wilayah	Jumlah Penduduk*	Jumlah Pemilih Tetap (DPT KPU)	Nama Gubernur	Lima Partai Politik Dominan**	Kota Utama/ Ibukota	Peringkat Kemerdekaan Pers (Dewan Pers, 2023)
					4. Golkar (2,3 juta suara) 5. Nasdem (2,2 juta suara)		
Sulawesi Selatan	46.717,48 km <sup>2</sup>	9.225.747 jiwa	6,7 juta	Andi Sudirman Sulaiman	1. Golkar (833 ribu suara) 2. Nasdem (684 ribu suara) 3. Gerindra (645 ribu suara) 4. PAN (418 ribu suara) 5. Demokrat (398 ribu suara)	Makassar	28/34
Kalimantan Timur	100 km <sup>2</sup>	3.941.766 jiwa	2,8 juta	Akmal Malik	1. Golkar (350 ribu suara) 2. PDIP (333 ribu suara) 3. Gerindra (194 ribu suara) 4. PKS (159 ribu suara) 5. Nasdem (137 ribu suara)	Samarinda	1/34

## E. Etika Penelitian

Penelitian ini telah melalui kajian *ethical clearance* dari Komisi Etika Penelitian Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta, melalui surat persetujuan yang dikeluarkan lembaga ini No. 0002J/III/PPPE.PM.10.05/03/2023.

# **KEPEMILIKAN DAN AFILIASI POLITIK MEDIA**

## A. Kepemilikan dan Keberagaman Media

Perdebatan tentang kepemilikan media dan afiliasi politik melekat pada isu normatif tentang promosi “keberagaman media” atau “pluralisme media”, sebagai tujuan kebijakan media di banyak negara maju (Amerika Utara dan Eropa). Misalnya, pada 1980-an, Komisi Komunikasi Federal Amerika Serikat (Federal Communication Commission, FCC) mengembangkan indeks keberagaman media untuk mengatasi bahaya kepemilikan media yang terkonsentrasi (Einstein, 2004). Indeks ini mengakui lima indikator, yaitu sudut pandang, gerai (*media brand*), kepemilikan, program, dan sumber berita. Sementara itu, Komisi Eropa (2009)—mengakui perlunya pluralitas media secara ketat—membuat studi untuk mengembangkan alat pemantau pluralisme media di negara-negara anggotanya. Gagasan ini menghasilkan Media Pluralism Monitor (MPM), yang terutama menangani bahaya terbatasnya pluralitas media di pasar media tertentu. Ini mencakup enam indikator utama, antara lain pluralisme kepemilikan dan kontrol media, jenis dan genre media (Lambrecht & Valcke, 2009; Valcke et al., 2016; McCann, 2019).

Diskusi akademis tentang kepemilikan media sering merujuk pada dua konsep, yakni keberagaman (*diversity*) dan pluralisme (*pluralism*). Meskipun kedua istilah ini sering digunakan sebagai sinonim, keduanya memiliki arti dan penekanan isu yang berbeda. Keberagaman mengacu pada konten (genre, perspektif budaya dan politik), sedangkan pluralitas mengacu pada dimensi struktural (yaitu keberagaman pada pemilik media). Di Eropa, istilah pluralisme lebih populer, lebih inklusif, dan lebih multidimensi daripada istilah keberagaman. Pembahasan tentang pluralisme media di Eropa menyentuh beberapa aspek tata kelola, yaitu pluralisme internal dan eksternal, pluralisme budaya dan politik, pluralisme struktural dan konten, pluralisme terpolarisasi dan moderat, pluralisme terorganisir dan spontan, pluralisme interaktif dan proaktif, pluralisme deskriptif, dan lain-lain (Picard, 2000; Kevin, 2018). Riset ini akan fokus pada pengujian konsep kepemilikan media pluralistik sebagai pilar utama dalam pluralisme media di negara pasca otoriter.

Adapun konsep keberagaman kepemilikan mengacu pada kepemilikan dan kontrol media yang tidak hanya melibatkan aktor media negara dan swasta, tetapi juga aktor independen dan otonom. Dengan menggunakan perspektif geografis, proporsi kepemilikan di tingkat nasional (ibu kota) dan provinsi juga diperlukan. Mengacu Ofcom (2015), pluralitas pelaku di tingkat produksi, pasokan, dan distribusi (yaitu variasi di gerai, pemasok, dan platform distribusi) ditekankan. Asumsi dasarnya adalah bahwa ruang publik dapat tercipta ketika warga negara ditawari beragam ide dengan adanya media yang bekerja untuk kelompok budaya, politik, dan geografis yang beragam.

Sementara itu di Amerika Serikat, istilah keberagaman media lebih populer. Keberagaman dapat dianggap sinonim dari/dan disamakan dengan pluralisme, dalam



arti melibatkan suara dan representasi budaya yang berbeda di dalam sebuah operasi media (McCann, 2019). FCC atau regulator media otonom, mengidentifikasi lima indikator keberagaman media, yaitu sudut pandang, institusi, kepemilikan, program, dan sumber informasi. Dalam hal ini, keberagaman institusi dan kepemilikan media mengacu pada keberadaan beberapa perusahaan yang dimiliki oleh korporasi berbeda. Semakin besar keberagaman pemilik di area tertentu, semakin kecil kemungkinan individu atau kelompok dapat melakukan kontrol informasi yang berlebihan (dalam politik, editorial, atau konten) dan kontrol atas opini publik. Keberagaman kepemilikan akan memicu “keberagaman program”, munculnya variasi dalam genre dan konten, dan juga “keberagaman sumber” merujuk pada ketersediaan konten media yang berasal dari berbagai produsen.

Untuk mewadahi sebanyak mungkin suara-suara publik, dengan asumsi bahwa hal ini akan mendorong keberagaman media di Amerika Serikat, FCC mengadopsi pendekatan struktural multi-dimensi dalam produksi regulasi (Einstein, 2004; Scherer, 2016). Pertama, memperlakukan setiap sektor media sebagai silo terpisah. Dengan demikian, regulasi mengenai kepemilikan media —radio, televisi, kabel, dan koran— termasuk Internet dirancang untuk meniadakan kepemilikan lintas media. Kedua, tindakan ini secara signifikan membatasi sejauh mana sebuah korporasi media milik pribadi dapat mengartikulasikan aspirasi pribadinya, baik secara nasional maupun lokal. Ketiga, FCC mengadopsi prinsip tata kelola keuangan dan sindikasi membatasi kepemilikan atas sumber-sumber program oleh jaringan televisi.

Komisi Eropa (European Commission) pada tahun 2009 memprakarsai model baru pemetaan kepemilikan dan pluralitas media. Sebelumnya, komisi ini mendanai proyek riset mengembangkan alat yang meningkatkan kemampuan memantau pluralisme media di negara-negara anggota, dan pada akhirnya menghasilkan Media Pluralism Monitor (MPM) yang tidak hanya mengukur aspek pluralitas, tetapi potensi krisis atas kondisi pluralitas media itu sendiri. MPM terdiri dari enam indikator pemantauan, yaitu proteksi regulasi atas media, pluralisme budaya, pluralisme geografis, pluralisme kepemilikan dan kontrol media, pluralisme politik, dan pluralisme jenis dan genre konten media (Lambrecht & Valcke, 2009). Selaras dengan MPM, Office of Communication (Ofcom, regulator komunikasi di Inggris Raya) membuat model tambahan bernama Media Plurality Test, yang menggunakan tiga metrik pengukur pluralitas media di Inggris, yakni ketersediaan platform media yang beragam, konsumsi, dan dampak. “Ketersediaan” ini juga mengacu pada ketersediaan sumber berita yang dapat diakses di berbagai platform media dan di semua media. Sedangkan, aspek pengukuran “konsumsi” terdiri dari volume, konsumsi lintas media, pendapatan, jangkauan, dan multi-sumber (Ofcom, 2015).

Napoli (1999) dan Raeijmaekers & Maesele (2015) telah menghubungkan konsep keragaman media dan kepemilikan media dengan teori media demokratis. Napoli

(1999) menempatkan wacana keragaman media dalam konteks pasar ide yang lebih luas. Ia memahami yang pertama sebagai tujuan kebijakan, sedangkan yang terakhir dibingkai sebagai tujuan yang lebih luas dari Amandemen Pertama di Amerika Serikat tentang kebebasan berekspresi dan pers. Berangkat dari pengertian tersebut, Napoli mengidentifikasi keragaman memiliki tiga komponen kunci, yaitu keragaman sumber, keragaman konten, dan keragaman platform. Tiga komponen ini menggarisbawahi urgensi kepemilikan dan keragaman sudut pandang media. Sejalan dengan McQuail (2010), Napoli mengasumsikan adanya korelasi positif antara keragaman dalam hal kepemilikan dan pendanaan, keragaman konten, dan keragaman sudut pandang. Oleh karena itu, hubungan kausal tersirat antara sistem media pasar bebas (di mana media komersial mendominasi lanskap media) dan beragam layanan media.

Ketika kita menentukan peran media dalam demokrasi dan politik elektoral, kita perlu menilai pentingnya keragaman kepemilikan dan sudut pandang media—dengan penekanan kuat pada lingkungan media digital. Dalam pengertian ini, Baden dan Springer (2017) memberikan dua pendekatan konseptual, yaitu pendekatan liberal representatif dan liberal partisipatif. Dalam model liberal representatif, jangkauan sudut pandang legitimasi mengacu pada aktor politik yang seharusnya direpresentasikan dalam produk jurnalistik. Sementara itu, dalam model partisipatif liberal, pandangan aktor non elit memberikan kontribusi penting. Peneliti lain (misalnya Napoli, 1999; Raeijmaekers & Maesele, 2015; Baden & Springer, 2017; Wilson, Parker & Feinberg, 2020) menekankan kepemilikan media pembentuk isu politik yang lebih luas, termasuk kompleksitas sistem politik. Sistem pemilu yang dibangun di sekitar dua partai atau blok dapat menyebabkan polarisasi kepemilikan media. Politik biner seperti itu terlihat misalnya pada Pemilihan Presiden AS pada 2020.

Sistem media partisipatif yang liberal mensyaratkan ketersediaan institusi media yang dimiliki/dikendalikan oleh berbagai perusahaan, baik domestik maupun internasional, dengan mandat program, konten, dan sumber daya keuangan yang berbeda. Gagasan ini didorong oleh asumsi idealis bahwa keberagaman kepemilikan, baik horizontal, vertikal, maupun diagonal, dapat menginformasikan keragaman sudut pandang—sebagian berkaitan dengan isu politik. Kepemilikan horizontal dapat dilihat dalam merger, seperti dalam kasus konsentrasi mono dan multimedia, sedangkan kepemilikan vertikal ditandai oleh perusahaan atau kelompok individu yang melakukan kontrol atas produksi, distribusi, dan keuangan media (Pereira, 2003; Kumar, 2017).

Adapun tipologi kepemilikan media dalam studi ini merujuk kepada berbagai konsep, antara lain yang dikemukakan oleh Doyle (2002) dalam kajian tentang “tiga strategi pertumbuhan/ekspansi perusahaan”, yaitu:

1. **Horizontal**, kepemilikan berdasarkan pada aktivitas perusahaan yang sama. Perusahaan yang berbisnis di bidang yang sama (penggabungan bisnis yang sama dalam satu *holding*) bisa mendapatkan keuntungan, antara lain SDM, teknologi,

perluasan pasar, dan sebagainya. Misalnya, MNC/MNCN mengoperasikan RCTI, MNC, dan iNews TV (semuanya televisi).

2. **Vertikal**, kepemilikan berdasarkan pada aktivitas perusahaan yang saling berhubungan dalam kaitannya dengan rantai proses atau aktivitas. Kepemilikan ini menguntungkan dalam hal, seperti mengurangi biaya transaksi, memberi perusahaan beberapa kendali atas lingkungan operasi, dan bisa menghindari kehilangan akses pasar di “hulu” atau “hilir”. Misalnya, Grup Emtek mengoperasikan SCTV, manajemen artis, rumah produksi, dan seterusnya.
3. **Diagonal atau lateral**, terjadi ketika perusahaan melakukan diversifikasi ke area bisnis di luar media awal. Misalnya, merger antara operator telekomunikasi dan perusahaan televisi yang menghasilkan keuntungan atau efisiensi, dikarenakan kedua jenis layanan –audio visual dan telepon– didistribusikan bersama di infrastruktur komunikasi yang sama. Penerbit surat kabar dapat memperluas secara diagonal ke penyiaran televisi atau perusahaan radio dapat melakukan diversifikasi ke penerbitan majalah dan media digital. Salah satu manfaat yang berguna dari strategi ini adalah membantu menyebarkan risiko (dari hanya memiliki satu unit usaha saja).

Selain itu, masih merujuk Doyle (2002), banyak perusahaan media telah menjadi transnasional, yaitu perusahaan yang hadir di banyak negara dan (dalam beberapa kasus) struktur manajemen yang semakin terdesentralisasi. Globalisasi telah mendorong operator media untuk melihat melampaui pasar lokal sebagai cara memperluas basis konsumen mereka secara horizontal dan memperluas skala ekonomi mereka.

Di luar tiga kategori di atas, terdapat kategori kepemilikan yang holistik dan lintas usaha, disebut konglomerasi. Konglomerasi adalah “*A large company composed of a number of companies (subsidiaries) engaged in generally unrelated businesses*”. Konglomerasi media didefinisikan sebagai perusahaan media berskala besar, berkelompok, mencakup ketiga kategori dalam definisi Doyle (2002) yang sekaligus dimiliki oleh individu atau kelompok usaha non media dengan horizon bisnis yang sangat luas.

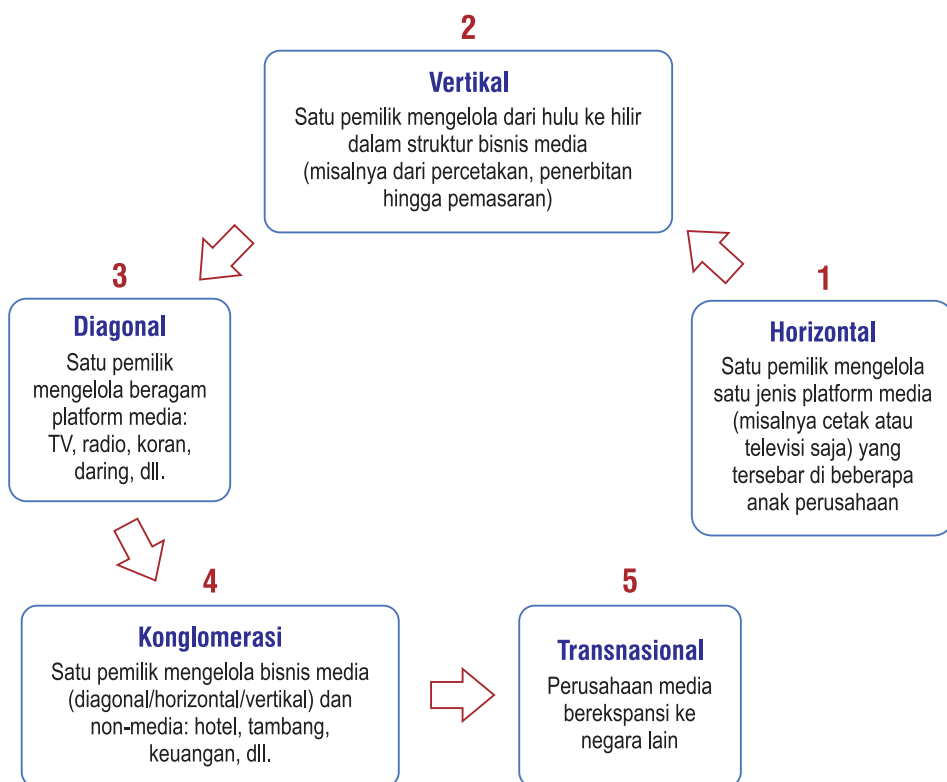
Selanjutnya, dalam artikel *Media ownership transparency in Europe: Closing the gap between European aspiration and domestic reality*, Smith, Klimkiewicz, dan Ostling (2012) menegaskan pentingnya menginvestigasi kepemilikan media dan transparansi kepemilikan itu sendiri dalam kaitannya dengan isu hak asasi manusia. Artikel mereka didasarkan pada studi di 30 negara Eropa dengan indikator konseptual merujuk pada Media Pluralism Monitor (MPM), dan menemukan bahwa korporasi media cenderung terkonsolidasi (kepemilikan dan model bisnisnya), yang tidak lagi berskala lokal tetapi global. Pada saat yang sama, muncul fenomena oligarki media, di mana pola afiliasi kepemilikan media dengan struktur politik disertai penetrasi pengaruh politik yang kuat.

Situasi ini merupakan konsekuensi atau kelanjutan model bisnis vertikal, horizontal, dan diagonal. Perusahaan media ini kemudian melakukan kontrol di tiga tahapan sekaligus, yakni produksi berita, kurasi/editorial, hingga distribusi pada kanal konvensional dan digital.

Untuk memitigasi problematika ini, Smith, Klimkiewicz, dan Ostling (2012) menekankan pentingnya akses publik terhadap informasi kepemilikan media berdasarkan dua argumen, yaitu asimetri informasi dan transparansi demokrasi dalam kerangka kontrol (*watchdog role*). Ketiga peneliti itu melihat regulasi menjadi faktor penting pembentuk ekosistem kepemilikan media yang pluralistik, sebagai salah satu syarat demokratisasi media. Kerangka hukum terkait transparansi informasi korporasi media harus dilihat selaras dengan transparansi informasi publik. Dalam konteks ini, gagasan soal *media ownership pluralism monitor* yang telah berkembang di Eropa Barat, dengan prakarsa Uni Eropa seperti MPM di atas, perlu diadopsi di Indonesia.

Berlandaskan konsep-konsep di atas, peneliti PR2Media menyusun model konseptual ekspansi dan kepemilikan media sebagai berikut.

**Gambar 2.1. Model Ekspansi dan Kepemilikan Media**



Sumber: diolah peneliti dari berbagai sumber

#### Keterangan:

Konsep ekspansi dan kepemilikan bisnis media yang digunakan peneliti dalam riset ini diadaptasi dari konsep yang dikembangkan oleh Doyle (2002) dan Smith, Klimkiewicz, dan Ostling (2021), sebagai berikut:

1. **Horizontal**, kepemilikan berdasarkan pada aktivitas perusahaan yang sama, yaitu platform media yang sama. Perusahaan yang berbisnis di bidang yang sama (penggabungan bisnis yang sama dalam satu *holding*) bisa mendapatkan keuntungan SDM, teknologi, dan perluasan pasar. Misalnya: MNC Group mengoperasikan RCTI, Global TV, iNews TV, dan Sindo TV (televisi semua).
2. **Vertikal**, kepemilikan berdasarkan pada aktivitas perusahaan yang saling berhubungan dalam rantai proses. Kepemilikan ini menguntungkan dalam mengurangi biaya transaksi, kendali atas lingkungan operasional, dan membantu menghindari kehilangan akses pasar di hulu atau hilir bisnis. Misalnya: perusahaan memiliki usaha percetakan, penerbitan, distribusi, hingga pemasaran.
3. **Diagonal**, terjadi ketika perusahaan media melakukan diversifikasi ke platform media yang berbeda. Misalnya, perusahaan media cetak yang mengembangkan usahanya ke media televisi dan daring.
4. **Konglomerasi**, kepemilikan media yang integratif antara horizontal, vertikal, dan diagonal dengan kepemilikan pada sektor bisnis non-media dengan skala besar di tingkat nasional, di mana bisnis media hanya salah satu unit usaha. Contohnya: Trans Group yang memiliki bisnis media di berbagai platform sekaligus bisnis perbankan, hotel, properti, dan retail.
5. **Transnasional**, yaitu perusahaan media yang hadir di negara dan (dalam beberapa kasus) struktur manajemen yang semakin terdesentralisasi. Globalisasi telah mendorong operator media untuk melihat melampaui pasar domestiknya sebagai cara memperluas basis konsumen dan skala ekonominya. Riset ini belum menemukan adanya perusahaan media yang berbasis di Indonesia yang membuka bisnis mediana di luar negeri. Kebanyakan justru perusahaan media di Indonesia yang menjadi mitra bagi perusahaan media internasional mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Contohnya: Trans Group yang memegang lisensi CNN Indonesia dan CNBC Indonesia sebagai mitra Warnes Bros. Discovery dan NBC International.

## B. Kecenderungan Afiliasi Politik Media

Studi klasik mengenai relasi kepemilikan media dengan agenda politik dan bisnis dapat merujuk pada pemikiran propaganda model yang dikembangkan Edward Herman dan Noam Chomsky dalam buku *Manufacturing Consent: The political economy of the mass media* (2010). Propaganda merupakan bagian dari strategi politik, dengan para pemimpin politik meyakini bahwa praktik propaganda dan pendidikan politik yang panjang akan membentuk kepercayaan. Herman dan Chomsky melihat media komersial sebagai sebuah entitas bisnis dan politik, tidak semata entitas sosial. Para pemilik media berhasrat menjual produk sebagai alat propaganda kelompok elite pemerintah. Caranya? Pemilik media melakukan manipulasi informasi secara halus melalui aktivitas penyaringan informasi. Ada keyakinan bahwa siapa yang bisa mengontrol media, ia akan sukses meraih kekuasaan politik. Media (baik konvensional maupun digital) adalah *powerful*.

Teori itu mengemukakan adanya sejumlah filter (politik dan ekonomi) yang menyaring konten berita menjadi partisan kepada kebutuhan dua kelompok strategis, yaitu korporasi dominan dan penguasa politik di Amerika Serikat. Terkait isu kepemilikan, terdapat pola media arus utama dimiliki dan dikuasai oleh hanya sekelompok pengusaha, yaitu elite ekonomi yang disebut sebagai oligarki. Media utama di Amerika Serikat yang memengaruhi opini publik hanya dikelola oleh sekelompok kecil perusahaan yang terhubung dengan sikap politik tertentu. Tekanan kepentingan dari tiga pihak, yaitu para pemilik saham perusahaan media, bankir pemberi pinjaman, dan

para direktur dalam media, menjadikan konten media harus berpihak kepada ketiga kelompok ini, bukan kepentingan publik secara luas. Dalam iklim bisnis digital, Google menguasai 70% lebih pasar, sehingga bisa dikatakan ideologi Google yang kapitalis menentukan arah bisnis data dan algoritma digital di seluruh dunia, termasuk berita.

Garneau dan Schwadel (2022) mendefinisikan afiliasi politik sebagai suatu “keanggotaan atau identifikasi dengan partai politik”. Namun, dalam penelitian ini, afiliasi politik dipahami secara lebih luas, bukan saja berhubungan dengan partai politik, tetapi juga pemerintahan. Hal ini karena hubungan partai politik dengan pemerintahan yang sangat kompleks, berbasis lintas partai politik, sehingga media tidak selalu berhubungan dengan partai politik, tetapi dapat langsung dengan pejabat pemerintahan.

Di Indonesia, afiliasi politik media dengan partai politik mempunyai akar sejarah yang panjang. Artinya, itu tidak hanya terjadi pada masa setelah reformasi. Bahkan, pada masa Orde Baru yang otoriter, dapat diidentifikasi keberadaan media yang mempunyai afiliasi politik dengan kekuatan partai politik, terutama Golongan Karya (sekarang Partai Golkar). Suara Karya, misalnya, yang diterbitkan pada 1971 oleh PT Suara Rakyat membangun afiliasi dengan Golongan Karya. Media ini dikenal menjadi corong bagi Golongan Karya selama Orde Baru. Jauh sebelumnya, pada era 1950-an dan 1960-an, ada banyak pers yang berafiliasi dengan partai politik (Suwirta, 2008). Pada masa setelah reformasi, afiliasi politik media dengan partai politik (dan juga pemerintahan yang berkuasa) terus terjadi. Aktornya saja yang mengalami perubahan karena dinamika politik internal. Misalnya, pada Pemilu 2014, riset tim PR2Media menemukan, tvOne (Visi Media Asia) mempunyai afiliasi dengan Partai Golkar karena keberadaan Aburizal Bakrie sebagai Ketua Umum (Rianto et al., 2014). Pada masa pemerintahan Susilo Bambang Yudoyono (SBY), Trans Corpora berafiliasi atau lebih mendukung pemerintahan SBY (Tapsell, 2017). Ini berarti bahwa keberadaan media arus utama di Indonesia tidak pernah dapat dilepaskan dari hubungannya dengan partai politik. Aktor dan bentuk-bentuk hubungan yang tampaknya mengalami perubahan sesuai dengan konteks politik yang melingkupinya.

Antara tahun 2002 dan 2022, sistem media Indonesia mengalami dua kondisi yang kontradiktif. Di satu sisi, secara hukum mengadopsi kebijakan media pluralistik. Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 secara khusus memperkenalkan model media publik dan komunitas yang mendampingi media komersial. Kebebasan komunikasi internet dan akses informasi publik disediakan oleh dua undang-undang, yaitu Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik No. 14 Tahun 2008 dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik No. 19 Tahun 2016. Namun, pemilik media komersial yang sudah dominan cenderung menentang kerangka regulasi ini. Kaum oligarki media dan pemegang kekuasaan (Tapsell, 2017; McCoy, 2019), berhasil mengadvokasi kebijakan negara yang mendukung lingkungan media yang komersial

dan berpusat di Jakarta (kepemilikan dan pasar), sementara meminggirkan media lokal-provinsi (non Jakarta).

Kebebasan media dan jurnalis di Indonesia terwujud secara formal dalam beberapa regulasi, namun praktiknya masih dibatasi, bukan karena sisa kekuatan politik lama, tetapi karena tekanan para politisi baru sekaligus pemilik media swasta dan aparat pemerintah (Manan, 2015). Memasuki tahun 2022, lanskap media di Indonesia sangat dinamis. Namun, masalah mendasar seperti pluralitas kepemilikan, akses publik, dan literasi media masih menjadi persoalan kolektif. Terdapat kesenjangan yang mengerikan dalam distribusi kepemilikan media, diversitas konten, dan infrastruktur di antara provinsi di belahan barat dan timur Indonesia. Kesenjangan pembangunan infrastruktur tidak hanya memengaruhi akses atas internet (dan dengan demikian juga pertumbuhan media digital), tetapi juga akses memiliki media konvensional seperti surat kabar dan televisi bagi warga yang tinggal di pedesaan, daerah terpencil, dan daerah tertinggal. Meskipun media di pedesaan dan berbasis komunitas (baik memakai analog dan digital) semakin banyak, regulasi yang rumit dan kurangnya dukungan dana membuat media tersebut sulit untuk bertahan.

Survei Freedom House (2021) masih mengategorikan media di Indonesia “sebagian bebas”. Meski penetrasi internet terus meningkat, masyarakat Indonesia masih menghadapi kendala untuk mengelola media sendiri dan membangun ruang publik yang demokratis (Jakarta Post, 2019). Demikian pula, survei indeks Reporters Without Borders (2021) menempatkan Indonesia di peringkat 119 dari 179 negara. Peringkat ini turun secara signifikan dari posisi ke-57 dari 139 negara di seluruh dunia pada tahun 2002.

Antara tahun 2011 dan 2014, liputan media tentang politik cenderung partisan dan mengedepankan kepentingan politik pemilik media (Pambudi et al., 2015). Tidak ada ruang bagi pandangan politik yang netral/alternatif di empat surat kabar besar, yaitu Jawa Pos, Media Indonesia, Kedaulatan Rakyat, dan Media Indonesia. Popularitas partai politik besar seperti Golkar dan Nasdem juga dibentuk oleh elite media yang kuat seperti Aburizal Bakrie dan Surya Paloh, yang memiliki media televisi nasional (tvOne dan Metro TV) dan surat kabar (seperti Media Indonesia), dan dapat membentuk opini politik pada pemilu melalui paket berita dan non berita (Arifuddin, 2016).

Selain itu, sebuah studi konten berita televisi oleh Heychael & Wibowo (2014) menunjukkan sentrisme isu Jakarta, di mana sebagian besar liputan terkonsentrasi di wilayah Jabodetabek (73%), diikuti oleh Jawa Timur (3%), Jawa Barat (2%), dan Jawa Tengah (2%). Dalam situasi ini, ketika media berskala nasional yang berbasis di Jakarta merangkul pandangan politik tertentu, mereka cenderung lebih mewakili sudut pandang sempit dan kepentingan warga di daerah Jabodetabek, bukan wilayah Indonesia secara umum. Selama pelaksanaan Pemilu 2014 dan 2019, banyak surat kabar terkemuka berkampanye untuk satu kandidat tertentu daripada menyediakan

ruang publik untuk semua opini politik. Tapsell (2015) mencatat, misalnya, *The Jakarta Post* memuat editorial dan liputan berita yang secara terbuka mendukung Joko Widodo selama Pemilihan Presiden 2014.

Mengingat bahwa Indonesia adalah rumah bagi lebih dari 175 juta pengguna internet, maka media berita daring dan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kampanye politik di negara ini, hingga dua pemilu terakhir di Indonesia (2014 & 2019) telah digambarkan oleh beberapa orang sebagai “pemilihan media sosial” atau “demokrasi klik” (Gazali, 2014). Media digital telah menjadi ruang yang semakin penting untuk membahas isu-isu politik, baik secara pribadi melalui aplikasi percakapan WhatsApp maupun secara publik melalui media sosial terbuka seperti Facebook dan Twitter (sekarang X), bersama dengan media tradisional (Johansson, 2016). Namun, Lim (2017) menjelaskan konsumsi luas berita internet dan penggunaan platform media sosial menawarkan “kebebasan untuk membenci” kepada pengguna, yang—dalam hubungannya dengan penggunaan disinformasi, dan trol berbayar atau *buzzer*—membatasi kualitas sudut pandang politik serta keberagaman gagasan di media. Karena media arus utama cenderung mendukung Joko Widodo dalam Pemilu 2019, platform media sosial bisa dibilang lebih penting bagi sebagian besar pemimpin politik oposisi Indonesia. Sebagai ilustrasi, presiden petahana masih mendominasi penggunaan akun Twitter dengan 11,1 juta pengikut, sedangkan Prabowo Subianto memiliki 3,7 juta pengikut (Irawanto, 2019).

Dalam konteks Pemilu 2019 dan kepemilikan media yang terkonsentrasi, Maulana dan Situngkir (2020) mengkaji dampak media sosial dan media berita daring terhadap munculnya polarisasi ekstrem dalam wacana politik. Meneliti pola konsumsi berita pengguna Twitter selama pemilu, mereka menemukan bahwa lanskap media berita Indonesia terfragmentasi secara politis, dengan setiap komunitas media menjadi ruang gema politik masing-masing bagi khalayaknya. Bias konfirmasi dan eksposur selektif adalah dua faktor utama dibalik dinamika media sosial ini, yang dari waktu ke waktu membagi khalayak media sosial menjadi komunitas pengguna yang homogen secara politik. Media yang berhaluan Prabowo didominasi oleh media yang tersegmentasi agama, seperti portal berita Islam *eramuslim*, *portal-islam*, dll, dan media oposisi (seperti *Viva*). Media arus utama (*Kompas*, *Jakarta Post*) cenderung netral dan/atau mendukung Joko Widodo.

Terakhir, memasuki era digital dan media berita dengan kepemilikan terkendali di Jakarta, politisasi media serta polarisasi opini yang menyertainya makin kuat dibandingkan sepuluh tahun sebelumnya. Munculnya situs berita partisan dan akun-akun media sosial semakin menunjukkan pergeseran politisasi media internet yang dikuasai elit politik Jakarta, yang bertentangan dengan keberagaman opini. Pertama, orientasi politik dari para pemilik media dapat dicermati pada dua pola utama, yaitu kepemilikan atas institusi media oleh pengusaha tertentu yang kemudian berkarier



menjadi politisi atau terhubung secara struktural dengan lembaga politik. Kedua, kecenderungan *partisanship* dari isi media. Bagaimana potret empiris kepemilikan media menjelang pelaksanaan Pemilu 2024? Penelitian ini menyajikannya.

### C. Studi-Studi Terdahulu Kepemilikan Media

Berdasarkan asumsi bahwa media massa adalah bagian integral dari demokrasi elektoral di Indonesia, evaluasi kritis terhadap situasi dan riset pemetaan kepemilikan media diperlukan. Namun, kami mencatat, inisiatif akademis untuk memetakan kepemilikan media di Indonesia masih belum populer. Berbeda dengan negara-negara demokrasi maju di Amerika Utara dan Eropa, dalam sepuluh tahun terakhir, Indonesia hanya membuat sedikit kemajuan dalam studi-studi terkait sistem media. Kajian untuk mengulas lanskap media di Indonesia belum pernah dilakukan secara rutin oleh lembaga negara terkait, tetapi hanya oleh individu atau lembaga nirlaba berbasis kampus. Akibatnya, studi-studi terdahulu hanya bercorak teoritis atau terpusat pada pendataan isu tertentu, tidak bersifat holistik.

Sebagai contoh, lembaga nirlaba Center for Innovation, Policy and Governance (CIPG) Jakarta melakukan beberapa studi: pemetaan lanskap industri media di Indonesia (2012), pemetaan kebijakan media oleh negara (2012), mempertanyakan apakah media di Indonesia menjunjung tinggi prinsip kewarganegaraan (2013). Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2Media)—lembaga riset dan advokasi regulasi—menerbitkan beberapa kajian regulasi media, di antaranya *Ironi Regulator Media di Negara Demokrasi* (2011), *Digitalisasi Televisi di Indonesia* (2012), *Kepemilikan dan Intervensi Politik di Televisi* (2014), dan *Mengembangkan Sistem Komunikasi Indonesia* (2016). Namun, studi-studi ini belum secara khusus memetakan kepemilikan media pasca digitalisasi dan dikaitkan dengan ambisi meraih kekuasaan dan intervensi politik menjelang 2024.

Sejak tahun 2016, Dewan Pers membuat Indeks Kemerdekaan Pers. Bekerja sama dengan akademisi universitas di 34 provinsi (sebelum pemekaran) di Indonesia, Dewan Pers telah menggelar tiga kali survei Indeks Kemerdekaan Pers dan mempublikasikan hasilnya. Analisis kualitatif dan penilaian berbasis ahli, serta kuesioner, digunakan untuk menilai tiga elemen kebebasan pers (politik, hukum, dan ekonomi) di seluruh Indonesia. Sayangnya, indeks ini hanya berfokus pada kebebasan pers, tidak memperhatikan dimensi keberagaman media yang skalanya lebih holistik, dan tidak memuat riset peta kepemilikan media.

Secara tabulatif, Gambar 2.2 menguraikan beberapa studi terkait peta kepemilikan media yang pernah dilakukan di Indonesia sejak 2012.

**Gambar 2.2. Riset Terdahulu tentang Kepemilikan Media**

Tahun	Judul	Peneliti	Isi
2012	<i>The League of Thirteen: Media Conglomeration in Indonesia</i>	Merlyna Lim	Potret konglomerasi media khususnya di sektor televisi dan radio di Jakarta
2012	<i>Mapping the landscape of the media industry in contemporary Indonesia</i>	Nugroho, Y., Putri, D. A., & Laksmi, S.	Peta industri media dalam konteks pemilikan di tingkat nasional
2019	<i>Media Power in Indonesia</i>	Ross Tapsell	Kajian pasca Merlyna Lim (2012) tentang konglomerasi dan oligarki media di Indonesia
2021	Survei Data Perusahaan Pers Indonesia 2021	Masduki, Puji Rianto, Subhan Afifi	Potret data statistik perusahaan pers (cetak, penyiaran, daring)
2020-2021	<i>Media Directory</i>	Asmono Wikan, dkk., diterbitkan SPS Pusat	Data tahunan profil anggota Serikat Perusahaan Pers (SPS)
2016-2021	Survei Indeks Kemerdekaan Pers oleh Dewan Pers	Tim Sucofindo	Survei kecenderungan kemerdekaan pers di tingkat provinsi.
2021	<i>Indonesian Digital Media Landscape</i>	Ignatius Haryanto, dkk., diterbitkan AMSI Pusat	Pemetaan khusus media siber dan tata kelola redaksionalnya
2022	<i>The Media Landscape in Indonesia: The more things change, the more they stay the same</i>	Syarief Sofie, dkk., diterbitkan ISEAS Singapura	Kajian kepemilikan media yang mengacu pada isu oligarki media

Sumber: Diolah peneliti dari berbagai sumber

Gambar 2.2 menguraikan beberapa inisiatif pemetaan media di Indonesia yang sudah pernah dilakukan oleh akademisi, asosiasi media, dan regulator, namun terbatas pada data statis institusi, survei kualitatif otonomi pers, atau terbatas pada sektor tertentu misalnya media siber atau anggota SPS. Studi paling terkini tentang kepemilikan media yang dikaitkan dengan sentralisme konten media di Jakarta juga telah dilakukan oleh Masduki dan Leen d’Haenens (2022) yang hasilnya tampak dalam gambar berikut ini.

**Gambar 2.3. Konglomerat Media di Indonesia pada 2020**

Nama Pemilik	Perusahaan Induk	Perusahaan Media	Lembaga Media
Chairul Tanjung	CT Corp	TransCorp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TransTV</li> <li>• Trans7</li> <li>• CNN TV</li> <li>• CNN Online</li> <li>• Detik.com</li> <li>• Transvision (70%)</li> </ul>

<b>Nama Pemilik</b>	<b>Perusahaan Induk</b>	<b>Perusahaan Media</b>	<b>Lembaga Media</b>
Hary Tanoesoedibjo	Global Mediacom	MNC Tbk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MNCTV (10,6)</li> <li>• GTV (6,7)</li> <li>• RCTI (18,4)</li> <li>• iNews (1,5)</li> <li>• RCTI+ (layanan OTT)</li> <li>• Trijaya FM</li> <li>• Koran Sindo</li> <li>• SINDOnews.com</li> <li>• RDI</li> <li>• Global Radio</li> <li>• V-radio</li> <li>• MNC Vision (96,0)</li> <li>• MNC Pictures</li> </ul>
Eddy Kusnadi Sariatmadja	EMTEK	Surya Citra Media (SCMA) Tbk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SCTV</li> <li>• Indosiar</li> <li>• Bangka TV</li> <li>• Surya Citra Pesona</li> <li>• Kapanlagi.com</li> <li>• Sinemart Indonesia</li> <li>• O-Channel</li> <li>• Liputan6.com</li> <li>• El-Shinta</li> </ul>
James Riady	LIPPO Group	Berita Satu Media Holding	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berita Satu TV</li> <li>• Berita Satu Online</li> <li>• Suara Pembaruan</li> <li>• First Media</li> </ul>
Jakob Oetama	Kelompok Kompas Gramedia	Kompas Group (150 brand media)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompas</li> <li>• KompasTV</li> <li>• Kompas.com</li> <li>• Tribun Group</li> <li>• Tribunnews.com</li> <li>• Sonora Radio</li> <li>• Kontan</li> <li>• Gramedia Digital</li> </ul>
Aburizal Bakrie	Bakrie Brothers	Visi Media Asia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tvOne (43 stasiun)</li> <li>• ANTV (44 stasiun)</li> <li>• VIVA Networks (digital)</li> </ul>
Dahlan Iskan	Jawa Pos	Jawa Pos Group	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jawa Pos</li> <li>• Jawa Pos TV</li> <li>• Fajar FM</li> <li>• Jpnn.com</li> </ul>
Surya Paloh	Media Group	Media Televisi Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metro TV</li> <li>• Media Indonesia</li> <li>• Metrotv-news.com</li> </ul>

Sumber: diolah kembali dari Tapsell, 2017; Nainggolan, 2018, dll.

Gambar 2.3 menunjukkan tren kepemilikan media yang berpola konglomerasi. Dari total delapan grup media, tiga—MNC, Emtek, dan Visi Media Asia—telah menguasai

75% area liputan, pangsa pemirsa, dan pendapatan iklan (Nainggolan, 2019). Secara lebih spesifik, MNC menguasai sekitar 35% pasar, diikuti oleh Emtek (22,8%) dan Visi Media Asia (17,3%). TransTV memiliki pangsa pemirsa tertinggi di antara stasiun penyiaran swasta (17,2%), diikuti oleh SCTV (16,5%) dan RCTI (14,0%). Dua saluran berita, tvOne dan Metro TV, memiliki pangsa pemirsa masing-masing sebesar 3,1% dan 1,6%. Masduki merujuk survei tahun 2016 yang menemukan bahwa beberapa saluran hiburan (termasuk RCTI dan Indosiar) memiliki pangsa pemirsa lebih dari 10%, sedangkan TVRI—satu-satunya saluran publik—hanya memiliki pangsa pemirsa 1% (NMR, 2018). Pada tahun 2019, NMR melaporkan rata-rata pemirsa TVRI pada tahun 2017–2019 relatif stabil, yaitu sebesar 3,5%. Sebagai perbandingan, stasiun televisi swasta SCTV, RCTI, dan ANTV masing-masing memiliki pangsa 15,2%, 13,3%, dan 12,8%. Awal 2020, TVRI—yang memiliki 32 cabang—mampu meningkatkan pangsa pemirsanya menjadi 4,1%, namun ia tetap terpinggirkan.

Di sektor media cetak (surat kabar dan majalah), distribusi kepemilikan lebih baik dibandingkan televisi dan radio karena media ini tersebar merata di kota-kota besar di Jawa. Namun, karena media ini tidak diatur seketat penyiaran, kepemilikan terkonsentrasi di Jawa dalam waktu yang lebih lama dari televisi. Dominasi tujuh perusahaan media cetak—Grup Kompas, Jawa Pos, Republika, Media Indonesia, Kedaulatan Rakyat, Suara Merdeka, Pikiran Rakyat—tidak berubah selama dua puluh tahun. Dalam hal jumlah pembaca, khalayak media cetak mengalami penurunan dari waktu ke waktu.

Masduki dan d’Haenes (2022) mencatat, pemilik media cetak, seperti halnya televisi komersial, telah secara sadar mengembangkan media berita daring mereka sendiri untuk meningkatkan penetrasi media. Akibatnya, meskipun situs web berita independen juga muncul, sebagian besar portal berita di Indonesia justru dimiliki oleh konglomerat media yang ada, bukan pemilik baru. Menurut Alexa Internet, Inc. (2020), lima portal berita terpopuler dimiliki oleh penerbit surat kabar lama. Tujuh portal teratas (yang peringkatnya sangat dinamis) saat itu adalah Okezone, Tribunnews, Detik, Liputan6, Kompas, Grid.ID, dan Sindonews. Hal ini berimplikasi negatif pada upaya mengembangkan kepemilikan media yang setara dalam lanskap media digital di Indonesia. Bagaimana realitas kepemilikan media di Indonesia tahun 2023? baca laporan di BAB III.

Dari dokumen yang tersedia untuk publik (2011–2020), terlihat bahwa sebagian besar jenis media publik (radio, televisi, film, koran, dan lain-lain) berpusat di Jakarta dan secara dominan dimiliki oleh swasta. Misalnya, pada tahun 2016, jumlah lembaga penyiaran meningkat menjadi 1.251 di seluruh Indonesia (Kementerian Kominfo, 2016), angka yang mencakup penyiaran televisi publik, swasta, berbayar, dan komunitas. Namun, seperti yang ditunjukkan oleh Lim (2012), saluran swasta hanya dikuasai oleh dua belas konglomerat, yang tidak hanya memiliki televisi tetapi juga jenis saluran media lainnya. Mereka adalah MNC, Mahaka Media, Kompas Gramedia, Jawa Pos, Bali

Post, Crown Eagle Tech, Lippo, Bakrie & Brothers, Femina, Media Group, Mugi Reka Abadi, dan Trans Corpora.

Melanjutkan riset Lim, Robison & Hadiz (2014) & Kononczuk, et al. (2017) mencirikan pemilik ini sebagai kelompok oligarki media, di mana mereka dapat mengarahkan keputusan politik pemberitaan di media. Widyatama (2018) mencatat, televisi Jakarta menguasai 98,8% penetrasi pasar dan bersifat oligopolistik, dengan hanya delapan perusahaan yang dominan, yaitu MNC, Visi Media Asia, Emtek (SCTV-Indosiar), Trans Corpora, Kelompok Kompas Gramedia, Media Group, dan Rajawali Corpora. Ironisnya, antara 2018–2020, beberapa pemilik media, termasuk MNC, langsung terkoneksi dengan kerja partai politik pendukung Presiden Joko Widodo, seperti terlihat pada Gambar 2.4:

**Gambar 2.4. Konglomerat Media dan Relasi Politik (2016–2018)**

No.	Institusi Media	Perusahaan Media	Relasi Partai Politik
1.	MNC TV, RCTI, Global TV, SINDO TV	MNC/Global Mediacom	Partai Perindo
2.	tvOne, ANTV	Visi Media Asia/Bakrie Brothers	Partai Golkar (sampai tahun 2018)
3.	Surat Kabar Media Indonesia, Metro TV	Media Group/Surya Paloh	Partai Nasional Demokrat

Sumber: Lim, 2012; Widyatama, 2018

Gambar 2.4 menjadi indikasi awal korelasi kepemilikan media dengan struktur politik sebagai rujukan pembuka penelitian ini. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa tiga konglomerat media (Hary Tanoesoedibjo, Aburizal Bakrie, dan Surya Paloh) secara langsung terhubung ke struktur politik kekuasaan dengan menjadi ketua umum partai politik. Selama pemilihan presiden tahun 2014 dan 2019, mereka menjalin hubungan yang kuat dengan para politisi dan pejabat pemerintah. Hubungan ini menghasilkan kebijakan politik media yang ramah terhadap praktik monopoli kepemilikan dalam sistem media di Indonesia dan menghalangi promosi keberagaman kepemilikan.

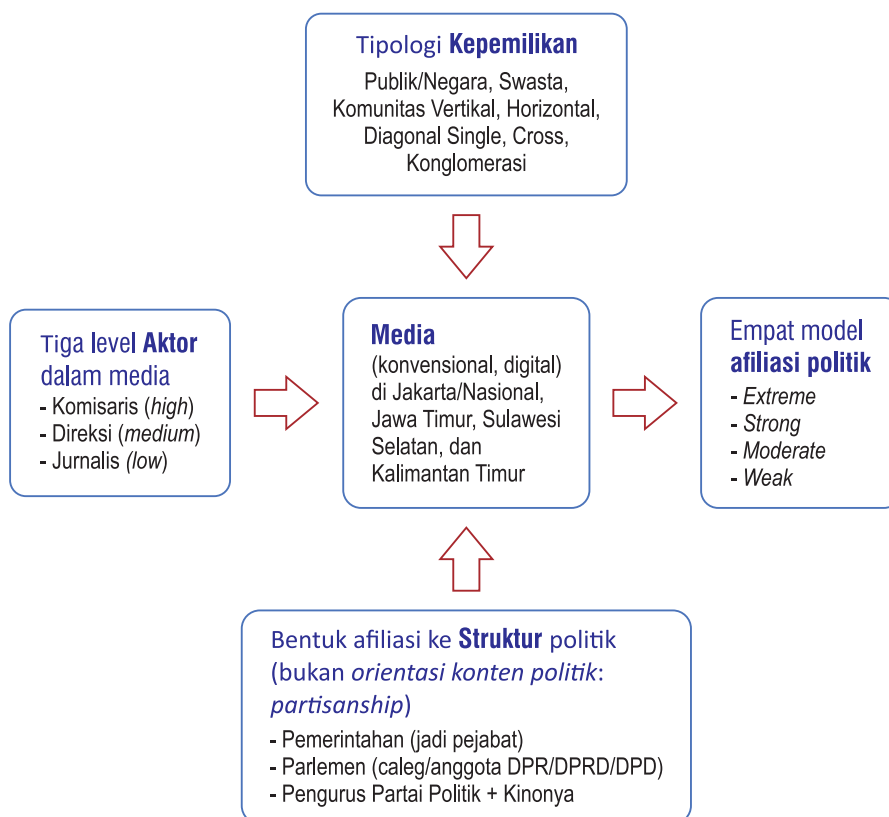
Hary Tanoesoedibjo mengendalikan kelompok bisnis televisi MNC dikelola oleh Global MediaCom (*holding company* milik), yaitu RCTI, MNCTV, dan Global TV, atau secara kolektif menyumbang 65% dari pemirsa televisi. Pesaing utama grup ini adalah Visi Media Asia (Grup VIVA), yang mengoperasikan dua saluran televisi terestrial, yaitu ANTV (berita/hiburan) dan tvOne (berita nasional 24 jam); satu stasiun berita televisi digital berbayar, Bloomberg Indonesia (berita 24 jam); portal *online* VivaNews; dan dua surat kabar harian. Konglomerat media ini dimiliki oleh Aburizal Bakrie, maestro media yang saat itu merupakan ketua umum Partai Golkar, partai terbesar kedua di Indonesia.

Selain televisi, terdapat juga konsentrasi kepemilikan radio selama sepuluh tahun terakhir, dan korporasi swasta mengalahkan saluran publik dan komunitas. Jumlah

stasiun radio swasta meningkat pesat, membangun persaingan yang ketat dengan radio publik nasional (RRI). Pada 2015, ada sekitar 672 stasiun radio swasta, terdiri dari 583 radio di jalur FM dan 89 radio di jalur AM. Sebagian besar stasiun radio dimiliki oleh konglomerat yang berbasis di Jakarta. Menurut Media Scene (2015), Jawa Barat adalah rumah terbesar stasiun radio komersial (120), diikuti oleh Jawa Tengah (96) dan Jawa Timur (93). Di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surakarta dan Semarang, radio swasta mendominasi pendengarnya dan meminggirkan RRI. Misalnya, antara tahun 2010 dan 2014, lima stasiun radio favorit di Jakarta adalah Gen, Bens, Elgangga, Elshinta, dan RRI; di Bandung, lima saluran terbesar adalah Dahlia, Rama, Ardan, Cosmo, dan Cakra; dan di Semarang pemainnya adalah Pop, KIS, Voice of Semarang, Gajah Mada, dan Imelda.

Berdasarkan penjelasan di atas, gambar berikut ini menjelaskan konsep interelasi kepemilikan dan afiliasi politik media di Indonesia.

**Gambar 2.5. Interelasi Kepemilikan dan Afiliasi Politik Media di Indonesia**



Sumber: diolah peneliti dari berbagai sumber

**KEPEMILIKAN DAN  
AFILIASI POLITIK MEDIA  
NASIONAL**

## A. Pengantar

Bab ini mendiskusikan hasil kajian dokumen profil perusahaan, wawancara, dan studi pustaka mengenai tipologi kepemilikan dan afiliasi politik media berjangkauan nasional pada tahun 2023. Dari sisi regulasi peneliti mencatat, Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 sebenarnya tidak memperkenalkan istilah media penyiaran nasional, tetapi media jaringan. Namun, Undang-Undang Cipta Kerja mengatur televisi swasta diizinkan melakukan layanan siaran berskala nasional. Regulasi ini memperkuat model kepemilikan yang berpola konglomerasi yang terjadi sejak tahun 2000an.

Penelitian ini berfokus pada lima kelompok media nasional terbesar yang diduga memiliki afiliasi politik. Kelima kelompok media berskala nasional ini adalah: Grup Emtek (PT Elang Mahkota Teknologi Tbk), MNC Group (PT Global Mediacom Tbk), Trans Group (PT Trans Media Corpora), Grup Viva (PT Visi Media Asia), dan Media Group (PT Sarana Dinamika Jaya).

Media berskala nasional yang berpusat di Jakarta menjadi objek penting dalam penelitian ini untuk melihat kepemilikan pada kelompok media besar, yang merupakan induk perusahaan-perusahaan media di berbagai daerah, sehingga memiliki jangkauan audiens secara nasional. Berdasarkan penelitian terdahulu, media nasional ini memiliki struktur kepemilikan yang relatif lebih kompleks, skala bisnis yang luas, dan afiliasi politik yang cenderung terbuka, sehingga datanya mudah ditelusuri.

Untuk memperoleh data, peneliti melakukan kajian terhadap dokumen akte perusahaan lima kelompok media tersebut yang tercatat di Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum (Ditjen AHU), Kementerian Hukum dan HAM. Melalui dokumen hukum dan berbagai laporan keuangan yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia (untuk perseroan terbuka), peneliti mencatat kepemilikan saham dan nama-nama pengurus perusahaan. Peneliti juga melakukan wawancara dengan informan dari berbagai pemangku kepentingan, untuk mengidentifikasi keterkaitan antara kepemilikan media dan afiliasi politik, termasuk keterlibatan jurnalis dalam kontestasi politik praktis.

Berkaitan dengan jumlah perusahaan televisi, data Kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan jumlahnya adalah 697, seperti tampak dalam Gambar 3.1 yang merinci jenis lembaga penyiaran televisi hingga akhir 2022 (sebelum *analog switch off*) (Sadya, 2022). Sementara itu, merujuk pada data Dewan Pers hingga 2023 (Dewan Pers, n.d.), perusahaan media cetak yang terverifikasi berjumlah 433 dan media daring yang terverifikasi berjumlah 950. Jumlah media ini tentu saja belum termasuk media lain yang belum mendaftar atau tidak terdaftar di Dewan Pers.



**Gambar 3.1. Jumlah Stasiun Televisi di Indonesia**

No.	Jenis Penyiaran Televisi	Jumlah
1.	Lembaga Penyiaran Publik (berskala nasional)	1
2.	Lembaga Penyiaran Publik Lokal	16
3.	Lembaga Penyiaran Komunitas	18
4.	Lembaga Penyiaran Swasta	666
Total		697

Sumber: Sadya, S. (2022)

## B. Tipologi Kepemilikan dan Diversifikasi Usaha

Berdasarkan hasil analisis dokumen berupa akte perusahaan terhadap lima kelompok media (Grup Emtek, MNC Group, Trans Group, Grup Viva, dan Media Group), riset ini menemukan bahwa semua kelompok media tersebut merupakan perusahaan *holding* dan memiliki tipe kepemilikan peripurna: horizontal, vertikal, diagonal, konglomerasi dan bergerak menuju transnasional. Semua pemilik media ini tidak hanya memiliki usaha di bidang media tapi juga beragam bidang non-media. Dari lima kelompok media tersebut, tiga di antaranya (Grup Emtek, MNC Group, dan Grup Viva) merupakan perusahaan terbuka, sehingga paparan datanya lebih lengkap dibandingkan dua perusahaan *holding* lain (Trans Group dan Media Group) yang merupakan perusahaan tertutup, karena tuntutan transparansi perusahaan yang melantai di bursa efek memang jauh lebih besar.

Berikut paparan rinci tentang struktur kepemilikan dan diversifikasi usaha masing-masing jaringan media berskala nasional tersebut.

### 1. Tipologi Kepemilikan Media

#### a. Grup Emtek (PT Elang Mahkota Teknologi Tbk)

PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (Grup Emtek) merupakan perusahaan terbuka (terdaftar di bursa efek) dengan pemilik saham terdiri dari masyarakat, saham atas nama perusahaan, dan sejumlah individu sebagai saham pengendali. Jumlah saham paling banyak dimiliki oleh masyarakat (25,2%) dan jumlah saham individu terbesar dimiliki oleh Eddy K. Sariatmadja (21,94%), diikuti oleh Susanto Suwanto (11,6%) (Bursa Efek Indonesia, n.d.). Beberapa nama lain yang masuk dalam jajaran pemilik saham Emtek adalah PT Adikarsa Sarana (10,5%), Piet Yaury (8,2%), PT Prima Visualindo (6,2%), the Northern Trust Company (7%), Anthoni Salim (9%), saham treasuri (0,4%), Yuslinda Nasution (0,02%), Alvin W. Sariaatmadja (0,058%), Sutanto Hartono (0,023%), Jay Geoffrey Wachter (0,03%), Sutiana Ali (0,006%), Titi Maria Rusli (0,007%). Nama-nama tersebut, sejauh ini, tidak secara langsung dan/atau terbuka memiliki afiliasi politik, baik kepada partai politik maupun pemerintahan.

Duduk dalam jajaran Direksi Emtek adalah: Rd. Alvin W. Sariatmadja (Direktur Utama), Sutanto Hartono (Wakil Direktur Utama), Yuslinda Nasution (Direktur), Sutiana Ali (Direktur), Jay Geoffrey Wachter (Direktur), Titit Maria Rusli (Direktur). Rd. Alvin W. Sariaatmadja, yang tidak lain adalah anak kandung dari Eddy K. Sariatmadja, pemegang saham terbesar dan komisaris utama. Sementara, nama-nama yang duduk sebagai komisaris adalah Eddy K. Sariatmadja sebagai Komisaris utama, Susanto Suwanto (Komisaris), Stan Maringka (Komisaris), Pandu Patria Sjahrir (Komisaris), dan Marianna Sutadi (Komisaris). Nama-nama jajaran direksi itu juga tidak secara langsung dan/atau terbuka memiliki hubungan dengan partai politik dan pemerintahan.

Korporasi Emtek (dalam Bursa Efek Indonesia, Grup Emtek terdaftar sebagai emiten EMTK) membawahkan beberapa media (penyiaran dan digital) melalui kepemilikan langsung dan kepemilikan tidak langsung. Kepemilikan langsung berarti Emtek memiliki kendali dan kontrol secara langsung anak perusahaan yang ada di bawahnya. Sementara, kepemilikan tidak langsung berarti Emtek tidak memiliki kendali langsung terhadap perusahaan, tapi bisa terhubung melalui anak usahanya yang menjadi pengendali langsung perusahaan di bawahnya. Secara langsung, Emtek membawahkan empat perusahaan yang merupakan perusahaan induk dari sejumlah televisi, yaitu PT Surya Citra Media Tbk/SCM, PT Omni Indovision/Omni, PT Elang Pesona Triloka/EPTL, PT Elang Karya Persada/EKP. Tidak semua perusahaan ini bergerak di bidang media (penyiaran) karena PT Elang Pesona Triloka/EPTL dan PT Elang Karya Persada/EKP bergerak di bidang perdagangan dan jasa (Bursa Efek Indonesia, n.d.).

Emtek secara langsung memiliki stasiun televisi melalui PT Surya Citra Media Tbk/SCM. Emtek juga memiliki 41 televisi dengan jenama SCTV dan Indosiar di berbagai daerah. Melalui SCM, Emtek juga memiliki tiga televisi berlangganan, dan melalui PT Omni Intivision/Omni, menguasai satu stasiun televisi (PT Omni Parahyangan-Bandung/Moji). Melalui PT Elang Pesona Triloka/EPTL, Emtek memiliki secara tidak langsung PT Omni Kencana/Omni (yang dikenal dengan TV Moji-Banjarmasin), sedangkan melalui anak perusahaan PT Elang Karya Persada/EKP, korporasi Emtek memiliki secara langsung perusahaan televisi dengan menggunakan nama PT 'Omni' di tujuh wilayah (antara lain di Kota Banjarmasin, Surabaya, Palembang, Yogyakarta, Semarang, Makassar).

Dengan demikian, secara keseluruhan, Grup Emtek menguasai kepemilikan televisi, baik langsung maupun tidak langsung, tidak kurang dari 53 televisi di berbagai daerah di Indonesia. Emtek juga memiliki beragam usaha yang masuk dalam tipe kepemilikan vertikal (kepemilikan berdasarkan pada aktivitas perusahaan yang saling berhubungan dalam kaitannya dengan rantai proses/aktivitas), baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain televisi, Emtek secara tidak langsung juga memiliki delapan portal web. Peta kepemilikan media dalam Grup Emtek diuraikan dalam Gambar 3.2.

**Gambar 3.2. Kepemilikan Media Grup Emtek**

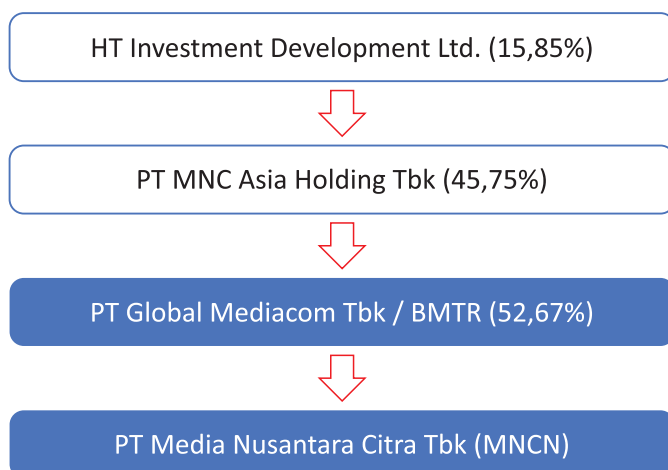
<b>Kepemilikan Langsung</b>	<b>Kepemilikan Tidak langsung</b>	<b>Media</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 22 PT Indosiar di berbagai provinsi</li> <li>• 18 PT Surya Citra Televisi di berbagai provinsi</li> <li>• 1 PT Frontera Inter Media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisi (Indosiar)</li> <li>• Televisi (SCTV)</li> </ul>
PT Surya Citra Media Tbk (SCM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PT Super Fantasi Dot Com (SPF), Jakarta</li> <li>• PT Brilio Ventura Indonesia (BRVI), Jakarta</li> <li>• PT Kreator Kreatif Indonesia (KKI)</li> <li>• PT Liputan Enam Dot Com (LEDC), Jakarta</li> <li>• PT Kapan Lagi Dot Com Networks (KLN), Jakarta</li> </ul>	Portal web
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PT Mediatama Televisi (MTV), Jakarta</li> <li>• PT Citaprima Jakarta Televisi (Mentari TV), Jakarta</li> <li>• PT Vidio Dot Com (VDC)</li> <li>• PT Surya Kreasi Film (SKF)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyiaran berlangganan televisi satelit</li> <li>• Penyiaran berlangganan televisi satelit</li> <li>• <i>Video on demand</i> berlangganan</li> <li>• layanan siaran langsung/<i>video streaming</i></li> </ul>
PT Omni Indovision (Omni)	PT Omni Parahyangan-Bandung	Televisi (Moji)
PT Elang Pesona Triloka (EPTL)	PT Omni Kencana-Banjarmasin	Televisi (Moji)
PT Elang Karya Persada (EKP)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PT Omni Banjarmasin</li> <li>• PT Omni Surabaya</li> <li>• PT Omni Palembang</li> <li>• PT Omni Yogyakarta</li> <li>• PT Omni Semarang</li> <li>• PT Omni Makassar</li> <li>• PT Omni Polonia</li> </ul>	Televisi (Moji)
PT Kreatif Media Karya (KMK)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PT Reservasi Global</li> <li>• PT Bintang Dot Com</li> <li>• PT Bola Dot Com</li> </ul>	Portal web

Sumber: PT Elang Mahkota Teknologi Tbk dan entitas anaknya: Laporan keuangan konsolidasian interim tanggal 31 Maret 2023. <https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan>

### **b. MNC Group (PT Global Mediacom Tbk)**

Nama hukum perusahaan MNC Group adalah PT Global Mediacom Tbk (kode emiten: BMTR), sebuah perusahaan terbuka yang kepemilikan sahamnya terdiri dari masyarakat, badan usaha, dan perorangan/individu. Jika dibandingkan dengan Emtek, struktur kepemilikan media di BMTR lebih kompleks. Di samping BMTR memiliki banyak anak usaha, dan masing-masing anak usaha juga memiliki anak-anak usaha lagi, BMTR memiliki PT Media Nusantara Citra Tbk/MNCN yang merupakan induk dari sejumlah perusahaan media. BMTR juga merupakan bagian dari (kepemilikan sahamnya dikuasai oleh) PT MNC Asia Holding Tbk. Hierarki kepemilikan MNC Group tampak dalam Gambar 3.3.

**Gambar 3.3. Hierarki Kepemilikan Saham MNC Group (PT Global Mediacom Tbk.)**



Sumber: Diolah peneliti dari laporan finansial BMTR dan MNCN yang dilaporkan kepada Bursa Efek Indonesia (BEI) dan terbuka untuk publik.

Saham terbesar PT Global Mediacom Tbk/BMTR dimiliki oleh masyarakat (47,72%), diikuti oleh saham PT MNC Asia Holding Tbk (45,75%). Nama-nama yang muncul sebagai pemilik saham antara lain Lo Kheng Hong (6,53%), Rosano Barack, Beti Puspitasari Santoso, John A. Prasetio, Mohamed Idwan Ganie, Hary Tanoesoedibjo (0,19%), Ruby Panjaitan, Indra Pudjiastuti, Syafril Nasution, dan Christophorus Taufik (Bursa Efek Indonesia, n.d.).<sup>1</sup>

Nama-nama yang muncul dalam jajaran direksi, antara lain Hary Tanoesoedibjo (tercatat sebagai Ketua Umum Partai Perindo, sekaligus Direktur Utama), disusul nama Rubi Panjaitan (Direktur), Syafril Nasution (Direktur), Christophorus Taufik Siswandi (Direktur), Indra Pudjiastuti Prastomiyono (Direktur). Adapun nama-nama yang duduk sebagai komisaris, yaitu Rosano Barack (Komisaris Utama), Mohamed Idwan Ganie (Komisaris), dan Beti Puspitasari Santoso (Komisaris).

Dari nama-nama tersebut, beberapa memiliki keterlibatan dengan partai politik. Hary Tanoesoedibjo, misalnya, merupakan pendiri dan Ketua Umum Partai Perindo. Dalam Pemilu 2024, Hary mencalonkan diri sebagai anggota legislatif DPR RI dari daerah pemilihan Banten. Bukan hanya Hary, istri dan anak-anaknya juga terdaftar sebagai bakal calon anggota legislatif DPR RI dari dapil yang berbeda-beda. Selanjutnya, Syafril Nasution, Corporate Secretary MNC Group, juga merupakan Wakil Ketua Perindo dan bakal calon anggota legislatif DPR RI dari Dapil Jawa Tengah. Keluarga Hary juga memiliki

<sup>1</sup> Profil Perusahaan Tercatat. PT Global Mediacom Tbk. <https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/profil-perusahaan-tercatat/BMTR>

keterlibatan dengan struktur politik. Putri sulungnya, Angela Herliani Tanoesoedibjo, merupakan Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (CNN Indonesia, 2019)<sup>2</sup>.

Jika ditelusuri lebih lanjut, PT MNC Asia Holding Tbk/BHIT, struktur kepemilikan saham terlatif beragam dan saham terbesarnya dimiliki oleh kelompok masyarakat (65,3%), diikuti saham yang dimiliki HT Investment Development Ltd. (15,85%), dan DBS Bank Ltd S/A Caravaggio Holdings Limited (9,96%) (Bursa Efek Indonesia, n.d.).<sup>3</sup> Pemilik saham lain adalah PT Bhakti Panjiwira (6,3%), Hary Tanoesoedibjo (2,59%), saham treasuri, Darma Putra (0,05%), Liliana Tanoesoedibjo (Istri Hary Tanoesoedibjo) (0,11%), Valencia Herliani Tanoesoedibjo (Anak Hary Tanoesoedibjo), Susanty Tjandra Sanusi, Tien, Henry Suparman, Natalia Purnama, Mashudi Hamka, Santi Paramita.

Dalam struktur dewan direksi PT MNC Asia Holding Tbk/BHIT ada nama Hary Tanoesoedibjo (Direktur Utama), kemudian Susanty Tjandra Sanusi (Wakil Direktur Utama), Tien (Direktur), Natalia Purnama (Direktur), Jiohan Sebastian (Direktur), Henry Suparman (Direktur), Mashudi Hamka (Direktur), Santi Paramita (Direktur). Duduk sebagai komisaris adalah Agung Firman Sampurna (Komisaris Utama), Darma Putra (Wakil Komisaris Utama), Liliana Tanaja (Komisaris), Valencia Herliani Tanoesoedibjo (Komisaris), Ricky Herbert Parulian Sitohang (Komisaris).

Setelah memperhatikan kompleksitas struktur kepemilikan media pada MNC Group, maka penelitian ini memusatkan perhatian kepada PT Global Mediacom Tbk/BMTR dan PT Media Nusantara Citra Tbk/MNCN untuk menggambarkan keterkaitan antara kepemilikan media dan usaha-usaha lain dalam jaringan bisnis ini.

Dalam kepemilikan media, PT Global Mediacom Tbk/BMTR membawahkan berbagai korporasi media. Melalui PT MNC Sky Vision Tbk (MNCSV) BMTR mengelola televisi berbayar dan *broadband*. MNCSV menyalurkan program televisi seperti CNN International, HBO, ESPN, Discovery, TNT & Cartoon Network, Star Plus General Entertainment, Prime Sports, BBC World Service TV, CNBC Asia, News Service, NBC Super Channel, Discovery, dan Channel (V) Int'l Music. Kepemilikan media yang dikendalikan oleh BMTR sebagian besar berada dalam anak usahanya MNCN (melalui kepemilikan tidak langsung).

MNCN memiliki empat perusahaan induk televisi dengan jumlah yang cukup banyak. Pertama, PT Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) membawahkan 17 jaringan televisi "RCTI" di berbagai wilayah. Kedua, PT Global Informasi Bermutu (GIB), membawahkan 29 jaringan televisi "GTV" di berbagai daerah. Ketiga, PT MNC Televisi Indonesia (MNCTV), membawahkan 17 jaringan televisi "TPI" di berbagai wilayah. Keempat, PT

---

<sup>2</sup> CNN Indonesia (25 Oktober 2019). Angela, Anak Hary Tanoe yang Jadi Wakil Menteri. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20191025155931-36-442893/video-angela-anak-hary-tanoe-yang-jadi-wakil-menteri>.

<sup>3</sup> Profil Perusahaan Tercatat. PT MNC Asia Holding Tbk <https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/profil-perusahaan-tercatat/BHIT>

MNC Network (MTN), memiliki 35 televisi dengan berbagai *brand* di berbagai daerah di Indonesia. Total terdapat 98 stasiun televisi yang dimiliki oleh MNCN secara tidak langsung.

Di bawah ini adalah gambar yang menguraikan perusahaan-perusahaan media yang dimiliki oleh MNC Group beserta jenis usahanya.

**Gambar 3.4. Kepemilikan Media MNC Group**

Kepemilikan Langsung	Kepemilikan Tidak langsung	Media
PT MNC Vision Networks Tbk (MVN) <sup>4</sup>	• PT MNC Sky Vision Tbk (MNCSV)	• Jasa penyedia layanan televisi berbayar
	• PT Media Citra Indostar (MCI, melalui MNCSV)	• Jasa penyiaran konten digital
	• PT Mitra Operator Lokal (MOL)	• Jasa penyiaran berlangganan
	• PT AMG Kundur Vision (melalui MOL)	• Jasa penyiaran berlangganan
	• PT Punggawa Utama Sorong Media (Punggawa, melalui MOL)	• Jasa penyiaran berlangganan
	• PT MNC Kabel Mediacom (MKM)	• Jasa <i>broadband</i> dan IPTV
	• PT Nusantara Vision (NV)*	• Jasa penyiaran berlangganan
	• PT Digital Vision Nusantara (DVN)*	• Jasa penyiaran berlangganan
PT Media Nusantara Citra Tbk (MNCN)	• PT Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)	Televisi
	• 17 PT RCTI Satu, dst. (melalui RCTI)	
	• PT Global Informasi Bermutu (GIB)	Televisi
	• 29 PT GTV Satu, dst. (melalui GIB)	
	• PT MNC Televisi Indonesia (MNCTV)	Televisi
	• 17 PT TPI Satu, dst. (melalui MNCTV)	
	• PT MNC Network (MTN)	Televisi
	• 35 PT lain melalui MTN	
	• PT MNC Multimedia Networks (MMN)	Radio
	• PT Radio Trijaya Shakti (RTS, melalui MMN)	
• PT Radio Prapanca Buana Suara (RPBS)		
• PT Radio Mancasuara (RM)		
• PT Radio Swara Caraka Ria (RSCR)		
• PT Radio Efkindo (RE)		
	• PT Radio Cakra Awigra (RCA)	

<sup>4</sup> Saham mayoritas PT MNC Vision Networks Tbk./MVN dimiliki oleh PT Global Mediacom Tbk., sesuai Laporan Keuangan PT Media Nusantara Citra Tbk. dan Entitas Anak (Periode 31 Maret 2023 dan 31 Desember 2022). <https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan> dan Profil Perusahaan PT MNC Vision Networks Tbk./MVN. <https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/profil-perusahaan-tercatat/IPTV>

Kepemilikan Langsung	Kepemilikan Tidak langsung	Media
PT Media Nusantara Citra Tbk (MNCN)	<ul style="list-style-type: none"> <li>PT Radio Suara Monalisa (RSM, melalui MMN)</li> <li>PT Mediawisata Sariasih (MS, melalui MMN)</li> <li>PT Radio Arief Rahman Hakim (RATH, melalui MMN)</li> <li>PT Radio Sabda Sosok Sohor (RSSS, melalui MMN)</li> </ul>	Radio
	PT MNC OTT Network (OTT)	<i>Media streaming/Video on demand</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>PT MNC Digital Entertainment Tbk (MSIN)</li> <li>PT MNC Digital Indonesia (melalui MSIN)</li> <li>PT MNC MeTube Indonesia (melalui PT MNC Digital Indonesia)</li> </ul>	Portal web
	<ul style="list-style-type: none"> <li>PT MNC Portal Indonesia (MPI, melalui PT MSIN)</li> <li>PT MNI Global (MNIG, melalui MPI)</li> <li>PT MNC Okezone Networks (Okezone, melalui MPI)</li> <li>PT Media Nusantara Informasi (MNI, melalui MPI)</li> <li>PT Manado Nusantara Informasi (MENI, melalui MNI)</li> <li>PT Sindonews Portal Indonesia (SPI, melalui MPI)</li> <li>PT Inews Digital Indonesia (melalui MPI)</li> <li>PT Highend Multimedia Indonesia (MNIE, melalui MPI)</li> <li>PT MNC Media Baru</li> </ul>	Portal web

Sumber: Laporan Keuangan PT Global Mediacom Tbk dan Entitas Anak (Periode 31 Maret 2023 dan 2022) (<https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan>) dan Laporan Keuangan PT Media Nusantara Citra Tbk dan Entitas Anak (Periode 31 Maret 2023 dan 2022) (<https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan>)

Keterangan: Saham mayoritas PT MNC Vision Networks Tbk/MVN dimiliki oleh PT Global Mediacom Tbk, sesuai Laporan Keuangan PT Media Nusantara Citra Tbk dan Entitas Anak (Periode 31 Maret 2023 dan 31 Desember 2022) (<https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan>) dan Profil Perusahaan Tercatat. PT MNC Vision Networks Tbk/MVN (<https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/profil-perusahaan-tercatat/IPTV>)

Selanjutnya, PT Global Mediacom Tbk memiliki saham sebesar 52,67% di PT Media Nusantara Citra/MNCN, diikuti oleh saham masyarakat (47,33%), saham treasuri, dan saham Hary Tanoesoedibjo 0,05% (Bursa Efek Indonesia, n.d.).<sup>5</sup> Dalam jajaran pemilik saham, terdapat juga nama Valencia Herliani Tanoesoedibjo, Muhammad Zainul Majdi, Syafril Nasution, Joel Richard Hogarth, Noersing, Kanti Mirdiati Imansyah, Ella Kartika, Ruby Panjaitan, Tantan Sumartana, Dini Aryanti Putri. Tidak semua pemilik saham diketahui jumlah kepemilikan sahamnya karena data tidak tersedia.

<sup>5</sup> Profil Perusahaan PT Media Nusantara Citra Tbk. <https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/profil-perusahaan-tercatat/MNCN>

Di PT. Media Nusantara Citra/MNCN, duduk dalam jajaran direksi beberapa nama yang sama dengan induk perusahaan lain. Misalnya, Noersing (Direktur Utama), Kanti Mirdiati Imansyah (Wakil Direktur Utama), Valencia Herliani Tanoesoedibjo (Direktur), Ella Kartika (Direktur), Tantan Sumartana (Direktur), Dini Ayanti Putri (Direktur). Di struktur komisaris terdapat beberapa nama, seperti Hary Tanoesoedibjo (Komisaris Utama), politisi dan mantan Gubernur NTB, Muhammad Zainul Majdi (Wakil Komisaris Utama), Syafril Nasution (Komisaris), dan Joel Richard Hogarth (Wakil Komisaris Utama).

### c. Trans Group (PT Trans Media Corpora)

Secara sederhana, Trans Media Corpora dimiliki oleh Trans Corpora, yang merupakan *sub-holding* dari PT CT Corpora, sebuah perusahaan konglomerasi milik Chairul Tanjung. Menurut profil perusahaan yang terdaftar di Kementerian Hukum dan HAM per 6 Juni 2023, pemegang saham terbesar PT CT Corpora adalah Chairul Tanjung dengan 247.810.125 lembar saham, yang nilainya Rp247.810.125.000 alias satu lembar saham senilai Rp1.000. Pemegang saham terbesar berikutnya adalah Anita Ratnasari, istri dari Chairul Tanjung dengan 4.000.000 lembar saham.

Gambar 3.5 menampilkan daftar pengurus dan pemegang saham PT CT Corpora, sesuai urutan dalam laporan di Ditjen AHU Kementerian Hukum dan HAM.

**Gambar 3.5. Pengurus dan Pemegang saham PT CT Corpora**

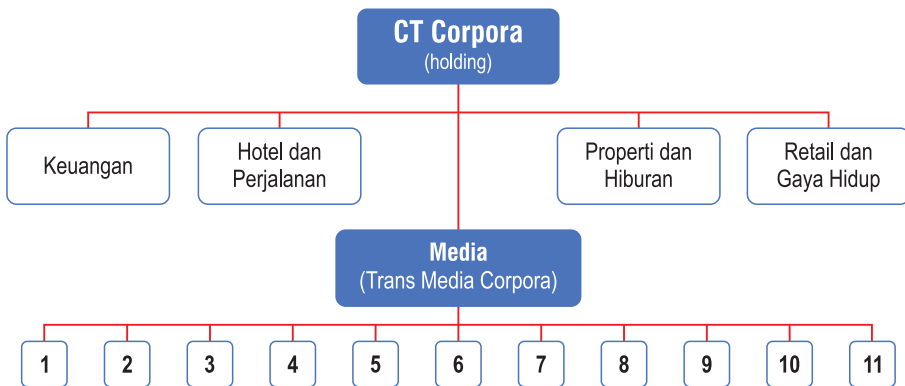
No.	Nama	Jabatan	Jumlah Lembar Saham	Keterangan
1.	Ali Gunawan	Direktur	Tidak ada keterangan	Menduduki jajaran direksi di berbagai perusahaan di bawah PT CT Corpora
2.	Anita Ratnasari	Tidak ada keterangan	4.000.000	Istri dari Chairul Tanjung
3.	Chairul Tanjung	Direktur Utama	400.000	Adik dari Chairul Tanjung
4.	Chairil Tanjung	Tidak ada keterangan	400.000	Kakak dari Chairul Tanjung
5.	Chairul Tanjung	Komisaris Utama	247.810.125	Pada masa kepemimpinan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, pernah menjabat sebagai Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (Plt.), dan Menteri Kehutanan ( <i>ad interim</i> ).
6.	Lukman Hakim	Tidak ada keterangan	400.000	Adik dari Chairul Tanjung
7.	Oki Hertian	Tidak ada keterangan	400.000	Adik dari Chairul Tanjung

Sumber: Profil perusahaan di Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum, Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia



Secara garis besar, bisnis PT CT Corpora<sup>6</sup> terbagi menjadi lima sektor: yaitu keuangan, hotel dan perjalanan, media, properti dan hiburan, serta retail dan gaya hidup (CT Corpora, n.d.). Untuk media, seluruh unit usahanya berada di bawah korporasi tersendiri bernama Trans Media Corpora yang mencakup media televisi, media daring, dan layanan televisi berlangganan. Bisnis televisi dan media digitalnya antara lain Trans TV, Trans 7, CNN Indonesia (bekerja sama dengan CNN International melalui lisensi dari Warner Bros, Amerika Serikat), CNBC (lisensi dari NBC Universal), Detik Network (Detik, Insert, Female Daily), dan Transvision (usaha jasa televisi berlangganan).

**Gambar 3.6. Peta Kepemilikan Kelompok Bisnis CT. Corpora**



Sumber: Laman CT Corpora (<http://ctcorpor.com/>) dan laman anak-anak perusahaannya

Keterangan gambar:

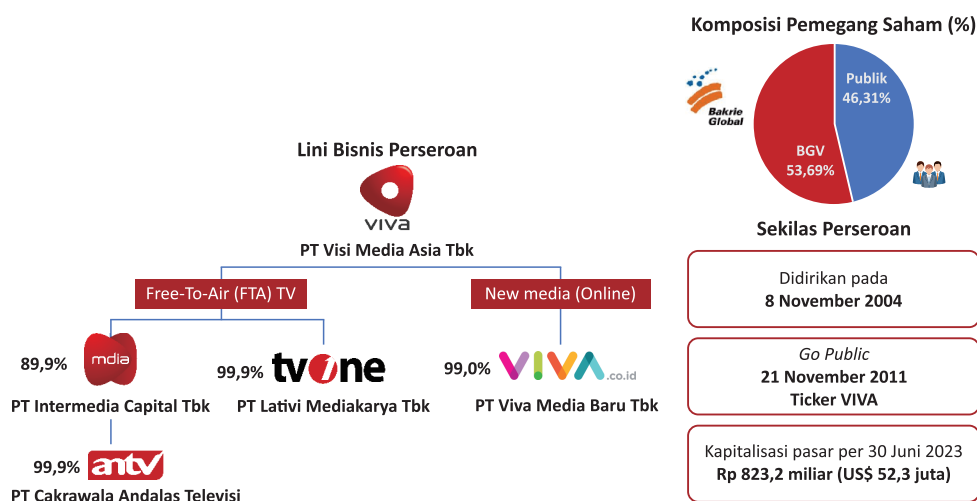
- Keuangan: Bank Mega (PT Bank Mega Tbk), Allo Bank (PT Allo Bank Indonesia Tbk), Mega Insurance (PT Asuransi Umum Mega), dan lain-lain
- Hotel dan Perjalanan: Trans Hotel Group (PT Trans Hotel Internasional), PT Garuda Indonesia, PT Citilink Indonesia, PT Anta Express Tour & Travel Service, dan lain-lain
- Properti dan Hiburan: Trans Shopping Mall Group (PT Trans Mall Properti), PT Trans Studio, dan lain-lain
- Retail dan Gaya Hidup: Trans Retail (PT Trans Retail Indonesia), Wendy's (PT Trans Burger), The Coffee Bean (PT Trans Coffee), dan lain-lain
- Media (Trans Media Corpora):
  1. Trans TV (PT Televisi Transformasi Indonesia, jaringan televisi)
  2. Trans7 (PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh, jaringan televisi)
  3. Transvision (PT Indonusa Telemedia, televisi berlangganan)
  4. CXO Media (media daring)
  5. Beautynesia (media daring)
  6. Female Daily (PT Daily Dinamika Kreasi, media daring)
  7. Hai Bunda (media daring)
  8. Insert Live (media daring)
  9. Detikcom (PT Agranet Multicitra Siberkom, media daring)
  10. CNN Indonesia (PT Trans News Corpora, jaringan televisi dan media daring, lisensi Warnes Bros. Discovery)
  11. CNBC Indonesia (PT Trans Berita Bisnis, jaringan televisi dan media daring, lisensi NBC Universal)

<sup>6</sup> <http://ctcorpor.com/>

#### d. Grup Viva (PT Visi Media Asia Tbk)

Grup Viva atau PT Visi Media Asia Tbk adalah perusahaan terbuka yang merupakan induk dari dua jaringan televisi (ANTV dan tvOne) dan sejumlah media daring di bawah PT Visi Media Baru. Saham mayoritas PT Visi Media Asia dimiliki oleh Bakrie Global, perusahaan investasi yang dimiliki oleh konglomerat Aburizal Bakrie.

**Gambar 3.7. Struktur Bisnis dan Kepemilikan Saham PT. Visi Media Asia**



Sumber: Penyampaian Paparan Publik oleh PT. Visi Media Asia kepada Bursa Efek Indonesia yang dipublikasikan pada 14 Juli 2023.

Adapun pemegang mayoritas saham ANTV (PT Cakrawala Andalas Televisi) adalah PT Intermedia Capital Tbk, anak usaha dari PT Visi Media Asia yang bergerak di bidang penyiaran televisi. ANTV didukung oleh 44 stasiun transmisi yang menjangkau lebih dari 160 kota dan kabupaten di Indonesia. Presiden Komisaris ANTV adalah Ardiansyah Bakrie, anak dari Aburizal Bakrie, dengan Presiden Direktur ANTV dijabat oleh Ahmad R. Widarmana, yang juga menjabat Direktur tvOnenews.com. Seperti telah dikenal luas, Aburizal Bakrie merupakan Ketua Dewan Pembina Partai Golkar, yang pernah menjadi Ketua Umum DPP Golkar pada periode 2009–2014.

Sementara itu, tvOne (PT Lativi Mediakarya) awalnya bernama Lativi dan dimiliki oleh Abdul Latief, mantan Menteri Tenaga Kerja pada Orde Baru. Lativi melakukan siaran sejak 1999 hingga diambil alih oleh Aburizal Bakrie pada 2007, lalu berganti nama menjadi tvOne tahun 2008. Era ini juga menandai perubahannya menjadi televisi berita kedua di Indonesia setelah MetroTV. Presiden Komisaris dari tvOne yaitu Ardiansyah Bakrie, dengan Direktur Utama Taufan Eko Nugroho, menantu Aburizal Bakrie.

Bisnis media daring PT Visi Media Asia dipayungi oleh Viva Networks (PT Visi Media Baru), yang terdiri dari enam media daring yaitu viva.co.id (berita umum), 100kpj.com

(otomotif roda dua), vlix.com (berita video), jagodangdut.com (dangdut), sahibab.com (gaya hidup halal), dan intipseleb.com (selebritas).

Menurut Laporan Bulanan Registrasi Pemegang Efek kepada Bursa Efek Indonesia yang berakhir pada 27 Juni 2023, pemegang saham mayoritas PT Visi Media Asia (dengan kode emiten VIVA) adalah masyarakat, yang mencapai 43,16%. Pemegang saham terbesar berikutnya, yang juga bertindak sebagai pengendali, adalah Raiffeisen Bank di Indonesia (12,04%), yang terafiliasi dengan Aburizal Bakrie. Jumlah kepemilikan berikutnya adalah Bakrie Global (9,79%), sebuah perusahaan investasi yang dimiliki oleh Aburizal Bakrie, lalu Credit Suisse AG Singapore (7,95%).

**Gambar 3.8. Pemegang Saham Terbesar PT Visi Media Asia**

No.	Nama	Alamat	Persentase Saham
1.	Masyarakat	-	43,16%
2.	Raiffeisen Bank (Bagian dari Raiffeisen Bank International yang berbasis di Austria)	Bakrie Tower 39th FL, Rasuna Epicentrum Complex, Jl. HR. Rasuna Said, Jakarta.	12,04% (status pengendali)
3.	Bakrie Global	Bakrie Tower 39th FL, Rasuna Epicentrum Complex, Jl. HR. Rasuna Said, Jakarta.	9,79%
4.	Credit Suisse AG Singapore	1 Raffles Link #05-02 Singapore 039393	7,95%
5.	Banque Pictet & Cie SA	Route Des Acacias 60, 1211 Geneva 73	5,74%

Sumber: Laporan Bulanan Registrasi Pemegang Efek kepada Bursa Efek Indonesia yang berakhir pada 27 Juni 2023

Berdasarkan data yang ada, PT Visi Media Asia hanya berbisnis di sektor media dengan pola kepemilikan secara horizontal (dua jaringan televisi) dan vertikal (televisi dan media daring). Dua jaringan televisi tersebut adalah ANTV (PT Cakrawala Andalas Televisi) dan tvOne (PT Lativi Mediakarya). Bisnis media daring Visi Media Asia dipayungi oleh Viva Networks (PT Visi Media Baru), yang terdiri dari enam media daring yaitu viva.co.id (berita umum), 100kpj.com (otomotif roda dua), vlix.com (berita video), jagodangdut.com (dangdut), sahibab.com (gaya hidup halal), dan intipseleb.com (selebritas).

#### **e. Media Group (PT Sarana Dinamika Jaya)**

Media Group adalah induk perusahaan media jaringan nasional yang didirikan oleh tokoh politik Surya Paloh. Kelompok usaha ini tidak hanya memiliki bisnis di sektor media (cetak, daring, dan televisi), tetapi juga mempunyai bisnis di sektor jaringan bisnis non-media. Informasi pada laman <http://www.mediagroup.co.id/> menunjukkan adanya beragam bisnis di bawah payung Media Group.

Media Group awalnya lebih dikenal sebagai jaringan bisnis media. Media Indonesia sebagai salah satu perusahaan media dalam kelompok ini didirikan pada Januari 1970. Awalnya, dimiliki oleh Yayasan Warta Indonesia (1970–1987), lalu menjadi Media Indonesia Group (1987–2000), dan kemudian Media Group (2000–sekarang).

Saat ini, Media Group mempunyai beberapa unit bisnis di sektor media cetak, elektronik, hingga media daring. Di antaranya adalah Metro TV, Media Indonesia, Lampung Post, Medcom.id, IDM, MTI, Media Academy, Sai Radio, Digital Marketing Agency, Magna Channel, dan BN TV. Keseluruhan unit bisnis media ini berada di bawah PT Media Group Network (MGN). Laman resmi perusahaan menyebutkan bahwa MGN merupakan “sebuah ekosistem media di bawah induk perusahaan Media Group yang berkomitmen memberikan informasi, berita, dan hiburan yang berdampak dan berpengaruh”.

Secara rinci gambar 3.9 menjelaskan struktur bisnis Media Group.

**Gambar 3.9. Kepemilikan dan Bisnis Media dalam Media Group**

No.	Unit Bisnis Media	Berdiri	Perusahaan	Bidang Unit Bisnis
1.	Media Indonesia	1970	PT Citra Media Nusa Purnama	Koran harian (media cetak)
2.	Lampung Post	1974	PT Masa Kini Mandiri	Koran harian (media cetak)
3.	Metro tv	1999	PT Media Televisi Indonesia	Televisi berita (terrestrial)
4.	MG Radio Network	2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PT Radio Agustina Junior (Jakarta)</li> <li>• PT Radio Citra Delima Mandiri (Surabaya)</li> <li>• PT Radio Galaxy Makassar (Makassar)</li> <li>• PT Radio Bonsita (Medan)</li> <li>• PT Radio Suara Alam Indah (Lampung)</li> <li>• PT Radio Milenial Madani (Surabaya)</li> </ul>	Radio daring dengan format siaran berita dan informasi. Pada November 2021, MGN mengakuisisi UFM radio dan mengudara di wilayah Jabodetabek pada November 2021. Saat ini, MG Radio Network mempunyai enam jaringan yang tersebar di Jakarta, Samarinda, Makassar, Medan, Lampung, dan Surabaya.
5.	SAI Radio	2014	PT Radio Suara Alam Indah	Radio terrestrial (Lampung), informasi dan hiburan
6.	Magna Channel	2020	PT Mitra Media Digital (sembilan PT Mitra Media Digital)	Jaringan televisi terrestrial digital semi nasional dengan program siaran berbasis <b>fesyen, hiburan, varietas, musik, dan gaya hidup</b>
7.	BN TV	Siaran percobaan 2019	PT Mitra Media Digital (sembilan PT Mitra Media Digital)	Business News Chanel adalah Jaringan televisi terrestrial digital dengan program siaran berbasis berita <b>bisnis, keuangan, dan ekonomi</b>

No.	Unit Bisnis Media	Berdiri	Perusahaan	Bidang Unit Bisnis
8.	Metro Globe Network	2021	PT Mitra Media Digital	Saluran berita internasional
9.	metrotvnews.com	-	PT Media Televisi Indonesia	Media daring
10.	medcom.id	-	PT Citra Multimedia Indonesia	Media daring
11.	suma.id	-	PT Citra Multimedia Indonesia	Media daring (wilayah Sumatera)
12.	lampost.co	-	PT Citra Multimedia Indonesia	Media daring (wilayah Lampung)

Sumber: Laman Unit Bisnis Media Group (<http://www.mediagroup.co.id/busines-sunit>) dan diperkaya dari berbagai sumber

## 2. Diversifikasi Usaha

Bagian selanjutnya di bawah ini akan menjelaskan diversifikasi usaha sejumlah kelompok bisnis media di Jakarta, sebagai berikut.

### a. Grup Emtek (PT Elang Mahkota Teknologi Tbk)

Seperti telah disinggung di sub judul sebelumnya, PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (kode emiten: EMTK) memiliki usaha yang bervariasi, mulai dari usaha yang berkaitan dengan bisnis media (*vertical integration*) sampai dengan usaha lain yang tidak berhubungan dengan media. Dengan kata lain, terdapat pola konglomerasi dalam struktur bisnis Grup Emtek.

Diversifikasi vertikal Emtek bersifat langsung dan tidak langsung. Melalui PT Indosurya Menara Bersama (ISMB), Emtek secara langsung memiliki usaha yang bergerak di bidang pengelolaan menara penyiaran, perdagangan peralatan komunikasi, dan suku cadang (Emitennews.com, 2023).<sup>7</sup> Melalui PT Pariwara Digital Media (PDM), Emtek memiliki usaha perdagangan dan jasa, sementara itu, melalui PT Bitnet Komunikasindo (Bitnet), Emtek memiliki bisnis jasa teknologi informasi. Adapun model diversifikasi vertikal yang dimiliki Emtek, secara tidak langsung (lewat SCM) berupa kepemilikan berbagai usaha, seperti jasa penyediaan sewa menara penyiaran, perdagangan dan jasa, jasa teknologi informasi, perdagangan film dan konten, jasa manajemen dan produksi konten, rumah produksi, dan manajemen artis.

<sup>7</sup> Usaha Elang Mahkota (EMTK) Teken Perpanjangan Sewa Slot Menara. <https://www.emitennews.com/news/anak-usaha-elang-mahkota-emptk-teken-perpanjangan-sewa-slot-menara>.

**Gambar 3.10. Diversifikasi Vertikal Grup Emtek**

<b>Perusahaan</b>	<b>Bidang Usaha (Utama)</b>	<b>Status Kepemilikan</b>
PT Indosurya Menara Bersama (ISMB)	Jasa penyediaan sewa <i>tower</i>	Langsung
PT Pariwara Digital Media (PDM)	Perdagangan dan jasa	Langsung
PT Bitnet Komunikasindo (Bitnet)	Jasa teknologi informasi	Langsung
PT Indonesia Entertainment Group (IEG)	Perdagangan film dan konten, jasa manajemen dan produksi konten, rumah produksi, dan industri multimedia	Tidak langsung melalui SCM
PT Indonesia Entertainment Studio (IES)	Jasa pengelolaan dan penyewaan studio untuk penyiaran, produksi film, dan multimedia	Tidak langsung melalui SCM
PT Elang Media Karya (EMK)	Perdagangan dan jasa	Tidak langsung melalui SCM
PT Sinemart Indonesia (SNI)	Rumah produksi	Tidak langsung melalui SCM
PT Indonesia Entertainment Produksi (IEP)	Jasa pengelolaan dan produksi konten, hiburan, dan multimedia	Tidak langsung melalui SCM
PT Screenplay Sinema Film (SSF)	Rumah produksi	Tidak langsung melalui SCM
PT Amanah Surga Produksi (ASP)	Rumah produksi	Tidak langsung melalui SCM
PT Screenplay Produksi (SCP)	Produksi perfilman dan perekaman video	Tidak langsung melalui SCM
PT ESS Jay Studios	Produksi perfilman	Tidak langsung melalui SCM
PT Digital Rantai Maya (DRM)	Manajemen artis	Tidak langsung melalui SCM
PT Visual Indomedia Produksi (VIP)	Multimedia dan konten, khususnya kegiatan produksi program film, video dan televisi, pemrograman televisi, dan kegiatan penyiaran	Tidak langsung melalui SCM
PT Surya Trioptima Multikreasi (STMK)	Manajemen artis	Tidak langsung melalui SCM
PT Jenaka Sumber Rejeki (JSR)	Konten digital terutama pada bidang hiburan (komedi)	Tidak langsung melalui SCM
PT Ama Deo Abadi (ADA)	Produksi perfilman	Tidak langsung melalui SCM
PT Digital Rumah Publishindo (DRP)	Rumah produksi	Tidak langsung melalui SCM
PT Animasi Kartun Indonesia (AKI)	Rumah produksi	Tidak langsung melalui SCM
PT Kanika Satu Asa	Produksi perfilman	Tidak langsung melalui SCM

Perusahaan	Bidang Usaha (Utama)	Status Kepemilikan
Famous Allstars Singapore Pte. Ltd. (FASSG)	Konten digital	Tidak langsung melalui SCM
PT Geo Teknologi Media (GTM)	Produksi perfilman	Tidak langsung melalui SCM

Sumber: PT Elang Mahkota Teknologi Tbk dan entitas anaknya: Laporan keuangan konsolidasian interim tanggal 31 Maret 2023 (<https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan>)

Selain berpola diversifikasi vertikal, Emtek juga mengembangkan diversifikasi usaha secara diagonal, yang sekaligus membentuk konglomerasi bisnis. Dalam struktur diversifikasi ini, Emtek mengembangkan berbagai usaha, yang tidak berhubungan dengan media. Secara langsung Emtek memiliki 22 perusahaan yang berkecimpung pada berbagai bisnis, mulai dari jasa kesehatan, konsultasi manajemen, perdagangan, hingga jasa telekomunikasi. Misalnya, Emtek memiliki 13 perusahaan yang bergerak di bidang usaha jasa layanan iklan digital, pemasaran kreatif, konten digital, dan konsultasi manajemen. Melalui PT Abhimata Citra Abadi/ACA, Emtek memiliki usaha di bidang sistem komunikasi dan jasa telekomunikasi. Melalui PT Kreatif Media Karya/KMK, Emtek memiliki usaha di bidang pariwisata, melalui TOPS mengembangkan usaha konsultasi manajemen. Melalui PT Elang Medika Corpora/EMC, PT Sarana Meditama Metropolitan Tbk/SMM, PT Kedoya Adyaraya Tbk/RSGK, Emtek juga memiliki sejumlah usaha di bidang kesehatan.

**Gambar 3.11. Diversifikasi Diagonal dan Konglomerasi Grup Emtek**

Perusahaan	Bidang Usaha (Utama)	Status Kepemilikan
PT Sarana Meditama Metropolitan Tbk (SMM)	Jasa kesehatan	Langsung
PT Elang Media Visitama (EMV)	Perdagangan	Langsung
PT Teknologi Optimal Prioritas Sentosa (TOPS)	Perdagangan dan jasa	Langsung
PT Elang Cakra Arena (ECA)	Konsultasi manajemen	Langsung
PT Abhimata Citra Abadi (ACA)	Perdagangan dan jasa telekomunikasi	Langsung
PT Tangara Mitrakom (TM)	Jasa telekomunikasi	Langsung
PT Sakalaguna Semesta (SS)	Perdagangan dan jasa telekomunikasi	Langsung
PT Global Kencana Propertindo (GKcP)	Perdagangan dan jasa	Langsung
PT Global Kriya Propertindo (GKP)	Perdagangan dan jasa	Langsung
PT Elang Persada Teknologi (EPT)	Perdagangan dan jasa	Langsung
PT Elang Graha Propertindo (EGP)	Perdagangan	Langsung
PT Pratama Landasan Usaha Sejahtera (PLUS)	Konsultasi Manajemen	Langsung

<b>Perusahaan</b>	<b>Bidang Usaha (Utama)</b>	<b>Status Kepemilikan</b>
PT Indopay Merchant Services (IMS)	Perdagangan dan jasa telekomunikasi	Langsung
PT Elang Prima Retailindo (EPR)	Perdagangan dan jasa teknologi informasi	Langsung
PT Elang Karya Persada (EKP)	Perdagangan dan jasa	Langsung
PT Elang Aliansi Sejahtera (EAS)	Perdagangan dan jasa	Langsung
PT Elang Pesona Triloka (EPTL)	perdagangan dan jasa	Langsung
PT Integral Pertama Persada (IPP)	Konsultasi manajemen	Langsung
PT Roket Cipta Sentosa (RCS)	Konsultasi manajemen	Langsung
PT Selancar Formula Sejahtera (SFS)	Konsultasi manajemen	Langsung
PT Helios Berkat Teknologi (HBT)	Konsultasi manajemen	Langsung
PT Astika Gerbang Timur (AGT)	Perdagangan dan jasa telekomunikasi	Langsung
Whisper Media Pte. Ltd. (Whisper) Singapura	Jasa layanan iklan digital	Tidak langsung melalui SCM
PT Benson Media Kreasi (BMK)	Marketing kreatif, jasa periklanan, dan penyelenggara acara	Tidak langsung melalui SCM
PT Formasi Agung Selaras (FAS)	Konten digital	Tidak langsung melalui SCM
PT Binary Ventura Indonesia (BVI)	Perdagangan, jasa dan periklanan	Tidak langsung melalui SCM
PT Estha Yudha Ekatama (EYE)	Media periklanan luar ruangan	Tidak langsung melalui SCM
PT Wisper Media (WM)	Jasa layanan iklan digital	Tidak langsung melalui SCM
PT Sata Apurva Talenta Universa (SATU)	Jasa layanan iklan	Tidak langsung melalui SCM
Whisper Media Pvt. Ltd, India (WM-IN)	Jasa layanan iklan digital	Tidak langsung melalui SCM
PT Belanja Online Streaming (BOS)	Jasa layanan iklan dan konsultasi manajemen	Tidak langsung melalui SCM
PT Geo Solusi Media (GSM)	Jasa layanan iklan	Tidak langsung melalui SCM
Whisper Media Sdn Bhd. (WM-MY) Malaysia	Jasa layanan iklan digital	Tidak langsung melalui SCM
PT Surya Media Citaprima (SMC)	Konsultasi manajemen	Tidak langsung melalui SCM
PT Pusat Kesenangan Masa Kini (PKMK)	Konsultasi manajemen	Tidak langsung melalui SCM
PT Wahana Solusi Pintar (WSP)	Jasa sistem komunikasi	Tidak langsung melalui ACA
PT Rintis Lingkar Nusantara (RLN)	Perdagangan dan jasa telekomunikasi	Tidak langsung melalui ACA



<b>Perusahaan</b>	<b>Bidang Usaha (Utama)</b>	<b>Status Kepemilikan</b>
PT Reservasi Global Digital	Pariwisata	Tidak langsung melalui KMK
Eagle Crown Capital Pte. Ltd. Singapore	Konsultasi manajemen	Tidak langsung melalui TOPS
PT Surya Cipta Medika (SCMed)	Jasa Kesehatan	Tidak langsung melalui EMC
PT Unggul Pratama Medika (UPM)	Jasa Kesehatan	Tidak langsung melalui EMC
PT Graha Mitra Insani (GMI)	Jasa Kesehatan	Tidak langsung melalui EMC
PT Utama Pratama Medika (UTPM)	Jasa Kesehatan	Tidak langsung melalui EMC
PT Pakuwon Sentrawisata (PSW)	Jasa, perdagangan <i>real estate</i> , industri, dan pertanian	Tidak langsung melalui EMC
PT Sentul Investindo (SI)	Perdagangan alat kesehatan	Tidak langsung melalui EMC
PT Elang Medika Corpora (EMC)	Perdagangan dan jasa	Tidak langsung melalui SMM
PT Kedoya Adyaraya Tbk (RSGK)	Kesehatan	Tidak langsung melalui SMM
PT Sarana Meditama International (SMI)	Kesehatan	Tidak langsung melalui SMM
PT Kurnia Sejahtera Utama (KSU)	Kesehatan	Tidak langsung melalui SMM
PT Sarana Meditama Anugerah (SMA)	Kesehatan	Tidak langsung melalui SMM
PT Sarana Meditama Nusantara (SMN)	Kesehatan	Tidak langsung melalui SMM
PT Sentosa Indah Sejahtera (SIS)	Kesehatan	Tidak langsung melalui SMM
PT Sinar Medika Sejahtera (SMS)	Kesehatan	Tidak langsung melalui RSGK
PT Sinar Medika Sutera (SMAS)	Kesehatan	Tidak langsung melalui RSGK
PT Daya Guna Usaha (DGU)	Perdagangan alat kesehatan	Tidak langsung melalui RSGK
PT Sinar Medika Farma (SMF)	Kesehatan	Tidak langsung melalui RSGK

Sumber: PT Elang Mahkota Teknologi Tbk dan entitas anaknya: Laporan keuangan konsolidasian interim tanggal 31 Maret 2023 (<https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan>)

## b. MNC Group (PT Global Mediacom Tbk)

Seperti pada Grup Emtek, PT Global Mediacom Tbk (kode emiten: BMTR) juga memiliki berbagai usaha, baik dalam kategori kepemilikan vertikal maupun diagonal. Kepemilikan vertikal, secara tidak langsung oleh BMTR, melalui MNCN terdiri dari berbagai perusahaan yang bergerak di bidang rumah produksi, manajemen artis, pemegang lisensi, perusahaan *game*, dan sebagainya. Sebagai contoh, PT MNC Digital Entertainment Tbk/MSIN (dulu PT MNC Studios International Tbk), yang aktivitas utamanya produksi dan distribusi konten program televisi, film, dan konten digital lainnya. PT MNC Digital Entertainment Tbk/MSIN memiliki sembilan perusahaan yang bergerak di bidang agensi media (seperti PT Mediate Indonesia/MI), rumah produksi untuk berbagai jenis konten mulai dari film, *infotainment* atau informasi hiburan, hingga *reality show* (seperti PT MNC Pictures/MNCP, PT MNC Infotainment Indonesia, dan sebagainya), manajemen artis (seperti PT Star Media Nusantara/SMN), perusahaan pemegang lisensi (PT MNC Lisensi International/MLI), dan perusahaan layanan *game* (PT MNC Infotainment Indonesia/ESI). Gambar 3.12 menguraikan usaha-usaha tersebut.

**Gambar 3.12. Diversifikasi Vertikal MNC Group\***

Perusahaan	Bidang Usaha (Utama)	Status Kepemilikan
PT MNC Digital Entertainment Tbk (MSIN)	Produksi dan distribusi konten program televisi, film, dan konten digital	Tidak langsung melalui MNCN
PT Mediate Indonesia (MI)	Agensi media termasuk strategi digital dan biro iklan	Tidak langsung melalui MSIN
PT Multi Media Integrasi (MMI)	Konten dan teknologi	Tidak langsung melalui MI
PT MNC Pictures (MNCP)	Rumah produksi	Tidak langsung melalui MSIN
PT MNC Movieland Indonesia	Pusat produksi film dan drama seri terintegrasi (fasilitas produksi)	Tidak langsung melalui MNCP
PT Star Media Nusantara (SMN)	Manajemen artis	Tidak langsung melalui MSIN
PT Star Cipta Musikindo (SCM)	Manajemen artis	Tidak langsung melalui SMN
PT Suara Mas Abadi (SMA)	Manajemen artis	Tidak langsung melalui SMN
PT Swara Bintang Abadi (SBA)	Manajemen artis	Tidak langsung melalui SMN
PT MNC Infotainment Indonesia	Rumah produksi	Tidak langsung melalui MSIN
PT MNC Film Indonesia	Rumah produksi	Tidak langsung melalui MSIN

Perusahaan	Bidang Usaha (Utama)	Status Kepemilikan
PT Asia Media Production	Rumah produksi	Tidak langsung melalui MSIN
PT MNC Lisensi Internasional (MLI)	Pemegang lisensi beragam karakter animasi baik lokal maupun internasional	Tidak langsung melalui MSIN
PT Blockbuster Media Visual (BMV)	Rumah produksi	Tidak langsung melalui MSIN
PT Esports Star Indonesia (ESI)	Game dan <i>e-sports</i>	Tidak langsung melalui MSIN

\* Data yang tersaji di sini merupakan contoh kepemilikan vertikal oleh MNC Group, sehingga tidak menggambarkan kepemilikan usaha secara keseluruhan.

Sumber: Laporan Keuangan PT Global Mediacom Tbk dan Entitas Anak (Periode 31 Maret 2023 dan 2022) (<https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan>) dan Laporan Keuangan PT Media Nusantara Citra Tbk. dan Entitas Anak (Periode 31 Maret 2023 dan 2022) (<https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan>)

Pola kepemilikan diagonal, mengarah ke konglomerasi yang terbentuk ketika BMTR membawahkan PT MNC Media Utama/MMU yang bergerak di bidang konstruksi bangunan, PT MNC Media Investasi/MMI yang bergerak di bidang investasi, PT Infokom Elektrindo/Infokom yang bergerak di bidang telekomunikasi terutama dalam infrastruktur dan multimedia, dan PT MNC GS Homeshopping yang bergerak di bidang *e-commerce*. Ekspansi bisnis secara konglomerasi tersebut tampak dalam Gambar 3.13.

**Gambar 3.13. Diversifikasi Diagonal dan Konglomerasi MNC Group**

Perusahaan	Bidang Usaha (Utama)	Status Kepemilikan
PT MNC Media Utama	Konstruksi	Kepemilikan tidak langsung melalui MNCN
MNC International Middle East Limited (MIMEL)	Perdagangan dan jasa	Kepemilikan tidak langsung melalui MNCN
Linktone Internasional Limited (LIL)	Produk dan jasa hiburan interaktif	Kepemilikan tidak langsung melalui MIMEL
MNC Innoform Pte. Ltd. (Innoform)	Perdagangan dan jasa	Kepemilikan tidak langsung melalui LIL
PT Anak Muda Group (AMG)	<i>Subscription video on demand</i>	Kepemilikan tidak langsung melalui OTT

Sumber: Laporan Keuangan PT Global Mediacom Tbk dan Entitas Anak (Periode 31 Maret 2023 dan 2022) (<https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan>) dan Laporan Keuangan PT Media Nusantara Citra Tbk. dan Entitas Anak (Periode 31 Maret 2023 dan 2022) (<https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan>)

### c. Trans Group (PT Trans Media Corpora)

Berdasarkan tipe ekspansi dan kepemilikan perusahaan menurut konsep Doyle (2002), Trans Media Corpora menerapkan tiga tipe/model kepemilikan sekaligus, yaitu berpola

horizontal (penggabungan bisnis yang sama, seperti sesama stasiun televisi, dalam satu *holding*), vertikal (hulu ke hilir dalam satu rantai produksi), diagonal (berekspansi ke jenis media lain yang saling mendukung), dan konglomerasi (perusahaan melakukan diversifikasi ke bisnis non-media).

Model bisnis horizontal tampak dari Trans Corpora yang mengoperasikan Trans TV dan Trans 7, termasuk juga televisi berlangganan TransVision. Pengembangan diagonal tampak dari adanya bisnis stasiun televisi dan berbagai media daring. Media daring ini awalnya dengan cara membeli situs berita Detikcom lalu berkembang ke media lain seperti CXO Media, Beautynesia, Female Daily, Hai Bunda, dan Insert Live, yang semuanya disebut sebagai DetikNetwork. Untuk kepemilikan konglomerasi, kelompok Trans juga memiliki perusahaan perbankan, retail, gaya hidup, dan properti. Peta Kepemilikan Kelompok Bisnis CT. Corpora tampak dalam Gambar 3.6, yang telah diuraikan di bagian terdahulu.

#### **d. Grup Viva (PT Visi Media Asia Tbk)**

Melihat data yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia, PT Visi Media Asia hanya berbisnis di sektor media. Berdasarkan tipe ekspansi dan kepemilikan usaha menurut konsep Doyle (2002), Grup Viva mengadopsi model kepemilikan berpola horizontal (penggabungan bisnis yang sama dalam satu *holding*) dan diagonal (perusahaan berekspansi ke jenis media lain yang saling mendukung, yaitu dari stasiun televisi ke media daring).

Pengembangan bisnis secara horizontal tampak dari adanya dua jaringan televisi, yaitu ANTV (PT Cakrawala Andalas Televisi) dan tvOne (PT Lativi Mediakarya). Sementara, pengembangan diagonal tampak dari keberadaan stasiun televisi dan berbagai media daring. Bisnis media daring Visi Media Asia dipayungi oleh Viva Networks (PT Visi Media Baru), yang terdiri dari enam media daring yaitu viva.co.id (berita umum), 100kpj.com (otomotif roda dua), vlix.com (berita video), jagodangdut.com (dangdut), sahijab.com (gaya hidup halal), dan intipseleb.com (selebritas). Peta Kepemilikan Kelompok Bisnis Grup Viva tampak dalam Gambar 3.7, yang telah diuraikan di bagian atas.

#### **e. Media Group (PT Sarana Dinamika Jaya)**

Media Group dikenal luas sebagai kelompok bisnis media besar di Indonesia, terutama Metro TV dan Media Indonesia, yang identik dengan konglomerat dan politikus Surya Paloh. Nama kelompok bisnis ini, Media Group, sebagaimana dapat dilihat dari situs web yang tersedia, mencerminkan bisnis media sebagai fokus utamanya. Bisnis kelompok ini telah mengembangkan model ekspansi dan kepemilikan secara horizontal, vertikal, dan diagonal, yaitu bisnis media cetak, daring, penyiaran, dan konsultan pemasaran.

Selain bisnis media, Media Group juga mengembangkan bisnisnya secara konglomerasi, yaitu melalui sektor industri makanan, perhotelan, properti, dan

investasi. Dalam konteks sosial, Media Group mempunyai yayasan yang bergerak di bidang layanan pendidikan, kesehatan, dan penanggulangan bencana di bawah payung Media Group Peduli.

Perlu diperhatikan, tidak mudah melacak kepemilikan saham di Metro Group karena statusnya yang merupakan perusahaan tertutup. Akan tetapi, jika mendasarkan pada laman kelompok bisnis ini (<http://www.mediagroup.co.id/>), maka dapat dikembangkan suatu asumsi mengenai bisnis yang berada dalam kepemilikan Media Group. Untuk bisnis media, Media Group telah melakukan diversifikasi usaha yang mencakup bisnis media cetak, televisi, dan daring. Selain itu, ada pengembangan unit bisnis di sektor media secara tidak langsung, tetapi mempunyai keterkaitan seperti agen pemasaran dan pelatihan media. Dengan mengembangkan model bisnis kedua ini, Media Group tampaknya ingin memaksimalkan sumber daya yang dimiliki, terutama jaringan dan pengalaman di sektor media.

### **C. Afiliasi Politik: MNC Group dan Media Group**

Bagian ini menjelaskan temuan terkait afiliasi pemilik media ke dalam struktur politik. Secara umum, riset ini menemukan bahwa dua kelompok media besar, MNC Group dan Media Group, mempunyai afiliasi yang terbuka dan langsung dengan partai politik dengan tindakan afiliasi yang ekstrem dan kuat. Hary Tanoesoedibjo, pendiri MNC Group, adalah Ketua Umum Partai Indonesia Raya (Perindo). Sementara itu, Surya Paloh, pendiri Media Group, adalah Ketua Umum Partai Nasional Demokrat (Nasdem). Lebih jauh, Pemimpin Redaksi iNews (dalam jaringan MNC Group), Aiman Witjaksono, adalah calon anggota legislatif dari Partai Perindo dalam Pemilu 2024. Adapun Syafril Nasution, Corporate Secretary MNC Group, juga menjadi calon anggota legislatif dari Partai Perindo. Baik MNC maupun Media Group menjadi contoh keterhubungan pemilik, konten jurnalistik dan pelaku media dan struktur politik yang 'langka' di Indonesia dan dunia

MNC Group dan Media Group menerapkan kebijakan yang berbeda ketika menyikapi pendiri, komisaris, ataupun karyawan yang hendak maju menjadi calon anggota legislatif atau menjadi pengurus partai politik. Kedua pimpinan kelompok media mengklaim bahwa menjadi calon anggota legislatif ataupun aktif dalam partai politik adalah hak konstitusional warga negara, sehingga tidak dapat dihalang-halangi. Di MNC Group, tidak ada larangan tertulis bahwa jurnalis yang telah bergabung harus keluar atau mengundurkan diri dari media. Akan tetapi, ketika mereka telah dinyatakan sah menjadi anggota legislatif, misalnya, harus mengundurkan diri. Mereka dapat bergabung kembali setelah selesai dari tugasnya sebagai anggota legislatif (Syafril Nasution, wawancara, 16 Juni 2023).

Sementara itu, aturan di Media Group lebih ketat dalam membatasi gerak wartawan di partai politik. Ketika seorang jurnalis Metro TV atau Media Indonesia,

misalnya, bergabung dengan partai politik atau menjadi calon anggota legislatif maka mereka harus mengundurkan diri (Budiyanto, wawancara, 15 Juni 2023). Sayangnya, aturan Media Group tersebut tidak berlaku untuk pemilik perusahaan (Surya Paloh).

**Gambar 3.14. Temuan Kasus Afiliasi Politik Pemilik/Pengelola Media**

Model	Posisi	Nama	Media	Partai Politik	DPR RI/ DPRD	Pemerintahan	Tim Ad Hoc Politik
Extreme	Pemilik/ Komisaris dan sekaligus Dirut	Hary Tanoesoedibjo	MNC Group	Ketua Umum Partai Perindo	Calon Anggota Legislatif/ DPR RI 2024-2029	Anak menjadi Wakil Menteri Pariwisata Ekonomi Kreatif	Tim Pemenangan Nasional Ganjar Pranowo dan Mahfud MD
Strong	Pemilik/ Komisaris dan sekaligus Dirut	Surya Paloh	Media Group	Ketua Umum Partai Nasdem	Anak menjadi Anggota DPR RI (2019-2024) dan Calon Anggota Legislatif/ DPR RI 2024-2029	Nasdem menempatkan tiga Menteri dalam Kabinet Presiden Joko Widodo (2019-2024)	Tidak ada informasi
Moderate	Corporate Secretary	Syafril Nasution	MNC Group	Pengurus Pusat Bidang Organisasi Partai Perindo	Calon Anggota Legislatif/ DPR RI 2024-2029	Tidak	Tidak ada informasi
Low	Jurnalis, Pemimpin Redaksi iNews	Aiman Witjaksono	MNC Group	Tidak ada informasi	Calon Anggota Legislatif/ DPR RI 2024-2029	Tidak	Juru Bicara Tim Pemenangan Nasional Ganjar Pranowo dan Mahfud MD

## D. Implikasi Afiliasi Politik: MNC Group dan Media Group

Salah satu temuan menarik dalam rangkaian wawancara dengan praktisi media di Jakarta adalah gambaran akan afiliasi politik langsung oleh tiga kelompok media penyiaran. Hal ini dirangkum secara baik oleh Arief Suditomo, yang pernah bekerja di tiga kelompok sekaligus, yaitu Grup Emtek, MNC Group, dan Media Group (Metro TV). Saat diwawancarai, ia baru saja menjabat sebagai Chief Business Development Officer di Media Group, meninggalkan posisi sebelumnya sebagai Pemimpin Redaksi Metro TV.

“Saya sudah bekerja di beberapa stasiun televisi. Di Emtek (SCTV) 10 tahun, lalu di MNC (RCTI) 15 tahun, lalu sekarang di Metro TV. Emtek adalah sebuah grup

media yang relatif terbebas dari kepentingan politik, sementara MNC terafiliasi dengan Perindo, lalu saat ini Metro TV terafiliasi dengan Nasdem. Dari runtutan perjalanan tersebut, secara jujur boleh saya ungkapkan bahwa periode kerja di MNC Group dan di Metro TV kurang lebih sama, yaitu bagaimana kita harus ‘meniti buih, bermain cantik’ setiap hari, menghadapi situasi yang pada dasarnya tiap hari datang ya, di mana ada tiga jenis kepentingan, yaitu kepentingan partai, ada kepentingan editorial, dan yang paling *tricky* adalah kepentingan pasar.” (Arief Suditomo, wawancara daring, 17 Juni 2023).

Arief Suditomo juga pernah menjadi calon anggota legislatif dan terpilih sebagai anggota DPR RI Periode 2014–2019 dari Partai Hanura, yang pada masa itu berafiliasi dengan Hary Tanoesoedibjo, pemilik MNC Group. Ia pun menyatakan bahwa latar belakang maju menjadi calon anggota DPR karena dimotivasi oleh Hary Tanoesoedibjo.

“Pak HT bilang, ‘Apakah Anda *nggak* tertarik di politik? Layar Anda selama ini kan jurnalisme, kanvas Anda tayangan televisi, apakah *nggak* berminat untuk menjadikan *public policy* sebagai kanvas Anda selanjutnya?’ Ini yang menjadi titik awal saya masuk ke dalam politik praktis.” (Arief Suditomo, wawancara daring, 17 Juni 2023).

Afiliasi politik dua kelompok media (MNC dan Media Group) itu diakui secara eksplisit oleh Arief Suditomo sebagai sebuah tantangan yang harus dihadapi jurnalis setiap hari dengan mencari keseimbangan antara “kepentingan partai, kepentingan editorial, dan kepentingan pasar”. Ia menyebut situasi itu sebagai “meniti buih”, kiasan yang bermakna menempuh kesukaran, yang berasal dari situasi ketika seseorang “berperahu yang bibir perahunya sudah hampir rata dengan permukaan air sehingga muncul buihnya”. Menurut Arief Suditomo, tantangan itu membuat dia dan jurnalis lainnya perlu “bermain cantik” dalam menjaga keseimbangan berbagai kepentingan dalam perusahaan.

Pendapat berbeda disampaikan oleh Aiman Witjaksono, Pemimpin Redaksi MNC News dan Wakil Pemimpin Redaksi iNews, yang juga mencalonkan diri sebagai bakal calon legislatif (bacaleg) DPR RI dapil DKI Jakarta dari Perindo dalam Pemilu 2024. Selain Aiman, jurnalis dalam MNC Group lain yang mencalonkan diri sebagai bacaleg dari Perindo dalam Pemilu 2024 antara lain Ratu Nabilla (*news anchor* iNews TV sebagai bacaleg DPRD Provinsi Banten) dan Prabu Revolusi (Managing Director iNews Media Group dan Pemimpin Redaksi iNews TV sebagai bacaleg DPR RI Dapil DKI Jakarta).

Aiman Witjaksono mengakui bahwa pencalonan dirinya sebagai calon legislatif dari Perindo sama sekali tidak ada dorongan dari pemilik MNC Group, Hary Tanoesoedibjo. Ia melihat hal ini sebagai kelanjutan perjuangannya demi kepentingan publik.

“Wartawan adalah salah satu aktor politik karena dia ikut menentukan bagaimana warna politik itu di depan publik. Jadi (pencalegan) ini bukan pindah kuadran, tapi pindah peran atau kewenangan. Niatnya tetap sama, bekerja untuk publik. Wartawan bekerja untuk publik, politisi yang baik juga bekerja untuk publik. Setiap orang bisa jadi jurnalis saat ini, tapi tidak setiap orang bisa membuat undang-undang.” (Wawancara dengan Aiman Witjaksono, wawancara, 17 Juni 2023).

Sebelum bergabung dengan MNC Group sejak akhir tahun 2022, Aiman Witjaksono telah menikmati popularitas sebagai jurnalis dan pemandu acara di Kompas TV selama 10 tahun (2012–2022). Aiman Witjaksono menjelaskan alasannya baru tahun 2024 maju sebagai calon legislatif, bukan saat masih bekerja di Kompas TV.

“Saya jujur menyatakan bahwa Kompas sangat menjaga jarak dengan partai politik, sangat menjaga independensi. Lalu apakah MNC tidak memperjuangkan independensi? Iya, tetapi ada hal lain bahwa MNC kebetulan pemilikinya adalah pemimpin Partai Perindo. Jadi di sini saya lihat, saya bisa masuk ke media di mana saya juga bisa berkiprah di partai politik. Tapi, bukan mencampur adukkan keduanya. Kami punya independensi yang kami jaga, dan kami punya bukti bahwa kami tidak melakukan serangan terhadap partai lain dan kami tetap (menyajikan berita secara) berimbang.” (Aiman Witjaksono, wawancara 17 Juni 2023).

Aiman Witjaksono juga menegaskan bahwa keputusannya untuk menjadi politikus tidak akan mempengaruhi integritasnya sebagai jurnalis.

“Di dalam Undang-Undang Pers, dalam kode etik jurnalistik, bahkan di Ilmu Komunikasi, tidak ada satu pun yang meminta agar wartawan itu netral, tapi wartawan harus independen. Artinya ketika wartawan memutuskan untuk mengangkat isu sesuatu, ini berangkat dari independensi, bukan dari tekanan kelompok apalagi perorangan. Dan itulah arti independensi. Bahwa dia harus merdeka, yang menggerakkan adalah nuraninya. Ada media yang kemudian sangat ofensif ketika menyatakan berseberangan dengan pemerintah, misalnya. Apakah MNC melakukan itu? Saya tidak melihat sampai saat ini. Kami memberitakan informasi secara berimbang, kedua belah pihak, bahkan pihak yang dikatakan lawan politik Perindo pun kami serap di dalam layar televisi di MNC. Jadi, kami berimbang dalam pemberitaan, dan sesuai kenyataan yang terjadi. Bagaimanapun bisnis media adalah bisnis kepercayaan, jika *trust*-nya hilang, maka rusak bisnisnya, dan saya yakin Pak Hary Tanoesoedibjo menjaga betul soal itu.” (Aiman Witjaksono, wawancara, 17 Juni 2023).



Hal yang disampaikan Aiman senada dengan pernyataan Syafril Nasution, Direktur Corporate Secretary MNC Group, yang juga mendaftar sebagai calon anggota legislatif DPR RI dalam Pemilu 2024 dari daerah pemilihan Jawa Tengah. Syafril menekankan pentingnya menjaga kepercayaan pembaca atau penonton. Ia mengatakan, ada tuntutan bagi jurnalis MNC untuk senantiasa menyiarkan fakta sehingga berita yang disiarkan sesuai dengan kenyataan. Syafril melihat kepercayaan khalayak sudah tampak dari popularitas media dalam kelompok MNC di antara para pemirsanya.

“Setiap jurnalis MNC Group wajib memegang integritas sebagai jurnalis. Sekalipun misalnya antara MNC dan Perindo, orang sulit membedakan, tapi coba dilihat, saya bisa membuktikan bahwa publik memiliki kepercayaan tinggi terhadap media kami. Kita lihat televisi iNews. Kemudian ada okezone, portalnews.co.id, inews.com, sindonews.com, semua masih menjadi pilihan pembaca. Ini karena kami tidak pernah memberikan suatu berita yang tidak sesuai dengan kenyataannya. Saya tidak ragu menyampaikan bahwa iNews TV menjadi TV berita terbesar saat ini. sudah melampaui rating TvOne sebagai televisi berita terbesar sebelumnya, menurut survei Nielsen terkini.” (Syafril Nasution, Wawancara 16 Juni 2023).

Syafril Nasution juga menyatakan bahwa MNC tidak mempunyai kebijakan untuk mewajibkan karyawan MNC yang jumlahnya sekitar 30 ribu orang untuk bergabung menjadi anggota Partai Perindo. Mengenai jurnalis yang mendaftar sebagai calon legislatif, Syafril mengatakan bahwa MNC tidak melarang ataupun mengharuskan jurnalis tersebut untuk cuti, tetapi meminta agar jurnalis tetap menjaga profesionalismenya dalam menjalankan tugas jurnalistik. Aiman menyatakan bahwa dirinya akan cuti sebagai jurnalis apabila nantinya lolos sebagai daftar caleg tetap (DCT), yang akan diumumkan oleh KPU pada 4 November 2023. Hal ini sesuai dengan Surat Edaran Dewan Pers Nomor 1 Tahun 2022 tentang Kemerdekaan Pers yang Bertanggung Jawab untuk Pemilu 2024 yang Berkualitas (Dewan Pers, 2022), sebagaimana disampaikan oleh Yadi Hendriana, anggota Dewan Pers, selaku Ketua Komisi Pengaduan dan Penegakan Etika Pers.

“Di dalam surat itu, dikatakan bahwa pertama kita menghormati bahwa hak politik itu adalah hak setiap warga negara. Maka tidak ada larangan bagi seorang wartawan untuk terjun ke politik. Tetapi, ketika dia terjun ke politik, dia harus mengundurkan diri atau nonaktif. Kapan itu yang mengundurkan diri atau nonaktif? Secara legal formal paling lambat pada saat DCT keluar.” (Yadi Hendriana, wawancara, 14 Juni 2023).

Di Media Group, menurut Arief Suditomo yang pernah menjabat sebagai Pemimpin Redaksi Metro TV, terdapat afiliasi politik langsung antara Metro TV dan Partai Nasdem

yang membuat jurnalis harus menjaga keseimbangan antara kepentingan partai, kepentingan editorial, dan kepentingan pasar. Menurut Arief, tantangan tersebut tidak jauh berbeda dengan yang ia alami saat bekerja di MNC Group. Senada dengan Arief, Budiyanto, Pemimpin Redaksi Metro TV, saat riset ini dilakukan, menyatakan tidak ada intervensi apa pun dari pemilik media yang merupakan Ketua Umum Partai Nasdem, yaitu Surya Paloh.

“Selama ini, Pak Surya itu tidak pernah melakukan intervensi apapun terhadap independensi *newsroom*. Bentuk independensi ini adalah teman-teman jurnalis memutuskan melalui proses rapat, melalui proses diskusi panjang, kemudian itulah yang mengerucut dalam produk jurnalistik yang tampil di televisi. Jadi tidak ada intervensi apa pun. Tidak ada agenda untuk meliput partai politik tertentu secara khusus, semua partai politik mendapatkan liputan. Prinsipnya adalah pada proporsionalitas.” (Budiyanto, wawancara luring, 15 Juni 2023).

Budiyanto mengatakan, keberpihakan Metro TV adalah kepada bangsa atau disingkat PBNU (Pancasila, Kebhinekaan, NKRI, dan Undang-Undang). Independensi tidak mesti tidak berpihak, tetapi keberpihakan itu adalah pada bangsa yang direpresentasikan dalam PBNU tadi. Ini juga berlaku pada keberpihakan pemimpin bangsa.

“Misalnya, ketika Metro TV berpihak kepada Jokowi, maka hal itu didasari pada keberpihakan Metro TV untuk mengkonstruksikan calon pemimpin bangsa yang tepat. Dengan kata lain, konstruksi atas calon pemimpin bangsa menentukan keberpihakan Metro TV” (Budiyanto, wawancara luring, 15 Juni 2023).

Secara umum, para informan yang bekerja untuk dua kelompok media itu menilai usaha terjun ke dunia politik sebagai kelanjutan dari perjuangan mereka sebagai jurnalis. Dinamika ruang redaksi sebagai akibat tekanan pemilik dan afiliasi politik dilihat sebagai sebuah tantangan untuk “bermain cantik” dalam ruang redaksi guna memperjuangkan kepentingan pemilik dan afiliasi politiknya pada satu sisi, dan kepentingan publik pada sisi lain. Pandangan semacam ini bertolak belakang dengan pandangan informan dari kalangan jurnalis, aktivis media, dan peneliti media di luar kedua grup media. Sebagai contoh, Ketua AJI Indonesia, Sasmito Madrim, dan Direktur Eksekutif Remotivi, Yovantra Arief, menilai telah terjadi intervensi politik pemilik ke redaksi media dalam beragam bentuk.

Afiliasi langsung pemilik media dengan partai politik atau pemerintah memicu adanya intervensi dalam ruang redaksi. Sasmito Madrim (wawancara, 14 Juni 2023) mengemukakan intervensi terjadi ketika bisnis dengan politik dicampuradukkan. Faktor penyebabnya bukan tidak diketahui oleh jurnalis, tetapi terjadi karena adanya

“penumpang gelap” demokrasi. Pada kenyataannya, para jurnalis tahu mengenai garis batas antara redaksi dan bisnis, tetapi intervensi dibiarkan karena lemahnya posisi mereka. Ketiadaan serikat pekerja di media, menurut Sasmito Madrim, ikut memperlemah independensi jurnalis, jika dibandingkan dengan media yang mempunyai serikat pekerja. Di sisi lain, intervensi pemilik justru dibiarkan karena dianggap tidak berbahaya. Padahal, intervensi dapat dikategorikan sebagai “kekerasan terhadap jurnalis” karena praktik ini dapat menghalangi jurnalis untuk menyiarkan berita secara independen dan objektif.

Akhirnya, politisasi media telah mengurangi kualitas informasi atau berita kepada warga negara karena liputan yang bias politik praktis (Heychael & Dhona, 2014; Siregar et al., 2014; Souisa, 2020). Padahal, kualitas informasi menentukan kualitas demokrasi karena mempengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih pemimpin politik (McNair, 2011). Dalam jangka panjang, praktik ini merugikan reputasi media karena menggerus kepercayaan masyarakat. Lebih jauh,, Sasmito menilai kepemilikan media oleh politisi atau afiliasi media ke politik praktis sebagai bentuk pelanggaran terhadap UU Pers, mencederai kualitas pers dan jurnalisme yang seharusnya mengabdikan kepentingan publik.



**KEPEMILIKAN DAN  
AFILIASI POLITIK MEDIA  
DI KALIMANTAN TIMUR**

## A. Pengantar

Pada tahun 2019, Presiden Joko Widodo mengumumkan bahwa Ibu Kota Negara (IKN) akan dibangun di Kalimantan Timur. Sebagai lokasi IKN, provinsi ini mendapat perhatian nasional dan menjadi pusat aktifitas jurnalistik secara nasional. Di sisi lain, Kalimantan Timur juga menunjukkan politik lokal yang sangat dinamis, salah satunya terkait ketegangan yang kerap muncul dari konflik terkait sumber daya alam, khususnya pertambangan, yang bermuara dari kepentingan ekonomi yang begitu besar. Data Mongabay (2023) menunjukkan, sejak tahun 2018 ada 168 titik tambang batubara ilegal beroperasi di Kalimantan Timur yang rentan menjadi sumber konflik.

Politik lokal yang sangat dinamis membuat potret atas kepemilikan dan afiliasi politik media menjadi menarik untuk diperhatikan. Terutama karena kepemilikan dan afiliasi politik sangat berpengaruh terhadap bagaimana konflik yang direpresentasikan. Dalam konteks tersebut, penting untuk melihat lanskap ekonomi politik media di Kalimantan Timur dan afiliasi politik media yang dapat membentuk opini publik di daerah tersebut.

Terdapat 43 perusahaan media di Kalimantan Timur yang sudah terverifikasi Dewan Pers, yaitu 11 perusahaan media cetak (25,58%), 15 perusahaan media televisi (34,88%), dan 17 perusahaan media daring (39,54%). Data ini menunjukkan bahwa media berita daring tergolong paling banyak beroperasi di Kalimantan Timur, meski menurut para peserta FGD dan narasumber wawancara riset ini, jumlah media daring lebih banyak lagi, karena hanya sebagian kecil saja yang sudah terverifikasi Dewan Pers. Tabel 4.1. menunjukkan daftar media daring lokal yang ada di Kalimantan Timur.

**Gambar 4.1. Media Daring di Kalimantan Timur yang Terverifikasi Dewan Pers per September 2023**

No.	Nama Media	Penanggung Jawab	Pemimpin Redaksi	Nama Badan Hukum
1.	Busam.id	Tri Wahyuni	Tri Wahyuni	Busam Media Digital
2.	Akurasi.id	Rachman Wahid	Rachman Wahid	Karya Grafika Kaltim
3.	Beritakaltim.co	Charles Siahaan	Charles Siahaan	Charle Media Grup
4.	Selasar.co	Achmad Ridwan	Achmad Ridwan	Selasar Lingkar Media
5.	Kaltimtoday.co	Maturidi	Maturidi	Media Mandiri Perkasa
6.	Kaltimkece.id	Felanans Gevrido Yosef Mustari	Felanans Gevrido Yosef Mustari	Kaltim Keren Cerdas
7.	Mediakaltim.com	Agus Susanto	Agus Susanto	Media Kaltim Promosindo
8.	Nomorsatukaltim.com	Devi Alamsjah	Devi Alamsyah	Kalimantan Media Nusantara
9.	Headlinekaltim.co	Mohammad Abduh Kuddu	Mohammad Abduh Kuddu	Kaltim Tama Cakrawala

No.	Nama Media	Penanggung Jawab	Pemimpin Redaksi	Nama Badan Hukum
10.	Tribunkaltim.co	Sumarsono	Sumarsono	Mahakam Media Grafika
11.	Newsnusantara.com	Suyono, S.E.	Suyono, S.E.	Berau Nusantara Abadi
12.	Infosatu.co	Samsul Arifin	Samsul Arifin	Media Rizqi Pratama
13.	Insitekaltim.com	Samsul Arifin	Samsul Arifin	Media Pratama Insite Indonesia
14.	Pusaranmedia.com	Supiansyah	Supiansyah	Lintas Bangun Media
15.	Niaga.asia	Rachmat Rolau	Rachmat Rolau	Kaltim Prima Multi Media
16.	Korankaltim.com	Supiansyah	Supiansyah	Media Bangun Bersama
17.	Prokal.co	Faroq Zamzami	Indra Zakaria	Duta Prokal Multimedia

Sumber: Diolah dari data Dewan Pers (n.d.)

Berdasarkan pemaparan dari para peserta FGD, narasumber wawancara, dan penelusuran dokumen, ditemukan bahwa media daring di Kalimantan Timur beberapa tahun belakangan tumbuh pesat. Banyak individu baik yang berlatar belakang pengusaha maupun jurnalis memasuki pasar media lokal dengan mendirikan media daring, tapi belum terverifikasi Dewan Pers. Data Dewan Pers tersebut setidaknya bisa digunakan sebagai rujukan untuk melihat kondisi kepemilikan media di Kalimantan Timur.

Dalam riset ini, peneliti mengambil sampel lima perusahaan media di Kalimantan Timur, yaitu Koran Kaltim (media cetak dan daring), Tribun Kaltim (media cetak dan daring), Kaltim Kece (media daring), Kaltim Post (media cetak dan daring), dan Selasar.co (media daring).

Dari lima media yang dilihat oleh penelitian ini., tiga di antaranya, yaitu Kaltim Kece (media daring), Kaltim Post (media cetak dan daring), dan Selasar.co (media daring), telah dicermati dokumen akte perusahaan dan dilakukan pelacakan digital terhadap ketiganya. Sementara itu, dua media lainnya, yakni Koran Kaltim (media cetak dan daring) dan Tribun Kaltim (media cetak dan daring), akan dibahas secara lebih terperinci melalui analisis dokumen hukum, wawancara, FGD, analisis isi, dan tinjauan pustaka.

Pertama, Kaltim Kece ([kaltimkece.id](http://kaltimkece.id)), sebuah media daring yang terdaftar sebagai perusahaan dengan nama PT Kaltim Keren Cerdas, dan berdiri pada 2018. Berdasarkan dokumen Ditjen Administrasi Hukum Umum, Kementerian Hukum dan HAM nomor AHU-0030090.AH.01.02.Tahun 2022, Kaltim Kece hanya memiliki dua bidang usaha, yakni (1) kegiatan jasa sistem komunikasi data yang mencakup pengiriman suara, gambar, data, informasi, dan paket dengan jaminan ketersambungan, kualitas, dan keamanan, dan (2) portal web dan/atau platform digital dengan tujuan komersial.

Berdasarkan data tersebut, dan wawancara dengan Komisaris Kaltim Kece, usaha media ini bersifat horizontal karena dua bidang usaha tersebut masih satu lini bisnis.

Berdasarkan dokumen akte perusahaan di Ditjen AHU, Kementerian Hukum dan HAM, Kaltim Kece memiliki sembilan pengurus dan pemegang saham, yakni Carolus Borromeus Beatrix Tuah, Felanans Gevrido Yosef Mustari, Raf'an Arif Dwinanto, Muhamad Yasin, M. Andi Faisal, Widya Arianthy, Hera Nuraeni, Heru Pratama, dan Fitri Ekadinanti.

Hasil analisis dokumen hukum menunjukkan bahwa ada satu pemegang saham dan satu Direktur Kaltim Kece memiliki rekam jejak afiliasi politik. Pemegang saham Kaltim Kece, M. Andi Faisal, merupakan anggota DPRD Kabupaten Kukar dari Fraksi Golkar periode 2019-2024 (DPRD Kutai Kartanegara, n.d.). Data terbaru pada awal Agustus 2023 menyatakan bahwa M. Andi Faisal digantikan oleh Jumiati sebagai anggota DPRD Pengganti Antar Waktu (PAW) (beritaalternatif.com, 2023).

Sementara itu, Direktur Kaltim Kece, Fitri Ekadinanti, juga menunjukkan afiliasi politik secara langsung karena pernah menjabat sebagai Sekretaris Gubernur Kalimantan Timur pada 2008 hingga 2018 (Fel GM, 2020). Ia menjadi Sekretaris di era kepemimpinan Gubernur Kaltim Awang Faroek Ishak yang maju Pilkada 2008 dengan dukungan 14 partai, di antaranya: PAN, Partai Demokrat, dan PBB (Kompas.com, 2008). Fitri juga tercatat dua kali mencalonkan diri sebagai Anggota DPRD Provinsi Kaltim pada Pemilu 2014 (Antara Kaltim, 2013) dan Pemilu 2019 (MnewsKaltim, 2018) dari Fraksi Partai Amanat Nasional (PAN). Jejak digital juga menunjukkan bahwa ia dilantik menjadi Bendahara PAN periode 2015 hingga 2020 (Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur, 2016).

Kedua, Kaltim Post, yang terdaftar sebagai perusahaan dengan nama PT Duta Manuntung. Berdasarkan dokumen hukum AHU-0025314.AH.01.02.Tahun 2019, PT Duta Manuntung bergerak di lima bidang usaha, yaitu (1) penerbitan surat kabar, jurnal, buletin, atau majalah; (2) portal web dan/atau platform digital dengan tujuan komersil; (3) aktivitas kantor berita oleh swasta; (4) perdagangan besar barang percetakan dan penerbitan dalam berbagai bentuk, dan (5) perdagangan eceran hasil pencetakan dan penerbitan. Berbagai usaha ini saling mendukung usaha utama, yakni kantor media massa. Oleh karena itu, model ekspansi usaha dan kepemilikannya bersifat horizontal dan vertikal.

Berdasarkan profil pengurus PT Duta Manuntung, ada 12 pengurus dan pemegang saham di PT Duta Manuntung, yakni Dorothea Samola, Haji Hermain Okol, Sumirih, Hajjah Mulia Sulaiman, Ratnawiyah Syarifuddin Yoes, Ivan Firdaus, Fitriansyah Noor, Haji Zainal Muttaqin, Rusdiansyah Aras, Erwin Dede Nugroho, Suhendro Boroma, dan Maesa Samola. Kaltim Post juga merupakan media berjejaring milik PT Jawapos Jaringan Media Nusantara yang berpusat di Surabaya, dan berstatus sebagai anak perusahaan.



Dari ke-12 pemegang saham dan pengurus Kaltim Post, ada beberapa nama yang pernah menjabat di pemerintahan atau memiliki afiliasi dengan partai politik. Nama pertama adalah Hermain Okol yang pernah menjabat sebagai Plt. Wali Kota Balikpapan pada 1989-1991 (JDIH Balikpapan, n.d.). Hermain Okol sendiri sudah meninggal dunia pada 17 Juni 2022 (Kaltim Post, 2022), namun nama ini masih tercantum sebagai Komisaris Kaltim Post. Nama kedua adalah Rusdiansyah Aras selaku Direktur Kaltim Post. Rusdiansyah menjabat sebagai Pimpinan Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Kaltim periode 2022-2026 (Antara Kaltim, 2022). Nama ketiga yang memiliki afiliasi politik adalah Suhendro Boroma, Komisaris Utama Kaltim Post, yang berstatus Calon Bupati Bolaang Mongondow Timur dalam Pilkada 2020 yang diusung oleh PDI Perjuangan (Pilar Sulut, 2020). Saat ini, Suhendro Boroma adalah anggota Presidium Korps Alumni Himpunan Mahasiswa Islam (KAHMI) Sulawesi Utara (Kemenag Sulawesi Utara, 2023).

Ketiga, Selasar.co. Media daring ini terdaftar sebagai perusahaan dengan nama PT Selasar Lingkar Media. Berdasarkan dokumen legal di Dirjen AHU-0027816. AH.01.02.Tahun 2021, Selasar.co hanya memiliki satu bidang usaha, yakni portal web dan/atau platform digital dengan tujuan komersial. Jenis usaha ini mencakup usaha pengoperasian situs web yang bertindak sebagai portal ke internet, seperti situs media yang menyediakan isi yang diperbarui secara berkala. Berdasarkan data ini, maka kepemilikan Selasar.co bersifat tunggal, dan tidak melakukan ekspansi secara horizontal, vertikal, maupun diagonal.

Selasar.co dimiliki dan diurus oleh lima orang, yaitu Eric Garincha, Fakhru Azmi, Achmad Ridwan, Henny, dan Gunawan. Dari kelima orang ini, ada satu orang yang berafiliasi langsung dengan partai politik, yakni Achmad Ridwan selaku Komisaris Utama Selasar.co. Achmad Ridwan adalah Bacaleg DPRD Samarinda untuk Pemilu 2024 daerah pemilihan Sungai Kujang yang diusung oleh Partai Demokrat (Kaltim Post, 2023). Berdasarkan pelacakan pada portal Info Pemilu KPU sejauh ini, Achmad Ridwan masih terdaftar sebagai Bakal Calon Sementara DPRD Kota Samarinda (KPU.go.id., n.d.).

## **B. Kepemilikan Media**

Bab ini berupaya menjawab dua pertanyaan utama, yaitu (1) Sejauh mana media di Kalimantan Timur menunjukkan kecenderungan afiliasi politik, dari sisi kepemilikan dan pemberitaannya?; dan (2) Bagaimana tipologi kepemilikan media di Kalimantan Timur?

Untuk menjawab kedua pertanyaan tersebut, peneliti menggunakan empat metode pengumpulan data di lapangan. Pertama, peneliti menelusuri dan melakukan analisis dokumen legal lima media lokal di Kalimantan Timur. Dokumen hukum peneliti dapatkan dari Ditjen AHU Kementerian Hukum dan HAM. Kedua, melakukan wawancara terhadap Direktur Utama Koran Kaltim Desman Minang Endianto dan Jurnalis Tribun

Kaltim Mohammad Fairoussaniy. Ketiga, analisis isi pemberitaan media terkait isu-isu politik. Yang terakhir, *focus group discussion* (FGD) dilakukan untuk memperkaya data dan perspektif yang didapat dari tiga metode sebelumnya. Dalam FGD yang dilakukan secara daring, peneliti mengundang Komisioner KPU Kalimantan Timur Mukhasan Ajib, Anggota Bawaslu Hari Darmanto, Ketua Aliansi Jurnalis Independen Samarinda Nofiyatul Chalimah, perwakilan Persatuan Wartawan Indonesia Kalimantan Timur Abdurrahman Amin, perwakilan Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia Muhammad Idris, dan akademisi dari Universitas Mulawarman Nurliah.

## 1. Koran Kaltim

Koran Kaltim merupakan media di Kalimantan Timur yang berdiri pada 22 November 2006 dengan nama hukum PT Media Bangun Bersama. Koran yang telah terverifikasi Dewan Pers Nomor: 682/DP-Verifikasi/K/IV/2021 (Koran Kaltim, n.d.), awalnya merupakan surat kabar harian cetak yang berpusat di Tenggarong, lalu saat ini memiliki kantor cabang di Samarinda, Balikpapan, dan Kalimantan Utara (STT Bandung, n.d.). Saat ini, Koran Kaltim memiliki jaringan pembaca hampir di seluruh Provinsi Kalimantan Timur dan memiliki media daring yang bisa dibaca oleh khalayak luas, termasuk dari luar Kalimantan Timur.

Koran Kaltim berdiri ketika persaingan antar-media cetak lokal di Kalimantan Timur masih cukup tinggi. Termasuk ditandai dengan masuknya media-media nasional ke provinsi ini. Berdasarkan wawancara dengan Desman Minang Endianto selaku Direktur Utama, Koran Kaltim melihat bahwa penting bagi masyarakat lokal untuk mendapatkan informasi lokal yang kuat dan tajam. Informasi lokal ini dianggap tidak banyak didapatkan dari media-media nasional yang hanya memotret kondisi Kalimantan Timur secara sekilas.

Koran Kaltim dan korankaltim.com per tahun 2020 memiliki anak perusahaan yang bernama pusanmedia.com. Media ini didirikan oleh Direktur Koran Kaltim, Desman Minang Endianto di Tenggarong. Media ini digagas untuk menyajikan informasi seputar Kaltim dan nasional untuk berbagai topik seperti peristiwa, politik, bisnis, pemerintahan, hingga olahraga. Nama perusahaan pusanmedia.com adalah PT Lintas Bangun Media (Fahlevi, 2020). Data LPSE Kab. Kutai Kartanegara menunjukkan bahwa media ini sudah menang lelang pada 2022 untuk jasa publikasi media daring Diskominfo Kabupaten Kutai Kartanegara sebesar Rp146.338.500,00 (Layanan Pengadaan Secara Elektronik Kabupaten Kutai Kartanegara, 2022). Sayangnya, perusahaan ini tidak terdaftar di situs web Ditjen AHU, Kementerian Hukum dan HAM, sehingga tidak bisa diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan dokumen hukum AHU-0028780.AH.01.02.Tahun 2022, Koran Kaltim dimiliki oleh PT Media Bangun Bersama yang di dalamnya terdapat empat orang pengurus dan pemegang saham, yakni Desman Minang Endianto selaku direktur, Fajri Tridalaksana selaku komisaris, Khairudin, S.P. selaku komisaris utama, dan Rusdiansyah

selaku komisaris. Keempat individu ini mengelola PT Media Bangun Bersama yang bergerak di bidang usaha berpola horizontal dan vertikal yang terurai di Gambar 4.2.

**Gambar 4.2. Bidang Usaha PT Media Bangun Bersama (Koran Kaltim)**

No.	Jenis Usaha	Deskripsi usaha
1.	Industri Pencetakan Umum	Kelompok ini mencakup kegiatan industri percetakan surat kabar, majalah dan periodik lainnya, seperti tabloid, surat kabar, majalah, jurnal, pamflet, buku, brosur, naskah musik, peta, atlas, poster, katalog periklanan, prospektus dan iklan cetak lainnya, buku harian, kalender, formulir bisnis dan barang-barang cetakan komersial lainnya, kertas surat atau alat tulis pribadi, serta barang cetakan lain hasil dari mesin cetak, <i>offset</i> , klise foto, fleksografi dan sejenisnya, mesin pengganda, printer komputer, huruf timbul, dan termasuk alat cetak cepat; pencetakan secara langsung tanpa adanya media perantara ke bahan tekstil, plastik, kaca, logam, kayu dan keramik, kecuali pencetakan tabir sutera pada kain dan pakaian jadi; dan pencetakan pada label atau tanda pengenal (litografi, pencetakan tulisan di makam, pencetakan fleksografi dan sebagainya). Termasuk pula mencetak ulang melalui komputer, mesin stensil dan sejenisnya. Barang cetakan ini biasanya merupakan hak cipta.
2.	Penerbitan Surat Kabar, Jurnal dan Buletin Atau Majalah	Kelompok ini mencakup usaha penerbitan surat kabar dan surat kabar iklan, jurnal, buletin, majalah umum dan teknis, komik, termasuk penerbitan jadwal siaran radio, televisi, dan sebagainya. Informasi ini dapat dipublikasikan dalam bentuk elektronik maupun cetak, termasuk di internet.
3.	Aktivitas Penerbitan lainnya	Kelompok ini mencakup usaha penerbitan foto, seni grafis dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi karya seni (lukisan), material periklanan, dan materi cetakan lainnya. Termasuk penerbitan statistik dan informasi lainnya secara online, serta rekaman mikro film.
4.	Portal Web dan/atau Platform Digital dengan Tujuan Komersial	Kelompok ini mencakup pengoperasian situs web dengan tujuan komersial, yang menggunakan mesin pencari untuk menghasilkan dan memelihara basis data ( <i>database</i> ) besar dari alamat dan isi internet dalam format yang mudah dicari; pengoperasian situs web yang bertindak sebagai portal ke internet, seperti situs media yang menyediakan isi yang diperbarui secara berkala, baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan tujuan komersial; pengoperasian platform digital dan/atau situs/portal web yang melakukan transaksi elektronik berupa kegiatan usaha fasilitasi dan/atau mediasi pemindahan kepemilikan barang dan/atau jasa dan/atau layanan lainnya melalui internet dan/atau perangkat elektronik dan/atau cara sistem elektronik lainnya yang dilakukan dengan tujuan komersial (profit), yang mencakup pemesanan, pembayaran, atau pengiriman atas kegiatan tersebut. Termasuk dalam kelompok ini adalah situs/portal web dan/atau platform digital yang bertujuan komersial (profit) merupakan aplikasi yang digunakan untuk fasilitasi dan/atau mediasi layanan-layanan transaksi elektronik, seperti pengumpul pedagang ( <i>marketplace</i> ), <i>digital advertising</i> , dan <i>on demand online services</i> . Kelompok ini tidak mencakup <i>financial technology (Fintech)</i> .
5.	Aktivitas Kantor Berita oleh Swasta	Kelompok ini mencakup usaha mengumpulkan dan menyebarkan berita melalui media cetak maupun elektronik, dengan tujuan untuk menyampaikannya kepada masyarakat sebagai informasi yang dikelola oleh swasta.

No.	Jenis Usaha	Deskripsi usaha
6.	Aktivitas Jasa Informasi Lainnya	Kelompok ini mencakup usaha jasa informasi lainnya yang tidak dapat diklasifikasikan di tempat lain, seperti jasa informasi berbasis telepon, jasa pencarian informasi atas dasar balas jasa atau kontrak, jasa kliping berita, jasa kliping pers, dan lain-lain. Termasuk dalam kelompok ini kegiatan jasa penyedia konten.

Sumber: Dokumen hukum PT Media Bangun Bersam Bernomor AHU-0028780.AH.01.02.Tahun 2022

Berdasarkan dokumen hukum di atas, tampak bahwa model kepemilikan dari PT Media Bangun Bersama bersifat horizontal dan vertikal. Kepemilikan horizontal tampak dari usaha aktivitas kantor berita oleh swasta. Kelompok ini mencakup usaha mengumpulkan dan menyebarluaskan berita melalui media cetak maupun daring. Sementara, model vertikal tampak dari usaha industri percetakan umum. Usaha ini mencakup kegiatan industri percetakan surat kabar, majalah dan periodik lainnya yang bisa digunakan untuk mendukung kegiatan media Koran Kaltim.

## 2. Tribun Kaltim

Sejarah Tribun Kaltim tidak bisa dilepaskan dari sejarah Kelompok Kompas Gramedia di Jakarta. Pada tahun 1989, Kompas Gramedia mendirikan unit usaha Kelompok Pers Daerah (Persda) yang kemudian menjadi Indopersda Primamedia yang bertujuan untuk membantu koran-koran daerah yang terhambat permasalahan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP). Pada tahun 2003, Kompas Gramedia kemudian memperkenalkan Tribun di kawasan Indonesia Timur termasuk untuk pertama kali menerbitkan Tribun Kaltim di Kalimantan Timur pada 8 Mei 2003. Hingga saat ini, Tribun Kaltim mempunyai wilayah edar di seluruh kabupaten dan kota di Provinsi Kalimantan Timur.

Berdasarkan profil perusahaan di Ditjen Administrasi Hukum Umum, Kementerian Hukum dan HAM bernomor AHU-0059889.AH.01.02.Tahun 2021, Tribun Kaltim dimiliki oleh PT. Mahakam Media Grafika yang bersifat tertutup. Dokumen hukum itu menunjukkan bahwa PT. Mahakam Media Grafika bergerak di berbagai macam jenis usaha, seperti yang tampak dalam Gambar 4.3.

**Gambar 4.3. Bidang Usaha PT Mahakam Media Grafika**

No.	Jenis Usaha	Deskripsi usaha
1.	Industri Percetakan Umum	Kelompok ini mencakup kegiatan industri percetakan surat kabar, majalah dan periodik lainnya, seperti tabloid, surat kabar, majalah, jurnal, pamflet, buku dan brosur, naskah musik, peta, atlas, poster, katalog periklanan, prospektus dan iklan cetak lainnya, buku harian, kalender, formulir bisnis dan barang-barang cetakan komersial lainnya, kertas surat atau alat tulis pribadi dan barang-barang cetakan lainnya hasil mesin cetak, offset, klise foto, fleksografi dan sejenisnya, mesin pengganda,

No. Jenis Usaha	Deskripsi usaha
	printer komputer, huruf timbul dan sebagainya termasuk alat cetak cepat; pencetakan secara langsung tanpa adanya media perantara ke bahan tekstil, plastik, kaca, logam, kayu dan keramik, kecuali pencetakan tabir sutera pada kain dan pakaian jadi; dan pencetakan pada label atau tanda pengenal (litografi, pencetakan tulisan di makam, pencetakan fleksografi dan sebagainya). Termasuk pula mencetak ulang melalui komputer, mesin stensil dan sejenisnya.
2. Perdagangan Besar Barang Percetakan dan Penerbitan dalam Berbagai Bentuk	Kelompok ini mencakup usaha perdagangan besar barang percetakan dan penerbitan dalam berbagai bentuk, seperti buku, majalah, surat kabar, dan lain-lain.
3. Penerbitan Surat Kabar, Jurnal, Buletin, atau Majalah	Kelompok ini mencakup usaha penerbitan surat kabar dan surat kabar iklan, jurnal, buletin, majalah umum dan teknis, komik, serta termasuk penerbitan jadwal siaran radio, televisi, dan sebagainya. Informasi ini dapat dipublikasikan dalam bentuk elektronik maupun cetak, termasuk di internet.
4. Aktivitas Penerbitan Lainnya	Kelompok ini mencakup usaha penerbitan foto, seni grafis, kartu pos, formulir, poster, reproduksi karya seni (lukisan), material periklanan, dan materi cetakan lainnya. Termasuk penerbitan statistik dan informasi lainnya secara online, serta rekaman mikro film.
5. Jasa Media Lainnya	Kelompok ini mencakup kegiatan jasa multimedia lainnya.
6. Aktivitas Pengembangan Aplikasi Perdagangan Melalui Internet ( <i>E-commerce</i> )	Kelompok ini mencakup kegiatan pengembangan aplikasi perdagangan melalui internet ( <i>E-commerce</i> ). Kegiatan meliputi konsultasi, analisis, dan pemograman aplikasi untuk kegiatan perdagangan melalui internet.
7. Portal Web dan/atau Platform Digital dengan Tujuan Komersial	Kelompok ini mencakup pengoperasian situs web dengan tujuan komersial yang menggunakan mesin pencari untuk menghasilkan dan memelihara basis data ( <i>database</i> ) besar dari alamat dan isi internet dalam format yang mudah dicari; pengoperasian situs web yang bertindak sebagai portal ke internet, seperti situs media yang menyediakan isi yang diperbarui secara berkala, baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan tujuan komersial; pengoperasian platform digital dan/atau situs/portal web yang melakukan transaksi elektronik, berupa kegiatan usaha fasilitasi dan/atau mediasi pemindahan kepemilikan barang dan/atau jasa dan/atau layanan lainnya melalui internet dan/atau perangkat elektronik dan/atau cara sistem elektronik lainnya, yang dilakukan dengan tujuan komersial ( <i>profit</i> ) yang mencakup aktivitas—baik salah satu, sebagian ataupun keseluruhan transaksi elektronik, yaitu pemesanan, pembayaran, atau pengiriman atas kegiatan tersebut. Termasuk dalam kelompok ini adalah situs/portal web dan/atau platform digital yang bertujuan komersial ( <i>profit</i> ) merupakan aplikasi yang digunakan untuk fasilitasi dan/atau mediasi layanan-layanan transaksi elektronik, seperti pengumpul pedagang ( <i>marketplace</i> ), <i>digital advertising</i> , dan <i>on demand online services</i> . Kelompok ini tidak mencakup <i>financial technology (Fintech)</i> .

No.	Jenis Usaha	Deskripsi usaha
8.	Periklanan	Kelompok ini mencakup usaha berbagai jasa periklanan (baik dengan kemampuan sendiri atau disubkontrakkan), meliputi jasa bantuan penasihat, kreatif, produksi bahan periklanan, perencanaan, dan pembelian media. Kemudian, kegiatan yang termasuk seperti penciptaan dan penempatan iklan di surat kabar, majalah dan tabloid, radio, televisi, internet dan media lainnya; penciptaan dan penempatan iklan lapangan, misalnya papan pengumuman, panel-panel, jenis poster dan gambar, selebaran, pamflet, edaran, brosur, iklan jendela, desain ruang pamer, iklan di alat transportasi; media penggambaran, yaitu penjualan ruang dan waktu untuk berbagai macam media iklan permohonan; iklan udara ( <i>aerial advertising</i> ), distribusi atau pengiriman materi atau contoh iklan; penyediaan ruang iklan di dalam papan pengumuman atau <i>billboard</i> dan lain-lain; penciptaan stan serta struktur dan tempat pamer lainnya; dan memimpin kampanye pemasaran dan jasa iklan lain yang ditujukan pada penarikan dan mempertahankan pelanggan, seperti promosi produk, pemasaran titik penjualan ( <i>point of sale</i> ), iklan surat ( <i>direct mail</i> ), konsultasi pemasaran.
9.	Jasa Penyelenggara Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konferensi dan Pameran (MICE)	Kelompok ini mencakup usaha pengaturan, promosi dan/ atau pengelolaan acara, seperti jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan, dan sebagainya). Termasuk juga kelompok usaha jasa yang merencanakan, menyusun, dan menyelenggarakan program perjalanan insentif, serta usaha jasa yang melakukan perencanaan dan penyelenggaraan pameran dagang dan usaha, konvensi, konferensi dan rapat atau pertemuan. Kegiatan ini disebut juga jasa MICE ( <i>Meeting, Incentive, Convention and Exhibition</i> ).
10.	Penyelenggara Acara Khusus ( <i>Special Event</i> )	Kelompok ini mencakup kegiatan penyelenggara acara khusus, baik atas dasar permintaan klien untuk mewujudkan tujuan yang diharapkan melalui acara yang diadakan, ataupun acara khusus yang dirancang sendiri, dimulai dari proses pembuatan konsep, perencanaan, persiapan, eksekusi, hingga rangkaian acara selesai. Kegiatan penyelenggaraan acara khusus yang dicakup oleh kelompok ini adalah festival, karnaval, acara olahraga, acara musik, acara budaya, acara personal, dan acara sejenisnya.
11.	Kegiatan Penunjang Pendidikan	Kelompok ini mencakup usaha pemberian saran dan bantuan operasional pada dunia pendidikan, seperti jasa konsultasi pendidikan, jasa penyuluhan dan bimbingan pendidikan, jasa uji pendidikan, dan jasa evaluasi uji pendidikan.

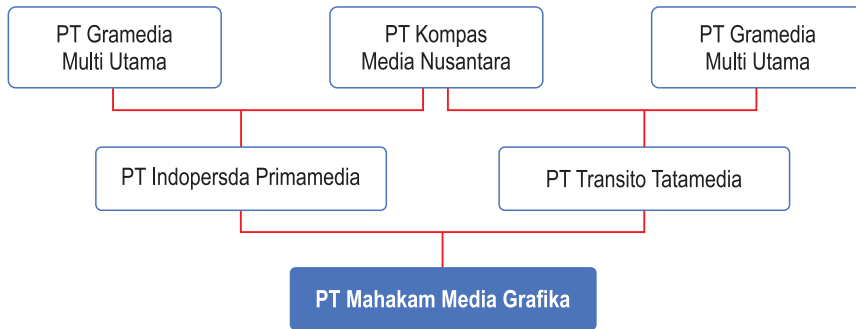
Sumber: Dokumen hukum PT Mahakam Media Grafika Bernomor AHU-0059889.AH.01.02.Tahun 2021

Berdasarkan Gambar 4.3, kecenderungan ekspansi perusahaan dan kepemilikan PT Mahakam Media Grafika bersifat horizontal, vertikal, dan diagonal. Model kepemilikan horizontal tampak dari bidang usaha periklanan. Sementara, model kepemilikan vertikal tampak dari bidang usaha yang mendukung usaha utama, yakni perdagangan besar barang percetakan dan penerbitan dalam berbagai bentuk. Penerbitan dalam

usaha ini dijelaskan mencakup percetakan buku-buku, majalah, surat kabar, dan lain-lain. Terakhir, model kepemilikan diagonal tampak dari berbagai bentuk usaha yang juga mencakup kegiatan penunjang pendidikan; jasa penyelenggara acara khusus; dan aktivitas pengembangan aplikasi perdagangan melalui internet (*e-commerce*).

PT Mahakam Media Grafika dimiliki oleh dua perusahaan, yaitu PT Indopersda Primamedia dan PT Transito Tatamedia. Sedangkan, dua perusahaan ini dimiliki oleh tiga perusahaan lain, seperti tampak dalam Gambar 4.4.

**Gambar 4.4. Hierarki Kepemilikan PT. Mahakam Media Grafika (Tribun Kaltim)**



Sumber: Diolah dari dokumen profil perusahaan yang terdaftar di Ditjen Administrasi Hukum Umum, Kementerian Hukum dan HAM.

Dokumen hukum PT Mahakam Media Grafika, menunjukkan bahwa Tribun Kaltim dikelola dan dimiliki oleh tokoh yang juga terlibat di PT Indopersda Primamedia, yakni Febby Mahendra Putra sebagai direktur utama dan Sentrijanto sebagai komisaris. Tidak banyak jejak digital tentang Febby Mahendra Putra. Temuan data sejauh ini hanya menyebutkan Febby Mahendra Putra sebagai pemimpin umum Tribun Kaltim. Sementara itu, Komisaris Tribun Kaltim, Sentrijanto, merupakan Chief Executive Officer (CEO) Tribun Network yang dilantik pada 2020 (Mykg.id., n.d). Jejak digital juga menunjukkan bahwa Sentrijanto pernah menjabat sebagai Vice CEO Media Kompas Gramedia Group (Ponge, 2019) dan Vice Group Director at PT. Indopersda Primamedia (LinkedIn, n.d.).

Selanjutnya, lima perusahaan yang memiliki PT Mahakam Media Grafika akan diuraikan lebih lanjut di bawah ini.

PT Indopersda Primamedia adalah perusahaan yang memayungi Group of Regional Newspaper Kompas Gramedia dengan jenama Tribun (Tribuneo.id). Perusahaan ini berdiri pada 2005 dan beralamat di Gedung Group of Regional Newspaper Kompas di Palmerah, Jakarta Pusat. Berdasarkan dokumen AHU-0010624.AH.01.02.Tahun 2022, pada Gambar 4.4 diuraikan beberapa bidang usaha PT. Indopersda Primamedia, yaitu:

**Gambar 4.5. Bidang Usaha PT Indopersda Primamedia**

No.	Bidang Usaha Utama	Deskripsi Bidang Usaha
1.	Perdagangan Besar Barang Percetakan dan Penerbitan dalam Berbagai Bentuk	Kelompok ini mencakup usaha perdagangan besar barang percetakan dan penerbitan dalam berbagai bentuk, seperti buku, majalah, surat kabar, dan lain-lain.
2.	Perdagangan Besar Piranti Lunak	Kelompok ini mencakup usaha perdagangan besar piranti lunak.
3.	Perdagangan Besar Mesin Kantor dan Industri Pengolahan, Suku Cadang, dan Perlengkapannya	Kelompok ini mencakup usaha perdagangan besar mesin industri dan mesin kantor (kecuali komputer dan perlengkapannya), seperti mesin pengolahan kayu dan logam, macam-macam mesin untuk industri dan untuk keperluan kantor. Termasuk perdagangan besar robot produksi pengolahan, mesin lain untuk keperluan industri, dan mesin yang dikendalikan komputer (seperti mesin jahit dan rajut pada industri tekstil).
4.	Aktivitas Produksi Film, Video, dan Program Televisi oleh Pemerintah	Kelompok ini mencakup usaha pembuatan dan produksi gambar bergerak, film, video, animasi, program televisi atau iklan bergerak televisi, usaha pembuatan film untuk televisi, jasa pengiriman film, dan agen pembukuan film. Kelompok ini tidak mencakup aktivitas duplikasi film dan reproduksi audio/video dari <i>master copies</i> dan animasi pascaproduksi.
5.	Portal Web dan/atau Platform Digital dengan Tujuan Komersial	Kelompok ini mencakup pengoperasian situs web dengan tujuan komersial, yang menggunakan mesin pencari untuk menghasilkan dan memelihara basis data ( <i>database</i> ) besar dari alamat dan isi internet dalam format yang mudah dicari; pengoperasian situs web yang bertindak sebagai portal ke internet, seperti situs media yang menyediakan isi yang diperbarui secara berkala, baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan tujuan komersial; pengoperasian platform digital dan/atau situs/portal web yang melakukan transaksi elektronik berupa kegiatan usaha fasilitasi dan/atau mediasi pemindahan kepemilikan barang dan/atau jasa dan/atau layanan lainnya melalui internet dan/atau perangkat elektronik dan/atau cara sistem elektronik lainnya yang dilakukan dengan tujuan komersial (profit), yang mencakup pemesanan, pembayaran, atau pengiriman atas kegiatan tersebut. Termasuk dalam kelompok ini adalah situs/portal web dan/atau platform digital yang bertujuan komersial (profit) merupakan aplikasi yang digunakan untuk fasilitasi dan/atau mediasi layanan-layanan transaksi elektronik, seperti pengumpul pedagang ( <i>marketplace</i> ), <i>digital advertising</i> , dan <i>on demand online services</i> . Kelompok ini tidak mencakup <i>financial technology</i> ( <i>Fintech</i> ).
6.	Periklanan	Kelompok ini mencakup usaha berbagai jasa periklanan (baik dengan kemampuan sendiri atau disubkontrakkan), meliputi jasa bantuan penasihat, kreatif, produksi bahan periklanan, serta perencanaan dan pembelian media. Kegiatan yang termasuk adalah seperti penciptaan dan penempatan iklan di surat kabar, majalah dan tabloid, radio, televisi, internet dan media lainnya; penciptaan dan penempatan iklan lapangan, misalnya papan



No.	Bidang Usaha Utama	Deskripsi Bidang Usaha
		pengumuman, panel, poster dan gambar, selebaran, pamflet, edaran, brosur, iklan jendela, desain ruang pameran, dan iklan di alat transportasi; media penggambaran, yaitu penjualan ruang dan waktu untuk berbagai macam media iklan permohonan; iklan udara ( <i>aerial advertising</i> ), distribusi atau pengiriman materi atau contoh iklan; penyediaan ruang iklan di dalam papan pengumuman atau <i>billboard</i> dan lain-lain; penciptaan stan serta struktur dan tempat pameran lainnya; dan memimpin kampanye pemasaran dan jasa iklan lain yang ditujukan pada penarikan dan mempertahankan pelanggan, seperti promosi produk, pemasaran titik penjualan ( <i>point of sale</i> ), iklan surat ( <i>direct mail</i> ), dan konsultasi pemasaran.
7.	Jasa Penyelenggara Pertemuan, Perjalanan, Insentif, Konferensi, dan Pameran (MICE)	Kelompok ini mencakup usaha pengaturan, promosi dan/ atau pengelolaan acara, seperti jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan, dan sebagainya). Termasuk juga kelompok usaha jasa yang merencanakan, menyusun, dan menyelenggarakan program perjalanan insentif, serta usaha jasa yang melakukan perencanaan dan penyelenggaraan pameran dagang dan usaha, konvensi, konferensi dan rapat atau pertemuan. Kegiatan ini disebut juga jasa MICE ( <i>Meeting, Incentive, Convention and Exhibition</i> ).
8.	Jasa Penyelenggara Acara Khusus ( <i>Special Event</i> )	Kelompok ini mencakup kegiatan penyelenggara acara khusus, baik atas dasar permintaan klien untuk mewujudkan tujuan yang diharapkan melalui acara yang diadakan, ataupun acara khusus yang dirancang sendiri, dimulai dari proses pembuatan konsep, perencanaan, persiapan, eksekusi, hingga rangkaian acara selesai. Kegiatan penyelenggaraan acara khusus yang dicakup oleh kelompok ini adalah festival, karnaval, acara olahraga, acara musik, acara budaya, acara personal, dan acara sejenisnya.

Sumber: Profil PT Indopersda Primamedia di Ditjen Administrasi Hukum Umum, Kementerian Hukum dan HAM Bernomor AHU-0010624.AH.01.02. Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 4.5, kecenderungan model ekspansi perusahaan dan kepemilikan PT Indopersda Primamedia adalah kombinasi horizontal, vertikal, dan diagonal sekaligus. Model kepemilikan horizontal tampak dari bidang usaha periklanan. Sementara, model kepemilikan vertikal tampak dari bidang usaha yang mendukung usaha utama, yakni perdagangan besar barang percetakan dan penerbitan dalam berbagai bentuk. Penerbitan dalam usaha ini dijelaskan mencakup percetakan buku-buku, majalah, surat kabar dan lain-lain. Terakhir, model kepemilikan diagonal tampak dari berbagai bentuk usaha yang juga mencakup jasa penyelenggara pertemuan, perjalanan, insentif, konferensi, dan pameran (MICE), jasa penyelenggara acara khusus (*special event*), dan perdagangan besar piranti lunak.

Perusahaan selanjutnya, adalah PT Transito Tatamedia yang merupakan salah satu perusahaan milik Kompas Gramedia. Berdasarkan dokumen AHU-0074799.AH.01.02. Tahun 2019, perusahaan ini dimiliki oleh/atas nama dua perusahaan dan tiga orang.

Dua perusahaan yang memiliki PT Transito Tatamedia adalah PT Kompas Media Nusantara dan PT Gramedia. Sementara, perorangan yang memegang perusahaan ini adalah Antonius Irwan Oetama, yang merupakan anak Jakob Oetama, dan Remigius Harli Ojong, anak Petrus Kanisius Ojong. Nama Remigius Harli Ojong juga tertera dalam dokumen AHU PT Indopersda Primamedia. Orang ketiga adalah Hari Susanto Surjotedjo. Data pada 2022 menunjukkan bahwa Hari Susanto Surjotedjo merupakan Direktur dari PT Gramedia (Hutagaol, 2022), yang juga menjadi pemilik saham dari PT Transito Tatamedia.

Selanjutnya, menurut dokumen AHU-0074799.AH.01.02.Tahun 2019, PT Transito Tatamedia hanya bergerak di satu bidang usaha, yakni aktivitas konsultasi manajemen. Gambar 4.6 mendeskripsikan bidang usaha yang dijalankan oleh PT Transito Tatamedia.

**Gambar 4.6. Bidang Usaha PT Transito Tatamedia**

Jenis Usaha	Deskripsi usaha
Aktivitas Konsultasi Manajemen Lainnya	Kelompok ini mencakup ketentuan bantuan nasihat, serta bimbingan dan operasional usaha, permasalahan organisasi, dan manajemen lainnya, seperti perencanaan strategi dan organisasi; keputusan berkaitan dengan keuangan; tujuan dan kebijakan pemasaran; perencanaan, praktik, dan kebijakan sumber daya manusia; perencanaan penjadwalan dan pengontrolan produksi. Penyediaan jasa usaha ini dapat mencakup bantuan nasihat, bimbingan, dan operasional berbagai fungsi manajemen; konsultasi manajemen oleh <i>agronomist</i> dan <i>agricultural economist</i> pada bidang pertanian dan sejenisnya, rancangan dari metode dan prosedur akuntansi, program akuntansi biaya, prosedur pengawasan anggaran belanja, pemberian nasihat dan bantuan untuk usaha dan pelayanan masyarakat dalam perencanaan, pengorganisasian, efisiensi dan pengawasan, informasi manajemen, dan lain-lain.

Sumber: Dokumen hukum PT Transito Tatamedia Bernomor AHU-0074799.AH.01.02.Tahun 2019

Melihat bidang usaha yang dijalankan, maka model ekspansi dan kepemilikan PT Transito Tatamedia bisa disebut bersifat diagonal karena melakukan diversifikasi ke area bisnis baru yang menunjang bisnis media. Melihat uraian di atas, secara umum dapat disimpulkan bahwa model ekspansi perusahaan dan kepemilikan PT Mahakam Media Grafika, PT Indopersda Primamedia, dan PT Transito Tatamedia bersifat horizontal, vertikal, dan diagonal.

### C. Afiliasi Politik

Bagian ini menjabarkan bagaimana afiliasi media lokal Kalimantan Timur terhadap struktur politik di tingkat lokal setempat. Identifikasi afiliasi politik media lokal didasarkan atas data yang terkumpul melalui analisis dokumen hukum lima media dan wawancara dengan tiga media (Koran Kaltim, Tribun Kaltim, dan Kaltim Kece). Sementara, analisis pengaruh afiliasi politik dilakukan berdasarkan analisis konten terhadap dua media,

yakni Tribun Kaltim dan Koran Kaltim. Pemilihan terhadap kedua media tersebut didasarkan atas penetrasi audiens pembaca yang sangat besar di Kalimantan Timur.

Afiliasi politik media dalam pembahasan ini dibagi menjadi tiga jenis, yakni: (1) afiliasi *extreme*, (2) afiliasi *strong*, dan (3) afiliasi *moderat*. Afiliasi *extreme* dapat teridentifikasi ketika pemilik media beserta keluarganya berperan di dua kaki, yakni di satu sisi menjadi pemegang saham, komisaris, dan/atau direksi media, dan di sisi lain menjadi ketua partai politik, calon atau anggota DPR/DPD/DPRD, dan/atau menjadi pejabat pemerintahan pusat atau daerah. Lalu, afiliasi *strong* muncul ketika pemilik media berperan sebagai komisaris sekaligus pengurus parpol, calon atau anggota DPR/DPD/DPRD, dan atau menjadi kepala pemerintahan pusat/daerah. Terakhir, afiliasi *moderate* disematkan kepada media yang direksi/eksekutifnya juga menjadi pengurus partai politik, calon atau anggota DPR/DPD/ DPRD, dan/atau menjadi pejabat pemerintahan pusat atau daerah.

## 1. Koran Kaltim

Seperti telah diuraikan sebelumnya, hasil penelusuran nama-nama pengurus PT Media Bangun Bersama (Koran Kaltim) yang tercatat di dokumen hukum Ditjen AHU, Kementerian Hukum dan HAM nomor AHU-0028780.AH.01.02.Tahun 2022, menunjukkan bahwa beberapa jajaran petinggi media di Koran Kaltim memiliki afiliasi politik. Direktur Utama Koran Kaltim, Desman Minang Endianto, sempat tercatat dalam data pengurus Dewan Pengurus Pusat Partai Demokrat periode 2017-2021. Dalam dokumen itu, Desman masuk sebagai pengurus Bidang Urusan Pers dan Media. (Komisi Pemilihan Umum, n.d.). Di Pemilu 2024 ini, Desman Minang Endianto merupakan Caleg DPRD Kutai Kartanegara dari Partai Kebangkitan Bangsa (PKB). Di Pemilu 2024 nanti, Desman ada di nomor urut 4 (Sestiani, 2023). Selanjutnya, Komisaris Utama Koran Kaltim, Khairudin, S.P. merupakan mantan anggota DPRD Kutai Kartanegara periode 2009-2014 dari fraksi Golkar (DPRD Kutai Kartanegara, 2009). Artikel berita daring pada 2017 menyebutkan bahwa Khairudin, S.P. menjabat sebagai Ketua DPD Komite Nasional Pemuda Indonesia (KNPI) Kaltim (Alamijaya, 2017). Terakhir, Komisaris Koran Kaltim, Fajri Tridalaksana, menjabat sebagai Tim Penjaringan Bakal Calon Wakil Bupati Kukar dari DPD Golkar Kukar untuk Pilkada Kukar 2020 (Bayong, 2020).

Jika merujuk pada tiga jenis afiliasi yang dijelaskan pada awal bagian, maka kecenderungan afiliasi politik Koran Kaltim adalah *strong*. Afiliasi *strong* muncul ketika pemilik media dan jajaran direksinya berperan sebagai komisaris sekaligus pengurus parpol, calon atau anggota DPR/DPD/DPRD, dan atau menjadi pejabat pemerintahan pusat/daerah. Hanya saja, data yang dikumpulkan dalam penelitian terbatas pada data beberapa tahun terakhir yang bisa dilacak secara daring, sehingga saat riset ini dilakukan belum bisa ditentukan apakah para pemilik Koran Kaltim ini masih berafiliasi politik atau tidak. Satu-satunya data terbaru yang terlacak adalah posisi Direktur Koran

Kaltim yang mendaftarkan diri sebagai Caleg 2024. Jika data yang masih korelatif hanya afiliasi Direktur Koran Kaltim dengan Partai Kebangkitan Bangsa, maka afiliasi Koran Kaltim adalah *moderate*.

## 2. Tribun Kaltim

Penelusuran nama-nama pejabat PT Mahakam Media Grafika (Tribun Kaltim) yang tertulis di dokumen legal bernomor AHU-0059889.AH.01.02.Tahun 2021 menunjukkan tidak ada afiliasi politik. Peneliti tidak menemukan adanya afiliasi antara Febby Mahendra Putra dan Sentrijanto dengan partai politik. Kedua tokoh ini juga tidak memiliki posisi di pemerintahan/DPR/DPRD. Kedua nama ini berafiliasi kuat di dalam grup Kompas, seperti halnya nama Sentrijanto dan Febby Mahendra Putra ada dalam AHU PT Indopersda Primamedia. Akan tetapi, sulit mencari afiliasi politik keduanya.

Kemudian, nama lain di PT Indopersda Primamedia (Dahlan, Lilik Oetomo, dan Remigius Harli Ojong) dan PT Transito Tatamedia (Remigius Harli Ojong, Antonius Irwan Oetama, dan Hari Susanto Surjotedjo) juga tidak menunjukkan adanya afiliasi politik. Tiga tokoh di PT Mahakam Media Grafika (Remigius Harli Ojong, Antonius Irwan Oetama, dan Lilik Oetomo) merupakan keturunan dari pendiri Kompas, yakni Jakob Oetama dan Petrus Kanisius Ojong. Selain hubungan dengan keturunan pendiri, ketiga tokoh ini tidak punya hubungan yang mengindikasikan afiliasi politik. Lalu, Dahlan dan Hari Susanto Surjotedjo juga tidak memiliki jejak data yang menunjukkan afiliasi politik mereka berdua.

Meski analisis dokumen hukum Tribun Kaltim tidak menunjukkan adanya afiliasi politik, data wawancara terhadap wartawan Tribun Kaltim justru menunjukkan indikasi afiliasi politik di level individu jurnalis. Dalam wawancara dengan peneliti, jurnalis Tribun Kaltim, Mohammad Fairoussaniy, mengatakan bahwa sering kali ada kedekatan personal antara wartawan dan tokoh politik tertentu. Hal ini membuat sebuah media kerap dituduh punya afiliasi politik ketika secara intensif memberitakan sosok atau aktor politik tertentu. Kondisi ini biasanya muncul ketika momen pemilihan elektoral seperti dalam pemilihan kepala daerah. Alih-alih afiliasi politik secara struktural di mana memang ada hubungan langsung antara pemimpin di media dengan aktor politik, yang kerap terjadi adalah hubungan personal yang muncul di level jurnalis atau pekerja media dengan politisi tertentu. Kondisi inilah yang membuat para jurnalis menilai netralitas selama pesta demokrasi itu adalah hal yang menantang. Seperti yang disampaikan oleh Mohammad Fairoussaniy:

“Tantangan di Tribun itu harus netral itu [...] Sebagai reporter di lapangan kami diminta untuk netral. Terkait caleg yang mencalonkan diri, sebagai jurnalis tentu kami minta keterangannya terus kami *profiling*, fokus program kerjanya setelah nanti terpilih apa, jadi masyarakat tahu. Kami diminta betul *nyari* konten yang netral

dalam arti tidak berpihak ke siapa pun. Sehingga informasi kami bisa dijadikan acuan atau sumber informasi oleh masyarakat.” (Mohammad Fairoussaniy, wawancara, 6 Juni 2023).

Selain harus menjaga netralitas saat peliputan, ada juga fenomena banyaknya wartawan lokal yang mencalonkan diri sebagai calon anggota legislatif. Situasi ini tentu menciptakan dilema karena konflik kepentingan sangat mungkin muncul bagi wartawan yang masuk ke struktur politik, yang bisa berujung pada problem netralitas pemberitaan.

Mengenai fenomena wartawan mencalonkan diri sebagai calon legislatif ini, anggota Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Kalimantan Timur Abdurrahman Amin, Ketua Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Kota Samarinda Nofiyatul Chalimah, dan Muhammad Idris dari Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI) Kalimantan Timur menyampaikan sebagai masalah yang serius, sehingga perlu ada aturan yang lebih tegas.

“Di Kalimantan Timur, ada beberapa anggota PWI yang menjadi kepala daerah dan anggota DPRD. Di organisasi, aturannya jelas ketika tergabung dalam politik praktis *ya* harus cuti sebagai wartawan di mediana ataupun di PWI. Belum lama juga PWI baru saja *me-reshuffle* dua pengurus yang berniat maju di *pen-caleg-an*.” (Abdurrahman Amin, FGD, 7 Juli 2023).

“Jika ada wartawan yang *nyaleg* dipersilakan, tapi diminta untuk keluar dari wartawan, karena dua profesi ini saling bertumpukan. Di AJI aturan ini ketat.” (Nofiyatul Chalimah, FGD, 7 Juli 2023).

“IJTI mengatur untuk wartawan yang *nyalon* harus keluar dari profesinya. Ini juga harus didukung dari Bawaslu atau KPU melalui surat yang memastikan calon ini sudah keluar dari pekerjaannya sebagai wartawan.” (Muhammad Idris, FGD, 7 Juli 2023).

Meski demikian, aturan yang mengharuskan wartawan atau pemilik media cuti atau keluar dari pekerjaannya adalah aturan yang dibuat oleh organisasi profesi seperti PWI maupun AJI. Ironisnya, ketentuan seperti ini justru tidak diatur dalam peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) di pusat dan daerah. Hal ini seperti yang disampaikan Mukhasan Ajib selaku Anggota KPU Provinsi Kalimantan Timur dalam FGD:

“Dalam aturan PKPU, wartawan tidak harus mengundurkan diri untuk menjadi caleg. Kecuali jika pekerjaan sebelumnya pengurus parpol lain, PNS, TNI, atau polisi. Untuk media tidak harus mengundurkan diri.” (Mukhasan Ajib, FGD, 7 Juli 2023).

Nofiyatul Chalimah melihat bahwa masalah yang dihadapi jurnalis saat meliput pemilu adalah soal keamanan dan kapasitas jurnalis. Menurut Nofiyatul, isu keberpihakan jurnalis bisa masuk ke dalam permasalahan kapasitas jurnalis. Pasalnya, jurnalis tidak punya kuasa untuk menolak pemberitaan yang tidak sesuai dengan idealisme jurnalisme. Kapasitas jurnalis juga mencakup soal ketepatan jurnalis dalam membaca hasil survei.

“Kalau musim pemilu, kadang bisa saja jurnalis tidak mau berpihak. Tapi pada akhirnya ekosistem atau perusahaan medianya yang mengharuskan dia berpihak dengan pendekatan yang *soft*. Atau sebaliknya, jurnalis tidak berpihak pada siapa pun, namun ketika dia mengangkat berita yang nadanya menyerang pihak lain, dia diasumsikan berpihak pada musuh politiknya. Itu sering *banget* terjadi.” (Nofiyatul Chalimah, FGD, 7 Juli 2023).

Sementara itu, permasalahan seputar keamanan jurnalis juga dinilai Nofiyatul sebagai permasalahan yang kompleks. Ia menceritakan bahwa jurnalis berisiko mendapatkan somasi atau tuntutan hukum ketika memberitakan seputar pemilu. Hal inilah yang membuat Nofiyatul menilai bahwa pesta demokrasi “menjadi tantangan yang berisiko”.

Terkait dengan resiko afiliasi politik, Direktur Utama Koran Kaltim Desman Minang Endianto menyampaikan bahwa medianya berusaha untuk tetap memberitakan secara berimbang khususnya ketika musim pemilihan umum.

“Biar saja orang mau menganggap kami salah terkait afiliasi politik, itu kan pandangan pembaca atau pandangan orang. Tapi sepanjang kami melaksanakan sesuai dengan undang-undang yang ada *ya* saya kira itu menjadi kunci aman. Kami mengedepankan keberimbangan. Agar berita tidak jomplang ke kandidat tertentu, *ya* siapa pun harus diakomodir.” (Desman Minang Endianto, wawancara, 6 Juni 2023).

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa Direktur maupun komisaris yang berjejaring dengan Tribun Kaltim tidak memiliki afiliasi dengan politik, namun hasil wawancara menunjukkan adanya indikasi individu jurnalis yang memiliki kedekatan dengan pemerintah di Kalimantan Timur, sehingga afiliasi politik yang terbentuk adalah pada kategori lemah atau *weak*.

Adapun kepemilikan media Koran Kaltim bersifat horizontal dan vertikal. Model bisnis ini digerakkan oleh seorang direktur utama dan tiga orang komisaris yang memiliki rekam jejak afiliasi politik. Satu-satunya afiliasi politik yang muncul adalah status Direktur Utama Koran Kaltim yang mencalonkan diri sebagai caleg dari Fraksi

PKB. Melihat temuan ini, maka dapat disimpulkan bahwa afiliasi politik Koran Kaltim bersifat *strong*. Sementara, jika menghilangkan afiliasi yang sudah tidak aktif, maka afiliasi politik Koran Kaltim bersifat *moderate*, karena yang masih berafiliasi secara politik hanya pada direksinya.

## D. Implikasi Afiliasi Politik

Bagian ini menunjukkan analisis terkait pengaruh afiliasi politik media lokal terhadap pemberitaan yang mereka produksi. Peneliti mengumpulkan sampel berita di Koran Kaltim dan Tribun Kaltim. Pemilihan dua media ini didasarkan pada perbedaan jenisnya, di mana Koran Kaltim adalah koran lokal tidak berjangkauan, sementara Tribun Kaltim adalah koran yang berjangkauan dengan Tribun News dan Kompas Gramedia.

Pada bagian ini, peneliti melihat kecenderungan bagaimana pemberitaan media lokal terkait isu-isu politik seperti Pilkada, Pilpres, maupun rencana IKN. Di sini, barangkali tidak tampak pengaruh langsung atas temuan pengaruh afiliasi politik media lokal terhadap berita yang mereka produksi, namun bagian ini bisa memperlihatkan bagaimana praktek keberpihakan media dalam pemberitaan politik lokal di Kalimantan Timur.

Indikasi keberpihakan media atas partai atau tokoh politik tertentu dilihat dari tiga variabel, yakni objektivitas, faktualitas, dan peliputan berita yang kritis. Berita yang objektif adalah berita yang tidak memuat ekspresi perasaan yang berlebihan pada pihak tertentu, tidak ada indikasi menguntungkan pihak tertentu, dan argumen tersaji secara adil. Selanjutnya, berita faktual adalah berita yang memiliki sumber berita sebagai rujukan, sumbernya dapat diverifikasi, bertanggung jawab atas pemilihan sumber anonim, dan menyajikan tanggapan dari dua sisi. Terakhir, berita dapat bersifat kritis jika ada sikap skeptis yang muncul dari berita tentang isu atau kasus yang berkaitan dengan afiliasi politik.

Media pertama adalah Koran Kaltim. Pada topik Pilpres 2019, tampak bahwa media Koran Kaltim lebih berat memberitakan pasangan calon Jokowi-Ma'ruf dibandingkan pasangan Prabowo-Sandiaga. Analisis konten dimulai dari analisis judul. Pemberitaan terkait Pilpres 2019 di Koran Kaltim periode 26 September 2018 – 13 April 2019 hanya menyebutkan kata kunci "Prabowo" sebanyak lima kali di judul, terbagi atas dua berita di 2018 dan tiga berita di 2019. Sementara, judul berita Koran Kaltim yang menyebutkan kata kunci "Jokowi" ada sebanyak 21 berita, terbagi atas tujuh berita di 2018 dan 14 berita di 2019. Jumlah ini menunjukkan ketimpangan jumlah berita yang diproduksi terkait dua pasangan yang bertanding di Pemilihan Presiden 2024.

Ketimpangan juga tampak dalam pemberitaan pemenangan masing-masing pasangan calon (paslon) Presiden dan Wakil Presiden di Koran Kaltim. Pemberitaan tentang dukungan atau pemenangan terhadap pasangan Prabowo-Sandiaga sangat

minim diberitakan di Koran Kaltim. Sementara, di sisi lain, berita dukungan dan pemenangan ke pasangan Jokowi-Ma'ruf diberitakan cukup banyak, di antaranya berita yang berjudul "Yenny Wahid Dukung Jokowi-Ma'ruf Amin (Koran Kaltim, 2018a), "JKSN Kaltim Klaim Suara Santri Bulat untuk Jokowi-Ma'ruf" (Koran Kaltim, 2019b), dan "Jelang Pilpres 2019, Jokowi Kumpulkan Kepala Daerah dan Caleg" (Koran Kaltim, 2019a).

Berdasarkan ketiga berita ini, hanya berita dukungan Yenny Wahid yang bersifat objektif. Di dalam berita ini, ada pernyataan dari dua orang yang mewakili partai pendukung Prabowo-Sandiaga untuk dimintai respons terkait dukungan tersebut. Sisanya, dukungan dari Jaringan Kyai Santri Nasional (JKSN) dan kepala daerah kepada Jokowi-Ma'ruf tidak objektif, tidak faktual, dan tidak kritis. Ketidakobjektifan berita tampak dari pemingkalan berita, di mana masing-masing berita hanya mengutip satu narasumber dengan argumen yang hanya menonjolkan dukungan kepada Jokowi-Ma'ruf. Pengambilan narasumber tunggal dalam berita-berita ini juga membuat sifat berita tidak faktual, karena tidak menyuguhkan perdebatan atau tanggapan dari narasumber lain. Terakhir, berita pemenangan ini diproduksi tanpa digali lebih dalam, sehingga sifat beritanya tidak kritis. Padahal, ada beberapa hal yang bisa digali lebih dalam oleh jurnalis, seperti tentang bagaimana regulasi kepala daerah dalam memberi dukungan di Pilpres.

Hasil analisis juga menunjukkan adanya polarisasi dalam pemberitaan Koran Kaltim terkait Pilpres 2019. Hal ini tampak dalam penggunaan bahasa yang hiperbolis, seperti dalam berita berjudul "Timses Jokowi Investigasi Pelanggaran Reuni 212". Di dalam berita ini, ada ungkapan yang menyebutkan bahwa acara Reuni 212 "sangatlah aneh" (Koran Kaltim, 2018b). Kata "sangatlah aneh" adalah ungkapan jurnalis untuk menyatakan bahwa aturan Reuni 212 tidak boleh menggunakan unsur SARA, tapi tim sukses Jokowi-Ma'ruf menemukan indikasi pelanggaran regulasi tersebut.

Berita berjudul "Timses Jokowi Investigasi Pelanggaran Reuni 212" ini juga menunjukkan bagaimana pemingkalan berita yang hanya mengambil sudut pandang satu sisi. Berita ini tidak menyediakan ruang perdebatan argumentasi dari pihak Prabowo-Sandiaga yang didukung dalam Reuni 212, sehingga pihak media tampak hanya menguntungkan paslon Jokowi-Ma'ruf dari pemberitaannya. Hal serupa juga tampak dalam berita berjudul "PDIP: Jokowi dan Prabowo Sahabat Baik" (Koran Kaltim, 2018c), di mana pihak media mengamini pernyataan ini hanya dari satu pihak, yakni pihak PDI Perjuangan selaku partai pengusung Jokowi-Ma'ruf. Media tidak memberi argumentasi tambahan dari pihak Prabowo-Sandiaga dalam pemberitaan ini. Kedua contoh berita ini dengan demikian tidak hanya tidak objektif karena memaparkan argumen secara tidak lengkap, tapi juga tidak kritis karena tidak tampak adanya sikap skeptis dari jurnalis terhadap isu yang diberitakan.

Berdasarkan analisis konten di atas, tampak bahwa media Koran Kaltim condong mendukung Jokowi-Ma'ruf dalam Pilpres 2019. Pasangan Jokowi-Ma'ruf sendiri



merupakan pasangan Presiden dan Calon Presiden di Pilpres 2019 yang didukung oleh 10 partai, di antaranya PDI Perjuangan, Golkar, dan PPP.

Sementara itu, temuan yang sedikit berbeda bisa dilihat dari pemberitaan di Tribun Kaltim. Selama periode pemilihan presiden tahun 2019, berdasarkan berita yang diteliti dari periode September 2018 sampai Februari 2019, sebagian besar mengandung bentuk keberpihakan terhadap kelompok politik calon presiden atau wakil presiden Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandiaga. Artinya, Tribun Kaltim menunjukkan variasi dukungan dan tidak hanya memihak kepada satu kelompok.

Dalam satu berita berjudul "Bandingkan 'Sontoloyo' Jokowi dan Soekarno, Rocky Gerung: Dia Butuh 10 Pemuda Bukan Kakek-kakek" (Tribun Kaltim, 2018), Tribun Kaltim menulis bahwa "Menurut Rocky Gerung, psikologis Jokowi nyatanya kini telah terganggu. Hal itu terlihat dari penggunaan kata dari Jokowi menurut Rocky Gerung sudah tak bisa lagi dikontrol." (Tribun Kaltim, 2018). Di berita ini, tampak bahwa media Tribun Kaltim menunjukkan agresivitas kubu Prabowo-Sandiaga yang menyerang paslon Jokowi-Ma'ruf. Sementara itu, dalam berita lain berjudul "Sindir Prabowo, Jokowi: Belum Jadi Pemimpin Kok Sudah Pesimis" (Tribun Kaltim, 2019), Tribun Kaltim mengutip pernyataan Jokowi yang menyebut bahwa "Belum jadi pemimpin kok sudah pesimis. Harusnya bangsa yang besar ini dibangun dengan rasa optimisme yang tinggi.". Dari berita ini, tampak bahwa Tribun Kaltim juga mengangkat sisi agresif kubu Jokowi-Ma'ruf yang menyerang paslon Prabowo-Sandiaga.

Sekilas, dari contoh berita bertemakan Pemilu 2019, Tribun Kaltim menampilkan berita yang berbeda-beda sudut pandangnya. Tribun Kaltim menghadirkan pandangan dari dua kubu meski dalam artikel yang terpisah. Akan tetapi, karena sebagian besar berita hanya berisi satu narasumber atau narasumber tunggal, sisi objektif dari Tribun Kaltim dalam suatu berita kurang tampak. Objektivitas Tribun Kaltim hanya bisa dilihat ketika membaca banyak berita. Sementara, jika pembacaan dilakukan pada berita tunggal saja, maka berita yang diproduksi Tribun Kaltim tidak tampak objektif karena hanya menggunakan sumber tunggal, tidak menyertakan perdebatan dua sisi dari dua pihak berbeda dalam satu berita, dan tidak bersikap skeptis terhadap data yang ditampilkan di berita.

Sementara itu, terkait pemberitaan di isu lokal yaitu Pilkada Samarinda tahun 2020, hasil analisis isi menunjukkan bahwa dari 6 September hingga 5 Desember 2020, hanya ada enam berita yang memuat kata kunci Wali Kota Samarinda Periode 2021-2024, "Andi Harun/AH" dalam judul beritanya. Kedua berita yang ditulis juga memuat tema yang sama, yakni pelaporan tim hukum Andi Harun soal akun media sosial yang mengabarkan berita hoaks tentang dirinya. Jumlah berita yang judulnya memuat kata kunci "Andi Harun/AH" sama dengan jumlah berita yang memuat kata kunci "Zairin Zain" di judulnya, yakni enam berita. Zairin Zain adalah lawan politik Andi Harun di Pilkada Samarinda 2020. Dengan kata lain, tidak ada ketimpangan pemberitaan yang dilakukan

Tribun Kaltim terhadap kedua pasangan calon yang berkompetisi dalam Pilkada kota Samarinda.

Meski tidak ada ketimpangan pemberitaan, media Tribun Kaltim cenderung tidak kritis terhadap informasi yang diberitakan. Indikasi ini terlihat dari bagaimana Tribun Kaltim memberikan ruang yang lebar bagi setiap narasumber berita untuk mengekspresikan opini atau pendapat mereka. Tidak ada sanggahan, tidak ada bantahan, atau cara pandang berbeda dalam satu berita. Hal ini pada dasarnya juga menunjukkan ciri dari media-media berita daring di Indonesia. Hal ini tentu menjadi permasalahan karena pembaca dituntut untuk membaca beberapa berita untuk mendapatkan gambaran yang utuh atas sebuah peristiwa yang mestinya bisa diberitakan lengkap dalam satu berita.

Terakhir, pada isu IKN, tidak ditemukan data yang menunjukkan afiliasi politik berpengaruh dalam produksi isu IKN. Berita seputar IKN di Koran Kaltim maupun Tribun Kaltim hanya mengikuti perkembangan pembangunan infrastruktur. Pola pemberitaan IKN lain yang diproduksi adalah dengan menyesuaikan pada *topic of interest* dari redaksi media terkait. Sebagai contoh, dalam wawancara dengan tim peneliti, Desman mengaku bahwa Koran Kaltim selalu *update* perkembangan terkait IKN.

“Kalau informasi terkait dengan IKN kita juga selalu *update*. Seperti kemarin kalau *nggak* salah, info terakhir baru IKN baru di tahap 30% perkembangannya. Kami *update* di *cover* kami [...]” (Desman Minang Endianto, wawancara, 6 Juni 2023)

Pernyataan Desman ini tampak dari salah satu berita yang diterbitkan Koran Kaltim pada 31 Januari 2023, yang berjudul “Kota Bontang Berpeluang jadi Penopang Sektor Industri di IKN Nusantara”. Pada berita ini, Koran Kaltim mengutip gagasan Wakil Ketua DPRD Kaltim, Seno Aji, yang mendorong Bontang menjadi daerah penopang sektor industri saat IKN berdiri. Adapun media Tribun Kaltim lebih mengulas isu IKN yang muncul dari pernyataan Kepala Daerah di Kaltim, seperti pernyataan Gubernur Kaltim atau Wali Kota Balikpapan.

Salah satu contoh kutipan kepala daerah tentang IKN yang diproduksi oleh Tribun Kaltim ada di berita berjudul “5 Pesan Wali Kota Balikpapan Rahmad Masud di Hari Lebaran 2023, Soal Persatuan Jelang Tahun Politik,”. Dalam berita tersebut, wartawan Tribun Kaltim mengutip pernyataan Wali Kota Balikpapan yang berbunyi, “Apalagi mengingat Balikpapan menjadi penyangga IKN Nusantara. Sebagai konsekuensinya, Rahmad membeberkan, terjadi lonjakan penduduk serta pembangunan non infrastruktur. ‘Sehingga berdampak pada kenyamanan kota Balikpapan. Saya berharap masyarakat dapat bersabar dan memaklumi situasi ini’,”. Berita “5 Pesan Wali Kota Balikpapan Rahmad Mas’ud di Hari Lebaran 2023, Soal Persatuan Jelang Tahun Politik” ini ditulis hanya dengan satu sumber saja, yakni Wali Kota Balikpapan, sehingga tidak

lengkap. Wartawan juga tidak mempertanyakan pesan yang disampaikan, sehingga berita dinilai tidak kritis.

Secara umum, hasil analisis dokumen hukum terhadap perusahaan yang terkait dengan Koran Kaltim dan Tribun Kaltim serta penelusuran berita-berita daring terkait afiliasi politik media lokal di Kalimantan Timur, menunjukkan adanya indikasi beberapa jajaran pejabat tinggi media lokal yang terafiliasi dengan pemerintah daerah, DPRD, dan partai politik. Kecenderungan afiliasi yang tampak dari tiap media juga beragam, mulai dari yang bersifat lemah (*weak*) hingga kuat (*strong*). Afiliasi ini muncul karena adanya wartawan, direksi, hingga pemegang saham, yang memiliki jejak digital ketika menunjukkan afiliasi politik tertentu. Adanya afiliasi ini bisa saja berdampak pada produksi berita. Buktinya, penelitian ini menunjukkan ada kesesuaian antara kedekatan pemilik media dan partai tertentu yang mendukung pasangan Jokowi-Ma'ruf dalam Pilpres 2019 dengan produksi berita media tersebut yang condong berpihak pada Jokowi-Ma'ruf.

Hasil analisis atas data yang peneliti dapatkan juga menunjukkan bahwa tipe kepemilikan media di Kalimantan Timur lebih condong ke horizontal dan vertikal. Koran Kaltim dan Tribun Kaltim memenuhi kriteria model kepemilikan horizontal yang memadukan usaha dengan aktivitas yang sama dan model kepemilikan vertikal yang kepemilikannya berdasarkan aktivitas perusahaan yang saling berhubungan dalam kaitannya dengan rantai proses atau aktivitas. Sementara itu, Tribun Kaltim menjadi satu-satunya media di Kalimantan Timur yang memiliki model ekspansi dan kepemilikan bersifat horizontal, vertikal, dan diagonal karena perusahaannya juga melakukan diversifikasi ke area bisnis penunjang media (diagonal). Keterbatasan data yang tersedia, akibat semua perusahaan yang diteliti merupakan perseroan tertutup, membuat peneliti kesulitan untuk menelusuri lebih jauh data perusahaan-perusahaan yang ada di bawah perusahaan media yang diteliti. Bagaimanapun, riset ini bisa memberikan manfaat sebagai fondasi bagi penelitian lanjutan untuk bisa melihat lebih detail tentang kepemilikan media di Kalimantan Timur, sebuah provinsi yang akan memiliki posisi sangat strategis setelah IKN pindah ke daerah tersebut.

the same time, the fact that the two countries have similar political systems and similar political culture may have contributed to the similar results.

It is interesting to note that the results of the present study are similar to those of the study by Wong and Chan (2002) on the political participation of Hong Kong citizens.

There are some limitations to the present study. First, the sample size is small. Second, the data are self-reported.

There are some strengths to the present study. First, the study is the first to examine the political participation of Hong Kong citizens in the context of the 2008 Hong Kong Legislative Council election.

Second, the study is the first to examine the political participation of Hong Kong citizens in the context of the 2008 Hong Kong Legislative Council election.

Third, the study is the first to examine the political participation of Hong Kong citizens in the context of the 2008 Hong Kong Legislative Council election.

Fourth, the study is the first to examine the political participation of Hong Kong citizens in the context of the 2008 Hong Kong Legislative Council election.

Fifth, the study is the first to examine the political participation of Hong Kong citizens in the context of the 2008 Hong Kong Legislative Council election.

Sixth, the study is the first to examine the political participation of Hong Kong citizens in the context of the 2008 Hong Kong Legislative Council election.

Seventh, the study is the first to examine the political participation of Hong Kong citizens in the context of the 2008 Hong Kong Legislative Council election.

Eighth, the study is the first to examine the political participation of Hong Kong citizens in the context of the 2008 Hong Kong Legislative Council election.

Ninth, the study is the first to examine the political participation of Hong Kong citizens in the context of the 2008 Hong Kong Legislative Council election.

Tenth, the study is the first to examine the political participation of Hong Kong citizens in the context of the 2008 Hong Kong Legislative Council election.

Eleventh, the study is the first to examine the political participation of Hong Kong citizens in the context of the 2008 Hong Kong Legislative Council election.

Twelfth, the study is the first to examine the political participation of Hong Kong citizens in the context of the 2008 Hong Kong Legislative Council election.

Thirteenth, the study is the first to examine the political participation of Hong Kong citizens in the context of the 2008 Hong Kong Legislative Council election.

Fourteenth, the study is the first to examine the political participation of Hong Kong citizens in the context of the 2008 Hong Kong Legislative Council election.

Fifteenth, the study is the first to examine the political participation of Hong Kong citizens in the context of the 2008 Hong Kong Legislative Council election.

Sixteenth, the study is the first to examine the political participation of Hong Kong citizens in the context of the 2008 Hong Kong Legislative Council election.

Seventeenth, the study is the first to examine the political participation of Hong Kong citizens in the context of the 2008 Hong Kong Legislative Council election.

Eighteenth, the study is the first to examine the political participation of Hong Kong citizens in the context of the 2008 Hong Kong Legislative Council election.

Nineteenth, the study is the first to examine the political participation of Hong Kong citizens in the context of the 2008 Hong Kong Legislative Council election.

Twentieth, the study is the first to examine the political participation of Hong Kong citizens in the context of the 2008 Hong Kong Legislative Council election.

**KEPEMILIKAN DAN  
AFILIASI POLITIK MEDIA  
DI SULAWESI SELATAN**

## A. Pengantar

Sulawesi Selatan merupakan provinsi yang sangat strategis di wilayah Indonesia Timur, Kota Makassar sebagai Ibu Kota Provinsi dianggap sebagai pintu gerbang Kawasan Timur Indonesia (KTI) baik dilihat dari sektor politik maupun media.

Dilihat dari peta politik lokal, Sulawesi Selatan menunjukkan kompleksitas yang unik karena bertambahnya jumlah partai di masa reformasi (Albintani, 2017). Kontestasi politik pasca Reformasi 1998 membuat Partai Golkar tak lagi sekuat pada masa Orde Baru. Golkar hanya menempatkan 13 wakil (15%) di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Sulawesi Selatan untuk periode 2019–2024 (BPS Provinsi Sulawesi Selatan, 2023).

Dilihat dari peta media lokal, terdapat 69 media di Sulawesi Selatan yang telah terverifikasi oleh Dewan Pers, yaitu 44 (63%) media daring, 13 media cetak, dan 13 media televisi. Berikut daftar media daring yang dapat dilihat pada Gambar 5.1.

**Gambar 5.1. Jumlah media daring yang terakreditasi Dewan Pers di Sulawesi Selatan per Agustus 2023**

No.	Nama Media	Penanggung Jawab	Pemimpin Redaksi	Nama Badan Hukum
1.	herald.id	Alief Sappewali	Alief Sappewali	Herald Indonesia Media
2.	bonepos.com	A Dedhy Sendhy	A Dedhy Sendhy	Cipta Indomedia Mandiri
3.	beritabersatu.com	Asdar Palewai	Asdar Palewai	Alim Pratama Intermedia
4.	sulselekspres.com	M. Yusdin	M. Yusdin	Megarezky Digital Publika
5.	bacapesan.com	Akbar	Akbar	Mahamu Utama Intermedia
6.	ujungjari.com	Fachruddin Palapa	Fachruddin Palapa	Ujung Jari Com
7.	abatanews.com	Dewi Yuliani	Dewi Yuliani	Abata Media Nusantara
8.	penarakyat.com	Jumardi	Jumardi	Fuma Nusantara Media
9.	Koranseruya.com	Chaerul Baderu	Chaerul Baderu	Wisnu Aditya Intermedia Palopo
10.	halosulsel.com	zaharuddin	Zaharuddin	PT Halo Media Grup
11.	beritanasional.id	Bakri Remmang	Bakri Remmang	Media Bakri Centre
12.	Tekape.co	Indar Ismail Jamaluddin	Indar Ismail Jamaluddin	Tempat Kreatifitas Anak Muda Pore
13.	rakyat.news	M Anwar Mahendra	M Anwar Mahendra	Mata Grup Nusantara
14.	Kabardesa.co.id	Jumardi	Jumardi	Media Kabar Desa
15.	infosulawesi.com	Yulhaidir Ibrahim H.	Yulhaidir Ibrahim H	Solusindo Intermedia Sulawesi
16.	Pesanku.co.id	Zaharuddin	Zaharuddin	Media Kahir Grup
17.	Ritmee.co.id	Buyung Maksum	Buyung Maksum	Asa mandiri multimedia

No.	Nama Media	Penanggung Jawab	Pemimpin Redaksi	Nama Badan Hukum
18.	okesulsel.com	Firmansyah	Firmansyah	Media Oke Sulsel
19.	teraskata.com	Asdar	Asdar	Rania Press Mediatama
20.	Mediabahana.com	Moh. Supriyadi Syarifuddin	Moh. Supriyadi Syarifuddin	Media Bahana Indonesia
21.	lintascelebes.com	Moh. Supriyadi Syarifuddin	Moh. Supriyadi Syarifuddin	Media Lintas Celebes
22.	palopopos.co.id	Muh. Akbar	Muh. Akbar	Palopo Pos Media Syber
23.	wajoterkini.com	Bakri Remmang	Bakri Remmang	Media Wajo Terkini
24.	Katasatu.co.id	Arisal	Arisal	Kata Satu Intermedia
25.	upeks.co.id	Syamsuddin Yoko	Syamsuddin Yoko	Portal Upeks Indonesia
26.	Bukamatanews.id	Dewi Yuliani	Dewi Yuliani	Mata Asia Intermedia
27.	republiknews.co.id	Dahlan Abubakar	Dahlan Abubakar	Sinar Panorama Mandiri
28.	sulselsatu.com	Yulhaidir Ibrahim H.	Yulhaidir Ibrahim H.	Latama Media Satu
29.	jalurinfo.com	Muhammad Idris Hamid	Muhammad Idris Hamid	Jalur Info Nusantara
30.	mediasinerji.co	Ismail Asnawi	Ismail Asnawi	Media Sinergi Cyber
31.	Pedoman.Media	Zakarias Aris B.	Zakarias Aris B.	Media Rakyat Publik
32.	pijarnews.com	Dian Muhtadiah Hamna	Dian Muhtadiah Hamna	Pijar Media Global
33.	Parepos.co.id	Ade Cahyadi	Ade Cahyadi	Ajatappareng Mega Media
34.	Portalmedia.id	Muhammad Yusuf	Muhammad Yusuf	Portal Makassar Media
35.	rakyatsulsel.co	Lukman	Lukman (Penanggung Jawab)	Media Rakyat Sulselbar
36.	fajar.co.id	Agus Salim Alwi Hamu	Rasid	Fajar National Network
37.	readtimes.id	Mahbub	Mahbub	Indonesia Data Kreatif
38.	Terkini.id	Muhammad Yunus	Muhammad Yunus	Makassar Indomedia
39.	makassar.terkini.id	-	-	PT
40.	rakyatsatu.com	Ichsan Mahmud	Ichsan Mahmud	Lintas Media Sakti
41.	bugispos.com	Usdar Nawawi	Usdar Nawawi	Bugispos Tujua Utama
42.	Rakyatku.com	Subhan	Subhan	PT.Lintas media intermedia
43.	kabarmakassar.com	-	-	PT
44.	Tribun-Timur.com	Nur Thamzil Thahir	Nur Thamzil Thahir	PT Bosowa Media Grafika

Sumber: diolah dari <https://dewanpers.or.id/data/perusahaanpers>. Khusus Tribun-Timur.com, data diambil dari laman <https://makassar.tribunnews.com/redaksi/> dikarenakan masih dalam proses pengajuan verifikasi ke Dewan Pers.

Data gambar di atas menunjukkan bahwa media daring sangat kuat dalam peta media di Sulawesi Selatan, sehingga keberpihakan politik media daring di Sulawesi Selatan menarik untuk dikaji (Belekebun, 2015), termasuk afiliasi politik pemiliknya.

Dari data media daring yang terverifikasi di Sulawesi Selatan, lima media menjadi objek penelitian ini. Tiga di antaranya, Celebesmedia.id, Sulselsatu.com, dan Jejakfakta.com, akan digambarkan secara ringkas dikarenakan peneliti hanya melakukan analisis dokumen hukum dan pelacakan digital terhadap ketiganya. Sementara itu, dua media lainnya, yakni Fajar.co.id dan Tribun-timur.com, akan dibahas secara terperinci melalui analisis dokumen hukum, wawancara, FGD, analisis isi, dan tinjauan pustaka.

Pertama, Celebesmedia.id merupakan media daring yang tercatat di Ditjen AHU dengan nama PT Celebes Media Olahraga, juga tercantum dalam situs resmi. Berdasarkan dokumen hukum tersebut, PT Celebes Media Olahraga pernah tiga kali mengalami perubahan nama, yaitu PT Bosowa Media Utama sesuai dokumen AHU-27212.AH.01.01.Tahun 2010, lalu PT Bosowa Media Olahraga berdasarkan dokumen AHU-0937852.AH.01.02.Tahun 2015, dan perubahan terakhir menjadi PT Celebes Media Olahraga sesuai dokumen AHU-0010218.AH.01.02.Tahun 2018 hingga saat ini.

Untuk kepemilikannya, pemegang saham individu atas nama Sadikin Aksa tercatat memiliki 2.500 jumlah lembar saham atau bernilai Rp2.500.000.000 dan Erwin Aksa memiliki 7.500 lembar saham atau sebesar Rp7.500.000.000.

Adapun posisi direksi dan komisaris sebagaimana tercatat pada nomor SP Data Perseroan AHU-AH.01.03-0143528 adalah Danang Hery Pramono menjabat sebagai komisaris dan Andi Suruji sebagai direktur. PT Celebes Media Olahraga memiliki kegiatan usaha berupa penerbitan surat kabar, jurnal, buletin, majalah, aktivitas penyiaran dan pemrograman televisi oleh swasta, *internet service provider*, jasa televisi protokol internet (IPTV), dan aktivitas kantor berita oleh swasta.

Kedua, Sulselsatu.com, merupakan bagian dari kegiatan usaha PT Latama Media Satu, sebagaimana tercatat di laman resminya (<https://www.sulselsatu.com/redaksi>) dan dalam Data Perusahaan Pers di laman Dewan Pers (<https://dewanpers.or.id/data/perusahaanpers>). Peneliti telah melakukan penelusuran di laman Ditjen AHU Online ([ahu.go.id](http://ahu.go.id)), namun dokumen terkait perseroan tersebut tidak ditemukan. Kondisi ini kemudian menjadi tantangan dan sebagai langkah alternatif, pengumpulan data melalui penelusuran digital dilakukan.

Berdasarkan penelusuran pada laman redaksi Sulselsatu.com, tercatat struktur redaksi sebagai berikut: Yulhaidir Ibrahim (Penanggung Jawab / Pemimpin Redaksi); Asrul (Redaktur Pelaksana); Sri Wahyu Diastuti dan Jahir Majid (Editor); Muhammad Junaedi, Andi Fardi, Dedi Jentak, Asriadi Rijal (Reporter); Andi (Video Editor); Warda Makkulau (Manajer Keuangan); dan Musdalifah.S (Periklanan dan Kerjasama).

Ketiga, Jejakfakta.com merupakan media daring yang tercatat di Ditjen AHU dengan nama PT Jejak Fakta Kreasindo dengan nomor AHU-0001407.AH.01.01.Tahun



2023. Terdaftar pada 9 Januari 2023, PT Jejak Fakta Kreasindo memiliki cakupan aktivitas usaha berupa: aktivitas pasca produksi film, video, dan program televisi oleh swasta; portal web dan/atau platform digital tanpa tujuan komersial; portal web dan/atau platform digital dengan tujuan komersial; dan periklanan.

Adapun pengelola dan pemilik saham PT Jejak Fakta Kreasindo terdiri atas satu perusahaan dan beberapa individu. Perusahaan ini terhitung baru, dengan melihat tanggal SK pengesahan, belum adanya pergantian pengurus dan pemilik saham, serta aktivitas usaha semenjak didirikan. Dalam dokumen akte perusahaan, tercatat perusahaan bernama Panorama Mediatama memiliki saham sebanyak 375 lembar atau sebesar Rp375.000.000. Sedangkan, kepemilikan saham individu tercatat atas nama A. Widya Warsa dan Ilham dengan masing-masing memiliki 25 lembar saham, serta Nurdin Amir dengan kepemilikan 75 lembar saham. Meskipun tercatat memiliki lembar saham, ketiga individu tersebut tidak menjabat sebagai pengurus dalam perseroan ini. Posisi direktur utama diisi Suhardi Hamid; direktur tercatat atas nama Alem Febri Sonni dan Muhammad Zakri Djamaluddin; dan Hendra Sirajuddin sebagai komisaris.

Selanjutnya, bab ini berupaya menjawab dua pertanyaan utama, yaitu (1) Sejauh mana media di Sulawesi Selatan menunjukkan kecenderungan afiliasi politik, dari sisi kepemilikan dan pemberitaannya?; dan (2) Bagaimana tipologi kepemilikan media di Sulawesi Selatan? Bab ini menjawab dua pertanyaan tersebut berdasarkan studi kasus Fajar.co.id dan Tribun-timur.com. Keduanya dipilih karena merupakan media daring yang sangat populer dan dominan di Sulawesi Selatan. Fajar.co.id merupakan bagian dari Harian Fajar yang dimiliki oleh H. M. Alwi Hamu dan mengalami perkembangan begitu pesat sejak merger dengan Jawa Pos Group. Bahkan, Harian Fajar mendominasi kepemilikan media lokal di Sulawesi Selatan (Riza, Zaenal & Yusnita, 2016). Sedangkan, Tribun-timur.com adalah bagian dari Tribun Timur sebagai kolaborasi antara Bosowa Group yang dimiliki Aksa Mahmud dan kelompok Kompas Gramedia (Riza, Zaenal & Yusnita, 2016).

Dalam studi kasus ini, terdapat lima teknik pengumpulan data yang dilakukan, yaitu wawancara, *focus group discussion* (FGD), analisis dokumen hukum, analisis isi berita, dan studi pustaka. Wawancara dilakukan secara tatap muka (*luring*) pada 20–21 Juni 2023 terhadap empat informan, yang terdiri dari dua redaktur media yang diteliti, satu pengamat media, dan satu pengurus Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Makassar. Sedangkan, wawancara tambahan dilakukan secara daring dengan salah satu jurnalis Tribun Timur pada 19 Oktober 2023. Untuk kepentingan perlindungan identitas informan, bab ini menggunakan kode informan saat mengutip pernyataan informan.

FGD dilakukan secara daring pada 7 Juli 2023 dengan melibatkan tujuh orang peserta, yang terdiri dari anggota Komisi Informasi Daerah Sulawesi Selatan, anggota Ombudsman Sulawesi Selatan, akademisi, komisioner Komisi Pemilihan Umum Daerah Makassar, komisioner Komisi Penyiaran Indonesia Daerah, anggota Badan Pengawas

Pemilu Makassar, dan anggota Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) Makassar. Sama halnya dengan informan wawancara, kode untuk peserta FGD juga digunakan dalam setiap kutipan dan pernyataan dari informan peserta.

Analisis dokumen hukum dilakukan terhadap dua dokumen profil perusahaan yang tercatat di Ditjen AHU, Kementerian Hukum dan HAM terkait Tribun Timur, yaitu Bosowa Media Grafika: Nomor AHU-AH.01.03-0169923 (Tanggal: 17 Maret 2021) dan Indopersda Primamedia: Nomor AHU-0010624.AH.01.02.Tahun 2022 (Tanggal: 11 Februari 2022). Selain itu, terdapat satu dokumen yang berhubungan dengan Fajar, yakni Fajar National Network, Nomor AHU-AH.01.09-0137870 (Tanggal: 30 Desember 2022).

Analisis isi berita dilakukan terhadap 17 berita dari Fajar.co.id dan 21 berita dari Tribun-timur.com yang dianalisis berdasarkan empat topik. Pertama, polarisasi dukungan calon presiden dan calon wakil presiden pada Pemilu 2019 (23 September 2018 s.d. 13 April 2019). Kedua, kemenangan calon presiden dan calon wakil presiden dalam Pemilu 2024 (1 Januari s.d. 1 Mei 2023). Ketiga, Pilkada 2020 (26 September s.d. 5 Desember 2020). Keempat, politik lokal terkait dengan korupsi infrastruktur publik di Kota Makassar (1 Januari 2022 s.d. 1 Mei 2023). Keempat topik ini dipilih dengan mempertimbangkan suasana tahun politik dari kasus-kasus spesifik di Sulawesi Selatan. Analisis keempat topik ini tidak digunakan secara ketat per topik, namun digunakan secara longgar untuk memberikan ilustrasi kecenderungan afiliasi politik media dilihat dari pemberitaannya.

Studi pustaka dilakukan pada beragam dokumen yang relevan dengan kepemilikan dan kecenderungan afiliasi politik media di Sulawesi Selatan, seperti artikel jurnal, laporan riset, data anggota DPRD di tingkat provinsi, data calon legislatif di tingkat provinsi dari Komisi Pemilihan Umum (KPU), dan pemberitaan media.

## **B. Tipologi Kepemilikan Media**

Memetakan kepemilikan media di Sulawesi Selatan menjadi tantangan tersendiri. Hal ini diakibatkan karena belum adanya studi terdahulu maupun data terkait hal tersebut, sebagaimana disampaikan oleh salah satu peserta FGD (EF, FGD, 7 Juli 2023).

“Kami juga mendata media media yang ada di Sulawesi Selatan, baik itu media cetak, siber, maupun penyiaran terutama yang berkontrak dengan pemerintah provinsi di Sulawesi Selatan dan jumlah kontraknya. Namun demikian, kami juga sangat sulit mengidentifikasi kepemilikannya. Karena kalau kita lihat kan PT-nya itu kan berbeda-beda ya. Tapi kalau kita mau agak sedikit bekerja menjejaki pasti kita ketemu nih. Oh ini tokoh tokohnya, berarti afiliasinya dengan grup besar yang mana, itu bisa kelihatan. Jadi bukan hal yang mustahil jika kita buat peta

oligopoli lalu mengumumkannya kepada masyarakat menjelang Pemilu 2024. Ini supaya masyarakat sendiri yang bisa melaksanakan kuasanya untuk melakukan pengawasan.” (EF, FGD, 7 Juli 2023).

Untuk menjawab tantangan tersebut, uraian di bawah ini akan memetakan tipologi dan diversifikasi kepemilikan usaha Fajar.co.id dan Tribun-timur.com.

## 1. Kepemilikan Media

Bagian ini melakukan elaborasi isu kepemilikan Fajar.co.id dan Tribun-timur.com berdasarkan dokumen hukum yang ada di Ditjen AHU, Kementerian Hukum dan HAM, dan data sekunder lainnya, seperti artikel jurnal, laporan penelitian, dan pemberitaan media.

### a. Fajar.co.id

Fajar.co.id merupakan portal berita daring dari Koran Fajar, atau sering disebut dengan Harian Fajar, yang terbit sejak 17 Desember 1996 di bawah perusahaan PT Media Fajar Koran (Lenggawa, 2019). Koran Fajar merupakan surat kabar terbesar di wilayah Indonesia Timur yang berkedudukan di Makassar.

Menurut studi yang dilakukan Mukmin (2015), sejarah pendirian Harian Fajar bermula dari pers kampus yang diorganisir oleh Kesatuan Aksi Mahasiswa Indonesia (KAMI) yang dipimpin oleh H. M. Alwi Hamu sejak 1966. Memperoleh pinjaman dari ayahnya, Haji Muhammad Syata, H. M. Alwi Hamu menerbitkan koran Harian Kami yang kemudian dibredel pemerintah pada 1970. Dua tahun setelahnya, pada 1972, H. M. Alwi Hamu mendirikan sekaligus menjadi pemimpin redaksi majalah Intim bersama Mattulasa, Rahman Arge, Husni Djamaluddin, dan Aرسال Alhabsi. Pada 1978–1981, H. M. Alwi Hamu menjadi Wakil Pemimpin Umum Surat Kabar Tegas. Dan pada 1981 inilah, H. M. Alwi Hamu bersama rekannya, Harun Rasyid Djibe dan Sinansari Encip, mendirikan Harian Fajar. Awalnya, Alwi Hawu mengelola Harian Fajar bersama tiga wartawan lainnya, yakni Abun Sanda, Aidir Amin Daud, dan Hamid Awalludin. Sedangkan, keuangan dan administrasi dikelola oleh Syamsu Nur. Akan tetapi, dalam perjalanannya, H. M. Alwi Hamu tinggal sendirian dan kemudian mengajak duet pengusaha Jusuf Kalla dan Aksa Mahmud.

Perkembangan Harian Fajar semakin pesat sejak merger dengan Jawa Pos Group pada 1988. Saat itu, Jawa Pos Group sedang melakukan penguatan di Indonesia Timur, dengan komposisi sahamnya 41% untuk Jawa Pos, 20% untuk karyawan Harian Fajar, dan 39% untuk pemilik lamanya, termasuk Jusuf Kalla dan Sinansari Ecip (Christiani, 2015). Jusuf Kalla pernah memegang posisi penting dengan memegang percetakan Harian Fajar. Bahkan, Jusuf Kalla juga menyediakan tanah miliknya untuk kantor Harian

Fajar pada saat bisnis baru bertumbuh sekitar tahun 1988 (Mukmin, 2015). Sementara itu, Sinansari Encip merupakan tokoh penting yang mengawali kerja sama magang jurnalis Harian Fajar di Jawa Pos Group. Kerja sama magang ini dirintis oleh Sinansari Encip bersama Eric Samola hingga akhirnya proses merger antara Harian Fajar dan Jawa Pos Group terjadi. Kemudian, Harian Fajar berkembang melalui PT Fajar Group dipimpin Alwi Hamu, yang mendominasi kepemilikan media lokal di Sulawesi Selatan (Riza, Zaenal & Yusnita, 2016).

Merger yang dilakukan Harian Fajar dan Jawa Pos Group juga membawa keberhasilan Harian Fajar dalam memperluas usaha surat kabarnya di wilayah Sulawesi Selatan dan wilayah lain (Suryawati dan Irawan, 2022). Beberapa surat kabar yang dikelolanya, antara lain Berita Kota Makassar, Ujung Pandang Ekspres, Palopo Pos, Kendari Pos, dan lainnya. Bahkan, Harian Fajar mendirikan media penyiaran berupa Fajar TV Makassar dan Stasiun Radio Fajar FM 89.3. MHz Makassar. Di luar bisnis media, Harian Fajar juga membangun usaha pendidikan, yakni Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Makassar yang kemudian berganti nama menjadi Universitas Fajar Makassar, dan Institut Bisnis dan Keuangan NITRO Makassar. Selain itu, Harian Fajar juga mengembangkan usaha yang meluas di luar bisnis media, yaitu transportasi, agribisnis, dan bisnis lainnya.

Sebagai upaya untuk beradaptasi dengan perkembangan digital, Harian Fajar kemudian mendirikan platform daring Fajar.co.id pada 2009 (Suryawati dan Irawan, 2022). Meskipun begitu, sebenarnya keberadaan Fajar.co.id sudah mulai beroperasi sejak tahun 1996 dengan pengelolaan PT Media Fajar Koran sebagai induk perusahaan Harian Fajar. Pada awal berdirinya, tahun 1996, Fajar.co.id belum beroperasi secara penuh karena hanya menampung berita yang dimuat di Harian Fajar.

Setahun setelah kantor cabang Fajar.co.id dibuka di Jakarta pada 2015, tepatnya pada April 2016, Fajar.co.id mempunyai manajemen baru yang dikelola oleh PT Fajar National Network dan resmi diluncurkan sebagai portal berita nasional (Fajar.co.id, n.d.). Sejak saat itu, Fajar.co.id hadir sebagai media digital berita nasional (Suryawati dan Irawan, 2022). Menurut dokumen di Ditjen AHU bernomor AHU-0027762.AH.01.01. Tahun 2016, PT Fajar National Network berdiri pada 2016 dengan SK tertanggal 8 Juni 2016 sebagai perseroan tertutup yang beralamatkan di Kebayoran Lama Jakarta. Pada saat didirikan, PT Fajar National Network mempunyai modal sejumlah 2,5 miliar rupiah, yang dimiliki oleh PT Media Fajar (60%), PT Fajar Perintis Usaha (20%), dan PT Hamu Investama Corporindo (20%).

Setelah mengalami empat kali perubahan susunan direksi dan komisaris, dalam dokumen yang terakhir AHU-AH.01.09-0137870 tertanggal 30 Desember 2022, berikut susunan direksi dan komisaris yang terurai dalam Gambar 5.2.

**Gambar 5.2. Direksi, Komisaris, dan Pemegang Saham PT Fajar National Network per 30 Desember 2022**

No.	Nama	Posisi	Jumlah saham	Nilai saham (Rp)
1.	Andi Faisal Syam	Komisaris	-	-
2.	Arsyad Hakim, SS	Direktur	-	-
3.	Deniary Rachmad, SE	Komisaris	-	-
4.	Faisal Palapa, S.PD	Direktur	-	-
5.	Lili Dewi Candinegara, S.S	Wakil Komisaris Utama	700	700.000.000
6.	Moh. Agus Salim	Direktur Utama	-	-
7.	Muhammad Ridwan Arif	Komisaris Utama	-	-
8.	PT Fajar Indonesia Corporindo	-	1.260	1.260.000.000
9.	PT Fajar Perintis Utama		560	560.000.000
10.	PT Hamu Investama Corporindo	-	560	560.000.000
11.	PT Media Fajar Koran		420	420.000.000
12.	Suwardi Thahir	Komisaris	-	-

Sumber: Dokumen AHU-AH.01.09-0137870

Sesuai yang dijabarkan pada Gambar 5.2, data terakhir menunjukkan kepemilikan Fajar National Network terdiri atas satu orang individu dan empat perusahaan, yaitu Lili Dewi Candinegara, S.S. (20%), PT Fajar Indonesia Corporindo (36%), PT Fajar Perintis Utama (16%), PT Hamu Investama Corporindo (16%), dan PT Media Fajar Koran (12%).

Menurut data yang diperoleh melalui laman humas Provinsi Sulawesi Selatan, Lili Dewi Candinegara, pemilik 20% saham PT Fajar National Network, merupakan Manager General Affair PT Huadi Nickel Alloy Indonesia (Dinas Komunikasi Informatika, Statistik, dan Persandian Provinsi Sulawesi Selatan, n.d.). Sayangnya, data yang memadai mengenai tiga perusahaan ini sulit ditemukan akibat tidak adanya laman web resmi. Akan tetapi, bisa dikatakan bahwa sebagian besar kepemilikan PT Fajar National Network terletak pada jejaring perusahaan Jawa Pos Group, terutama sejak merger dengan grup media tersebut. Keterlibatan Lili Dewi Candinegara sebagai salah pemilik menjadi catatan penting bahwa media ini juga mempunyai hubungan kepemilikan dengan pengusaha lokal.

#### **b. Tribun-timur.com**

Tribun-timur.com merupakan media daring yang beralamatkan di <https://makassar.tribunnews.com/makassar>. Di dalam data perusahaan media di Sulawesi Selatan yang terakreditasi Dewan Pers, Tribun Timur tercatat sebagai salah satu dari 13 media cetak (Dewan Pers, n.d.). Sementara, hingga bab ini ditulis, menurut informasi salah satu

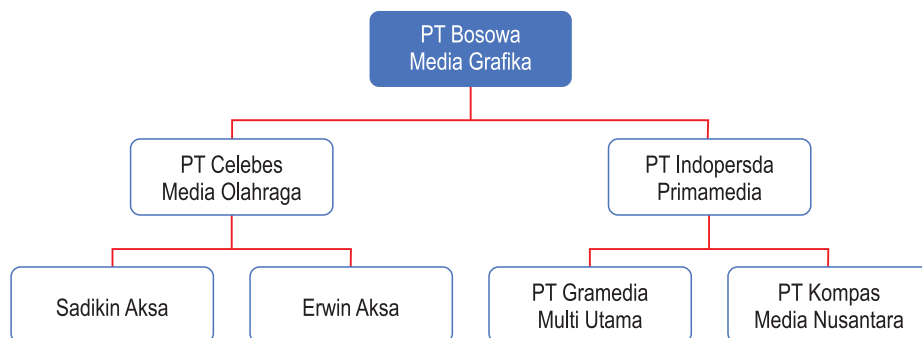
jurnalis Tribun Timur, proses verifikasi Tribun Timur sebagai media daring ke Dewan Pers masih berlangsung (SE, wawancara, 19 Oktober 2023)

Sebagai media cetak, Tribun Timur atau sering disebut dengan koran Tribun Timur, terbit pertama kali pada tahun 9 Februari 2004, bertepatan dengan Hari Pers Nasional (Sucipto, Patahuddin, & Ridha, 2018). Akan tetapi, terbentuknya koran Tribun Timur sudah dimulai sejak tahun 2003, di mana Aksa Mahmud, seorang pengusaha pendiri PT Bosowa Media Grafika dan wartawan daerah, memiliki keinginan untuk menerbitkan media cetak di Makassar yang dianggap memiliki peluang bisnis yang bagus (Sucipto, Patahuddin, & Ridha, 2018). Keinginan Aksa Mahmud untuk mendirikan media cetak di Makassar disambut baik dengan keinginan serupa dari Jusuf Kalla, yang merupakan kakak ipar Aksa Mahmud. Jusuf Kalla meminta Kompas Gramedia Group yang berpusat di Jakarta untuk menerbitkan koran daerah di Makassar ((Sucipto, Patahuddin, & Ridha, 2018). Kesepakatan antara Aksa Mahmud mewakili Bosowa Group dan Jakob Oetama mewakili Kompas Gramedia inilah yang kemudian melahirkan Tribun Timur.

Dengan begitu, Tribun Timur menjadi bagian dari jaringan Tribun sebagai jenama pers daerah atau koran lokal yang diterbitkan oleh Kompas Gramedia sejak tahun 1994 di berbagai wilayah Indonesia (Nainggolan, 2017; Simamora, 2016; Nugroho, Putri, & Laksmi, 2013). Dalam perkembangannya, Tribun Timur kemudian bergabung dengan Tribun News.com untuk menerbitkan portal berita daring TribunMakassar.com atau sering disebut dengan Tribun-timur.com (Sucipto, Patahuddin, & Ridha, 2018). Menurut Aminah (2023), Tribun-timur.com mulai beroperasi sejak tahun 2006.

Kerjasama kedua perusahaan ini tercatat secara hukum, dengan Tribun Timur dikelola oleh PT Indopersda Primamedia yang diterbitkan oleh Kompas Gramedia dan Bosowa Media Grafika yang dimiliki secara merata oleh dua perusahaan, yaitu PT Celebes Media Olahraga (lokal Sulsel) dan PT Indopersda Primamedia (nasional). PT Celebes Media Olahraga dimiliki oleh dua individu pemegang saham, yakni Sadikin Aksa dan Erwin Aksa. Sementara itu, PT Indopersda Primamedia dimiliki oleh dua perusahaan, yakni PT Gramedia Multi Utama dan PT Kompas Media Nusantara.

**Gambar 5.3. Struktur Kepemilikan Media Tribun Timur**



Sumber: Diolah peneliti dari dokumen hukum yang tercatat di Ditjen AHU.

Untuk kepentingan studi ini, analisis diversifikasi usaha dan tipe kepemilikan PT Tribun Timur akan berfokus pada tiga perusahaan, yaitu PT Bosowa Media Grafika, PT Celebes Media Olahraga, dan PT Indopersda Primamedia.

Pertama, PT Bosowa Media Grafika, sebuah perseroan tertutup yang pengurus dan pemegang sahamnya terurai pada Gambar 5.4.

**Gambar 5.4. Direksi, Komisaris, dan Pemegang Saham PT Bosowa Media Grafika per 17 Maret 2021**

No.	Nama	Posisi	Jumlah Saham	Nilai Saham
1.	Andi Suruji	Direktur	-	-
2.	Dahlan	Direktur Utama	-	-
3.	Danang Hery Pramono	Komisaris	-	-
4.	Drs. Sentrijanto	Komisaris	-	-
5.	Hadrianus Tjiptyantoro	Direktur	-	-
6.	PT Celebes Media Olahraga	-	5.000	5.000.000.000
7.	PT Indopersda Primamedia	-	5.000	5.000.000.000
8.	Sadikin Aksa	Komisaris Utama	-	-

Sumber: Dokumen Ditjen AHU nomor AHU-AH.01.03-01 69923 tertanggal 17 Maret 2021

Kedua, PT Celebes Media Olahraga merupakan sebuah perseroan tertutup yang dimiliki oleh dua pemilik individu, yakni Sadikin Aksa dan Erwin Aksa, pengusaha asal Sulsel sebagaimana terlihat dalam Gambar 5.5.

**Gambar 5.5. Direksi, Komisaris, dan Pemegang Saham PT Celebes Media Olahraga per 4 Maret 2021**

No.	Nama	Posisi	Jumlah Saham	Nilai Saham
1.	Danang Hery Pramono	Komisaris	-	-
2.	Sadikin Aksa	-	2.500	2.500.000.000
3.	Erwin Aksa	-	7.500	7.500.000.000
4.	Andi Suruji	Direktur	-	-

Sumber: Dokumen Ditjen AHU Nomor AHU-AH.01.03-0143528 tertanggal 5 Maret 2021

Berdasarkan dua gambar di atas, terlihat ada kesamaan personel dalam kepengurusan di PT Bosowa Media Grafika dan PT Celebes Media Olahraga. Danang Hery Pramono menjadi komisaris di kedua perusahaan tersebut. Hal yang sama ditemukan pada Andi Suruji yang juga tercatat sebagai direktur di kedua perusahaan tersebut. Sedangkan, bila dilihat dari kepemilikan, terdapat dua orang yang memiliki saham PT Celebes Media Olahraga secara individual. Sadikin Aksa, yang juga Komisaris Utama PT Bosowa Media Grafika memiliki 25% saham perusahaan ini, sementara

Erwin Aksa mempunyai 75% saham. Kedua pemegang saham ini adalah dua anak dari Aksa Mahmud yang merupakan pendiri dan pemilik Grup Bosowa. Dari data ini terlihat bahwa kepemilikan perusahaan media ini adalah perpanjangan/berada dalam kepemilikan keluarga.

Sementara itu, pelacakan kepemilikan PT Indopersda Primamedia berdasarkan data di Ditjen AHU dengan nomor AHU-AH.01.03-0404266 tertanggal 04 November 2020 menunjukkan susunan pengurus sebagaimana tampak pada Gambar 5.6.

**Gambar 5.6. Direksi, Komisaris, dan Pemegang Saham PT Indopersda Primamedia per 4 November 2020**

No.	Nama	Posisi	Jumlah Saham	Nilai Saham
1	Dahlan	Direktur Utama	-	-
2	Doktorandus Setrijanto	Komisaris	-	-
3	Febby Mahendra Putra	Direktur	-	-
4	Liliek Oetomo	Komisaris Utama	-	-
5	PT Gramedia Multi Utama	-	1.320	1.320.000.000
6	PT Kompas Media Nusantara	-	108.680	108.680.000.000
7	Remigius Harli Oyong	Komisaris	-	-

Sumber: Dokumen Ditjen AHU Nomor AHU-AH.01.03-0404266 tertanggal 4 November 2020

Gambar 5.4 menunjukkan bahwa mayoritas saham (98,8%) PT Indopersda Primadia dimiliki oleh PT Kompas Media Nusantara. Sedangkan sisa sahamnya sebesar 1,2% dimiliki PT Gramedia Multi Utama. Kedua perusahaan ini merupakan bagian dari Kelompok Kompas Gramedia, yang kantor pusatnya di Jakarta.

## 2. Diversifikasi Usaha

Bagian ini menjelaskan diversifikasi usaha Fajar.co.id dan Tribun-timur.com untuk melihat sejauh mana bidang usaha masing-masing perusahaan media tersebut menganut pola kepemilikan horizontal, dan diagonal.

### a. Fajar.co.id

Berdasarkan dokumen Ditjen AHU Nomor AHU-0042977.AH.01.02 Tahun 2020, Fajar National Network mempunyai strategi pertumbuhan atau ekspansi perusahaan berjenis vertikal. Strategi vertikal ini didefinisikan sebagai diversifikasi usaha yang berkaitan dengan rantai atau proses usaha media. Terdapat tujuh bidang usaha yang dilakukan oleh perusahaan ini sebagaimana terlihat dalam Gambar 5.7.



**Gambar 5.7. Diversifikasi Usaha PT Fajar National Network**

No.	Bidang Usaha Utama	Deskripsi Bidang Usaha
1.	Portal Web dan/atau Platform Digital dengan Tujuan Komersial	Kelompok ini mencakup, (1) pengoperasian portal web dengan tujuan komersial yang menggunakan mesin pencari untuk menghasilkan dan memelihara basis data ( <i>database</i> ) besar dari alamat dan isi internet dalam format yang mudah dicari; (2) pengoperasian portal web yang bertindak sebagai portal ke internet, seperti situs media yang menyediakan isi yang diperbarui secara berkala, baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan tujuan komersial; (3) pengoperasian platform digital dan/atau portal web yang melakukan transaksi elektronik, seperti kegiatan pemindahan kepemilikan barang, jasa, atau layanan lainnya melalui internet atau perangkat elektronik, seperti pemesanan, pembayaran, atau pengiriman— hal ini dapat ditemui pada lokapasar ( <i>marketplace</i> ), <i>digital advertising</i> , <i>financial technology</i> , dan <i>on demand online services</i> .
2.	Aktivitas Kantor Berita oleh Swasta	Kelompok ini mencakup pengumpulan dan penyebarluasan berita melalui media cetak atau elektronik yang ditujukan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat sebagai informasi yang dikelola oleh swasta.
3.	Industri Pencetakan Umum	Kelompok ini mencakup kegiatan industri (1) percetakan surat kabar, majalah dan periodik lainnya seperti tabloid, surat kabar, majalah, jurnal, pamflet, buku dan brosur, naskah musik, peta, atlas, poster, katalog periklanan, iklan cetak, buku harian, kalender, formulir bisnis dan barang-barang cetakan komersial lainnya, kertas surat atau alat tulis pribadi dan barang-barang cetakan lainnya hasil mesin cetak, klise foto, fleksografi, mesin pengganda, printer komputer, huruf timbul; (2) percetakan langsung ke bahan tekstil, plastik, kaca, logam, kayu dan keramik; dan (3) percetakan pada label atau tanda pengenal (litografi, percetakan tulisan di makam, fleksografi), melalui komputer atau mesin stensil.
4.	Industri Pencetakan Khusus	Kelompok ini mencakup industri percetakan perangko pos, perangko perpajakan, dokumen, cek dan kertas rahasia, materi, uang kertas, blangko cek, giro, surat andil, obligasi surat saham, surat berharga lainnya, paspor, tiket pesawat terbang dan cetakan khusus lainnya.
5.	Penerbitan Surat Kabar, Jurnal dan Buletin atau Majalah	Kelompok ini mencakup usaha penerbitan surat kabar dan surat kabar iklan, jurnal, buletin, majalah umum dan teknis, komik, termasuk penerbitan jadwal siaran radio dan televisi dan sebagainya. Informasi ini dapat dipublikasikan dalam bentuk elektronik maupun cetak, termasuk di internet.
6.	Aktivitas Penerbitan Lainnya	Kelompok ini mencakup usaha penerbitan foto, seni grafis, kartu pos, formulir, poster, reproduksi karya seni (lukisan), material periklanan, penerbitan statistik, dan rekaman mikro film.
7.	Aktivitas Jasa Informasi lainnya	Kelompok ini mencakup usaha jasa informasi yang tidak dapat diklasifikasikan di tempat lain, seperti jasa informasi berbasis telepon, jasa pencarian informasi atas dasar balas jasa atau kontrak dan jasa kliping berita, jasa kliping pers, jasa penyedia konten, dan lain-lain.

Sumber: Dokumen Profil Perusahaan PT Fajar National Network yang tercatat di Ditjen AHU

Pada awal, Fajar National Network yang terafiliasi dengan Jawa Pos Group, memfokuskan bisnisnya di bidang media. Tapi dalam perjalanannya, Fajar National Network mengembangkan sayapnya ke bidang usaha-usaha lain.

Berdasarkan data di tabel, bisa dikatakan bahwa Fajar National Network memiliki tipe kepemilikan usaha bersifat horizontal dan vertikal. Secara horizontal, terlihat dari ragam bidang usaha yang bergerak di media cetak, yakni penerbitan surat kabar, jurnal, buletin, atau majalah. Sedangkan, model kepemilikan vertikal terlihat dari variasi bidang usaha media dan usaha lain yang terkait media, yakni portal web, kantor berita, pencetakan umum, pencetakan khusus, dan platform digital.

Sementara itu, grup afiliasi Fajar National Network, selaku bagian dari Jawa Pos Group bisa dikategorikan sebagai *communications diversified conglomerate*, konglomerat media yang berkembang ke usaha lainnya (Naingolan, 2017).

### b. Tribun-timur.com

Berdasarkan analisis dokumen hukum, Tribun Timur dimiliki oleh dua perusahaan, yakni PT Bosowa Media Grafika dan PT Indopersda Primamedia.

PT Bosowa Media Grafika atau disingkat menjadi Bosowa berdiri pada 2003 melalui SK pengesahan C-28530 HT.01.01.TH.2003 sebagai perseroan tertutup, dengan maksud sebagai perusahaan pers dan bertujuan untuk penerbitan surat kabar harian, penerbitan berkala seperti tabloid dan majalah, serta kantor berita. Dalam perjalanan hingga tahun 2021, menurut dokumen AHU-0053868.AH.01.02.Tahun 2021, Bosowa memiliki strategi pertumbuhan atau ekspansi perusahaan berjenis diagonal dengan sepuluh bidang usaha (lihat Gambar 5.8).

**Gambar 5.8. Diversifikasi Usaha PT Bosowa Media Grafika**

No.	Bidang Usaha Utama	Deskripsi Bidang Usaha
1.	Industri Percetakan Umum	Kelompok ini mencakup kegiatan industri (1) percetakan surat kabar, majalah dan periodik lainnya seperti tabloid, surat kabar, majalah, jurnal, pamflet, buku dan brosur, naskah musik, peta, atlas, poster, katalog periklanan, iklan cetak, buku harian, kalender, formulir bisnis dan barang-barang cetakan komersial lainnya, kertas surat atau alat tulis pribadi dan barang-barang cetakan lainnya hasil mesin cetak, klise foto, fleksografi, mesin pengganda, printer komputer, huruf timbul; (2) percetakan langsung ke bahan tekstil, plastik, kaca, logam, kayu dan keramik; dan (3) percetakan pada label atau tanda pengenal (litografi, pencetakan tulisan di makam, fleksografi), melalui komputer atau mesin stensil.
2.	Perdagangan Besar Barang Percetakan dalam Berbagai Bentuk	Kelompok ini mencakup usaha perdagangan besar barang percetakan dan penerbitan dalam berbagai bentuk, seperti buku, majalah, surat kabar, dan lain-lain.

No.	Bidang Usaha Utama	Deskripsi Bidang Usaha
3.	Penerbitan Surat Kabar, Jurnal, Buletin, atau Majalah	Kelompok ini mencakup usaha penerbitan surat kabar dan surat kabar iklan, jurnal, buletin, majalah umum dan teknis, komik, penerbitan jadwal siaran radio dan televisi, dan sebagainya. Informasi ini dapat dipublikasikan dalam bentuk elektronik maupun cetak, termasuk di internet.
4.	Jasa Multimedia Lainnya	Kelompok ini mencakup kegiatan jasa multimedia lainnya yang belum tercakup dalam kelompok lain.
5.	Aktivitas Pengembangan Aplikasi Perdagangan Melalui Internet ( <i>E-commerce</i> )	Kelompok ini mencakup kegiatan pengembangan aplikasi perdagangan melalui internet ( <i>E-commerce</i> ). Kegiatan meliputi konsultasi, analisis, dan pemrograman aplikasi untuk kegiatan perdagangan melalui internet.
6.	Portal Web dan/atau Platform Digital dengan Tujuan Komersial	Kelompok ini mencakup, (1) pengoperasian portal web dengan tujuan komersial yang menggunakan mesin pencari untuk menghasilkan dan memelihara basis data ( <i>database</i> ) besar dari alamat dan isi internet dalam format yang mudah dicari; (2) pengoperasian portal web yang bertindak sebagai portal ke internet, seperti situs media yang menyediakan isi yang diperbarui secara berkala, baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan tujuan komersial; (3) pengoperasian platform digital dan/atau portal web yang melakukan transaksi elektronik, seperti kegiatan pemindahan kepemilikan barang, jasa, atau layanan lainnya melalui internet atau perangkat elektronik, seperti pemesanan, pembayaran, atau pengiriman— hal ini dapat ditemui pada lokapasar ( <i>marketplace</i> ), <i>digital advertising</i> , <i>financial technology</i> , dan <i>on demand online services</i> .
7.	Periklanan	Kelompok ini mencakup usaha berbagai jasa periklanan (kemampuan internal atau subkontrak), meliputi (1) jasa bantuan penasihat, perencanaan, dan pembelian media; (2) pembuatan dan penempatan iklan di surat kabar, majalah dan tabloid, radio, televisi, internet; (3) pembuatan dan penempatan iklan di lapangan, seperti papan pengumuman, panel, poster dan gambar, selebaran, pamflet, edaran, brosur, iklan jendela, dan iklan di alat transportasi; (4) media penggambaran, yaitu penjualan ruang dan waktu untuk berbagai macam media iklan permohonan; (5) distribusi atau pengiriman materi atau contoh iklan; (6) mengerahkan kampanye pemasaran dan jasa iklan lain yang ditujukan untuk mempertahankan klien, seperti kegiatan mempromosikan produk, memasarkan titik penjualan ( <i>point of sale</i> ), iklan surat ( <i>direct sale</i> ), dan konsultasi pemasaran.
8.	Jasa Penyelenggara Pertemuan, Perjalanan, Insentif, Konferensi dan Pameran (MICE)	Kelompok ini mencakup usaha pengaturan, promosi dan/ atau pengelolaan acara, seperti jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan, dan sebagainya). Termasuk juga kelompok usaha jasa yang merencanakan, menyusun, dan menyelenggarakan program perjalanan insentif, serta usaha jasa yang melakukan perencanaan dan penyelenggaraan pameran dagang dan usaha, konvensi, konferensi dan rapat atau pertemuan. Kegiatan ini disebut juga jasa MICE ( <i>Meeting, Incentive, Convention and Exhibition</i> ).

No.	Bidang Usaha Utama	Deskripsi Bidang Usaha
9.	Penyelenggara Acara Khusus ( <i>Special Event</i> )	Kelompok ini mencakup kegiatan penyelenggara acara khusus, baik atas dasar permintaan klien untuk mewujudkan tujuan yang diharapkan melalui acara yang diadakan, ataupun acara khusus yang dirancang sendiri, dimulai dari proses pembuatan konsep, perencanaan, persiapan, eksekusi, hingga rangkaian acara selesai. Kegiatan penyelenggaraan acara khusus yang dicakup oleh kelompok ini adalah festival, karnaval, acara olahraga, acara musik, acara budaya, acara personal, dan acara sejenisnya.
10.	Kegiatan Penunjang Pendidikan	Kelompok ini mencakup usaha pemberian saran dan bantuan operasional pada dunia pendidikan, seperti jasa konsultasi pendidikan, jasa penyuluhan dan bimbingan pendidikan, jasa uji pendidikan, dan jasa evaluasi uji pendidikan.

Sumber: Dokumen Profil Perusahaan PT Bosowa Media Grafika yang tercatat di Ditjen AHU

Diversifikasi usaha PT Bosowa Media Grafika menunjukkan tipe kepemilikan bersifat horizontal, vertikal, dan diagonal, yang tampak dari jenis usaha media dan bisnis terkait yang dijalankan. Secara horizontal, terlihat dari ragam bidang usaha yang bergerak di media cetak, yakni penerbitan surat kabar, jurnal, buletin, atau majalah. Sedangkan, integrasi vertikal dan diagonal terlihat dari variasi bidang usaha media dan usaha lain yang terkait media, seperti perdagangan melalui platform digital, periklanan, *special event*, dan penunjang pendidikan.

Bagaimana dengan diversifikasi usaha yang dimiliki oleh dua perusahaan pemegang saham PT Bosowa Media Grafika?. Bagian di bawah ini menguraikan diversifikasi usaha yang dimiliki PT Celebes Media Olahraga dan PT Indopersda Primamedia.

Gambar 5.9 menunjukkan diversifikasi usaha yang dikelola oleh PT Celebes Media Olahraga.

**Gambar 5.9. Diversifikasi Usaha PT Celebes Media Olahraga**

No.	Bidang Usaha Utama	Deskripsi Bidang Usaha
1.	Penerbitan Surat Kabar, Jurnal, Buletin, atau Majalah	Kelompok ini mencakup usaha penerbitan surat kabar dan surat kabar iklan, jurnal, buletin, majalah umum dan teknis, komik, penerbitan jadwal siaran radio dan televisi, dan sebagainya. Informasi ini dapat dipublikasikan dalam bentuk elektronik maupun cetak, termasuk di internet.
2.	Aktivitas Penyiaran dan Pemrograman Televisi oleh Swasta	Kelompok ini mencakup, (1) penyelenggaraan siaran televisi yang dikelola oleh swasta, termasuk pemancar kembali siaran televisi, seperti pembuatan program saluran televisi lengkap dari komponen program yang dibeli (film, dokumenter, dan lain-lain) dan komponen program yang dihasilkan sendiri; (2) pemrograman dari saluran video atas dasar permintaan; (3) penyiaran data yang diintegrasikan dengan siaran televisi, yang dapat disiarkan sendiri atau melalui pihak ketiga, seperti perusahaan kabel atau provider televisi satelit.

No.	Bidang Usaha Utama	Deskripsi Bidang Usaha
3.	Internet Service Provider	Kelompok ini mencakup usaha jasa pelayanan yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pelanggannya untuk mengakses internet.
4.	Jasa Televisi Protokol Internet (IPTV)	Kelompok ini mencakup usaha jasa untuk menyediakan layanan konvergen radio dan televisi, video, audio, teks, grafik dan data yang disalurkan melalui jaringan protokol internet yang dijamin kualitas layanannya, keamanannya, keandalannya, dan mampu memberikan layanan komunikasi dengan pelanggan secara dua arah (interaktif).
5.	Aktivitas Kantor Berita oleh Swasta	Kelompok ini mencakup usaha mengumpulkan dan menyebarkan berita melalui media cetak maupun elektronik dengan tujuan untuk menyampaikannya kepada masyarakat sebagai informasi yang dikelola oleh swasta.

Sumber: Dokumen Profil Perusahaan PT Celebes Media Olahraga yang tercatat di Ditjen AHU

Berdasarkan berbagai usaha yang dilakukan, PT Celebes Media Olahraga menunjukkan model ekspansi dan kepemilikan usaha yang bersifat horizontal dan diagonal. Secara horizontal, terlihat dari ragam bidang usaha yang bergerak di media cetak, yakni penerbitan surat kabar, jurnal, buletin, atau majalah. Sedangkan, secara diagonal terlihat dari bidang usaha penunjang media berita, seperti *internet service provider*.

Selanjutnya, PT Indopersda Primamedia, menurut dokumen AHU-0010624.AH.01.02, memiliki delapan jenis usaha yang terlihat dalam Gambar 5.10.

**Gambar 5.10. Diversifikasi Usaha PT Indopersda Primamedia**

No.	Bidang Usaha Utama	Deskripsi Bidang Usaha
1.	Perdagangan Besar Barang Percetakan dan Penerbitan dalam Berbagai Bentuk	Kelompok ini mencakup usaha perdagangan besar barang percetakan dan penerbitan dalam berbagai bentuk, seperti buku, majalah, surat kabar, dan lain-lain.
2.	Perdagangan Besar Piranti Lunak	Kelompok ini mencakup usaha perdagangan besar piranti lunak.
3.	Perdagangan Besar Mesin Kantor dan Industri Pengolahan, Suku Cadang, dan Perlengkapannya	Kelompok ini mencakup, (1) usaha perdagangan besar mesin industri, mesin kantor (kecuali komputer), dan perlengkapannya; (2) perdagangan besar robot produksi pengolahan, mesin yang dikendalikan oleh komputer untuk industri tekstil.
4.	Aktivitas Produksi Film, Video, dan Program Televisi oleh Pemerintah	Kelompok ini mencakup, (1) usaha pembuatan dan produksi gambar bergerak, film, video, animasi, program televisi atau iklan bergerak televisi yang dikelola oleh pemerintah. Kelompok ini tidak mencakup aktivitas duplikasi film dan reproduksi audio atau video dari <i>master copies</i> dan animasi pascaproduksi.
5.	Portal Web dan/atau Platform Digital dengan Tujuan Komersial	Kelompok ini mencakup, (1) pengoperasian portal web dengan tujuan komersial yang menggunakan mesin pencari untuk menghasilkan dan memelihara basis data ( <i>database</i> ) besar

No.	Bidang Usaha Utama	Deskripsi Bidang Usaha
		dari alamat dan isi internet dalam format yang mudah dicari; (2) pengoperasian portal web yang bertindak sebagai portal ke internet, seperti situs media yang menyediakan isi yang diperbarui secara berkala, baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan tujuan komersial; (3) pengoperasian platform digital dan/atau portal web yang melakukan transaksi elektronik, seperti kegiatan pemindahan kepemilikan barang, jasa, atau layanan lainnya melalui internet atau perangkat elektronik, seperti pemesanan, pembayaran, atau pengiriman— hal ini dapat ditemui pada lokapasar ( <i>marketplace</i> ), <i>digital advertising</i> , <i>financial technology</i> , dan <i>on demand online services</i> .
6.	Periklanan	Kelompok ini mencakup usaha berbagai jasa periklanan (kemampuan internal atau subkontrak), meliputi (1) jasa bantuan penasihat, perencanaan, dan pembelian media; (2) pembuatan dan penempatan iklan di surat kabar, majalah dan tabloid, radio, televisi, internet; (3) pembuatan dan penempatan iklan di lapangan, seperti papan pengumuman, panel, poster dan gambar, selebaran, pamflet, edaran, brosur, iklan jendela, dan iklan di alat transportasi; (4) media penggambaran, yaitu penjualan ruang dan waktu untuk berbagai macam media iklan permohonan; (5) distribusi atau pengiriman materi atau contoh iklan; (6) mengerahkan kampanye pemasaran dan jasa iklan lain yang ditujukan untuk mempertahankan klien, seperti kegiatan mempromosikan produk, memasarkan titik penjualan ( <i>point of sale</i> ), iklan surat ( <i>direct sale</i> ), dan konsultasi pemasaran.
7.	Jasa Penyelenggara Pertemuan, Perjalanan, Insentif, Konferensi, dan Pemeran (MICE)	Kelompok ini mencakup usaha pengaturan, promosi dan/ atau pengelolaan acara, seperti jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan, dan sebagainya). Termasuk juga kelompok usaha jasa yang merencanakan, menyusun, dan menyelenggarakan program perjalanan insentif, serta usaha jasa yang melakukan perencanaan dan penyelenggaraan pameran dagang dan usaha, konvensi, konferensi dan rapat atau pertemuan. Kegiatan ini disebut juga jasa MICE ( <i>Meeting, Incentive, Convention and Exhibition</i> ).
8.	Penyelenggara Acara Khusus ( <i>Special Event</i> )	Kelompok ini mencakup kegiatan penyelenggara acara khusus, baik atas dasar permintaan klien untuk mewujudkan tujuan yang diharapkan melalui acara yang diadakan, ataupun acara khusus yang dirancang sendiri, dimulai dari proses pembuatan konsep, perencanaan, persiapan, eksekusi, hingga rangkaian acara selesai. Kegiatan penyelenggaraan acara khusus yang dicakup oleh kelompok ini adalah festival, karnaval, acara olahraga, acara musik, acara budaya, acara personal, dan acara sejenisnya.

Sumber: Dokumen Profil Perusahaan PT Indopersda Primamedia yang tercatat di Ditjen AHU

Berdasarkan data di atas, tampak PT Indopersda Primamedia memiliki strategi pertumbuhan atau ekspansi perusahaan gabungan pola vertikal, horizontal, dan diagonal. Tipe vertikal dapat dilihat dari penerbitan cetak yang bentuknya beragam. Integrasi horizontal terlihat dari usaha media dan bisnis yang relevan, seperti aktivitas

produksi film, video, program televisi, portal web, dan periklanan. Sedangkan integrasi yang bersifat diagonal, yaitu usaha mencakup bisnis perusahaan yang terkait dengan percetakan dan piranti lunak, MICE (jasa penyelenggara pertemuan, perjalanan, insentif, konferensi), dan *special event*.

PT Indopersda Primamedia sebagaimana perusahaan induknya, Kompas Gramedia Group, mempunyai ragam usaha yang awalnya bermula dari usaha media, dan kemudian berkembang ke usaha lainnya di luar media. Bahkan, Kompas Gramedia Group yang lahir pada 1963 dengan majalah Intisari lalu disusul Harian Kompas pada 1965, dikategorikan sebagai *communications diversified conglomerate*, konglomerat media yang berkembang ke usaha lain seperti perhotelan (Nainggolan, 2017).

## C. Afiliasi Politik

Untuk memahami bentuk afiliasi politik yang dimiliki Fajar.co.id dan Tribun-timur.com, bab ini menggunakan empat kategorisasi afiliasi media: *extreme*, *strong*, *medium* dan *weak*. Afiliasi politik *extreme* menjelaskan pemilik media atau anggota keluarganya menempati posisi atas dalam pemerintah, parlemen, maupun partai politik, yakni dengan berperan menjadi komisaris atau direktur, sekaligus menjadi ketua partai politik, calon anggota DPR, atau kepala pemerintahan daerah/pusat. Afiliasi politik *strong* digunakan untuk menyatakan bahwa pemilik media maupun anggota keluarganya mempunyai posisi yang kuat, meskipun bukan yang tinggi, dalam pemerintah, misalnya berperan sebagai komisaris sekaligus pengurus partai politik, anggota DPR, atau kepala pemerintahan daerah/pusat. Afiliasi politik *medium* apabila jajaran direksi media tersebut berperan sebagai komisaris sekaligus pengurus partai politik, anggota DPR, atau kepala pemerintahan daerah/pusat. Sedangkan, afiliasi *weak* apabila ada jurnalis dari media tersebut berperan sebagai bagian dari partai politik, ataupun terlibat dalam pencalonan pejabat pemerintah, anggota parlemen maupun pengurus partai politik. Dalam melihat berbagai kategorisasi afiliasi politik di atas, studi ini menemukan bahwa afiliasi politik Fajar.co.id dan Tribun-timur.com termasuk dalam kategori lemah (*weak*) dengan penjelasan yang lebih detail.

### 1. Fajar.co.id

Berdasarkan penelusuran berbagai dokumen terkait afiliasi politik dalam media, Fajar.co.id menunjukkan kategori afiliasi politik yang tergolong lemah (*weak*). Hal ini terlihat dari ditemukannya hanya satu orang di antara pengurus perusahaan yang memiliki keterkaitan politik yang sangat terbatas dengan pemerintahan, parlemen, dan partai politik. Orang tersebut adalah Deniary Rachmah, atau dikenal sebagai Deniary R. Alwi Hamu, yang dapat dilacak afiliasinya dengan beberapa partai politik. Deniary pernah

mencalonkan diri sebagai calon anggota DPRD Sulawesi Selatan dari partai PPP pada Pemilu 2004 dan calon anggota DPR RI pada Pemilu 2014 (Dapil Sulawesi Selatan 1) dari Partai Gerindra, meskipun ia tidak berhasil memperoleh kursi dalam kedua kontestasi tersebut. Selain itu, Deniary, yang menjabat sebagai komisaris PT Fajar National Network, juga pernah mempersiapkan diri dalam pencalonan mewakili partai Gerindra dalam Pemilihan Wali Kota Makassar tahun 2020, meskipun pada akhirnya tidak maju (Macca News, 2019).

Lebih lanjut, salah satu informan yang merupakan redaktur politik di media Fajar.co.id mengatakan bahwa Deniary R. Alwi Hamu pernah melakukan intervensi dalam rapat redaksi terkait pemberitaan negatif terhadap Prabowo.

“Terdapat intervensi dari pemilik media saat rapat redaksi, pengalaman saya dalam satu bulan itu paling satu kali atau sekali dalam enam bulan. Saudara Dirut Deniary Alwi Hamu adalah politisi Partai Gerindra. Intervensi berupa agar pemberitaan tone negatif soal Prabowo dikurangi.” (M, wawancara luring, 20 Juni 2023).

Meskipun intervensi memengaruhi secara langsung pemberitaan di ruang redaksi, kategori afiliasi Fajar.co.id masih tergolong lemah (*weak*), dikarenakan posisi Deniary R. Alwi Hamu yang bukan pejabat pemerintah maupun pengurus partai politik.

Jika ditilik lebih jauh lagi, meskipun tidak tercatat dalam dokumen hukum Ditjen AHU sebagai pemegang jabatan resmi di PT Fajar National Network, ayah dari Deniary R. Alwi Hamu, H. M. Alwi Hamu, merupakan salah satu pendiri dan pemilik Harian Fajar. Ia juga tidak memiliki keterkaitan dengan dunia politik yang kuat. H. M. Alwi Hamu merupakan kepala perusahaan (*chairman*) dari Fajar Group, perusahaan yang menjadi payung bagi Harian Fajar dan sejumlah publikasi lainnya, seperti Ujung Pandang Ekspres, Berita Kota Makassar, Timor Ekspres, Ambon Ekspres, Kendari Ekspres, Kendari Pos, Radar Buton, Radar Bone, Radar Sulbar, Palopo Pos, Pare Pos, Radar Bulukumba, dan lain-lain.

Dalam karier organisasi dan politiknya, H. M. Alwi Hamu menjabat sebagai ketua Serikat Perusahaan Pers (SPS) dan pernah menjadi staf khusus dalam urusan umum untuk Wakil Presiden RI, Jusuf Kalla, pada periode 2004–2009 dan 2014–2019 (Hasanuddin, 2015; Assifa, 2019; JPNN, 2019). Posisi Komisaris dan Direksi di PT Fajar National Network juga diduduki keluarga Hamu yang lain, antara lain H. M. Agus Salim atau sering disebut dengan H.M. Agus Salim Alwi Hamu, anak yang lain dari H. M. Alwi Hamu, yang menjabat sebagai direktur utama PT Fajar National Network, namun tidak terlihat afiliasi politiknya terkait pejabat pemerintah, parlemen dan partai politik.



## 2. **Tribun-timur.com**

Indikasi afiliasi politik *Tribun-timur.com* dapat dikategorikan lemah (*weak*) karena serangkaian nama pengurus kedua perusahaan pemilik saham *Tribun Timur*, yakni PT Bosowa Media Grafika dan PT Celebes Media Olahraga, tidak menunjukkan keterkaitan langsung dengan pejabat pemerintah, parlemen, maupun partai politik. Sedangkan, untuk PT Indopersda Primamedia, tidak ditemukan adanya indikasi afiliasi politik. Berikut adalah beberapa nama dari dokumen hukum PT Bosowa Media Grafika yang dapat ditelusuri jejak digitalnya terkait kemungkinan ditemukannya afiliasi politik.

Haji Muslim Salam, yang dalam dokumen di Ditjen AHU tertulis dengan Muslim Salam, pernah menduduki posisi direktur di PT Bosowa Media Grafika pada 2009. Ia juga mencalonkan diri sebagai anggota DPRD Dapil Sulawesi Selatan dengan nomor urut 6 dari Partai Nasdem pada 2019, meskipun tidak terpilih (Sulsel.kpu.go.id, 2019).

Sjamsul Kahar menjabat sebagai komisaris dalam dokumen Ditjen AHU pada tahun 2003. Saat riset ini dilaksanakan, anaknya, Nezar Patria, menjabat sebagai Wakil Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Magfirah, 2023).

Selanjutnya, Haji Maddo Pammusu memiliki sejarah menjabat sebagai komisaris dan direktur *Tribun Timur* dalam dokumen Ditjen AHU pada tahun 2009, 2010, 2011, 2013, dan 2016. Ia aktif sebagai pengurus Partai Gerindra di Sulawesi Selatan (Mappanganro, 2017). Sebelumnya, Maddo pernah menduduki posisi Wakil Bendahara DPD I Partai Golkar Provinsi Sulawesi Selatan, selama kepemimpinan Syahrul Yasin Limpo (Sugiyarto, 2014). Pada 2018, ia sempat diusulkan untuk maju dalam Pemilihan Kepala Daerah Jeneponto oleh elite PPP (Emba, 2017). Munafri Arifuddin menjabat sebagai komisaris utama dalam dokumen Ditjen AHU pada tahun 2016. Pada pemilihan umum kepala daerah di Indonesia pada tahun 2018, Munafri mencalonkan diri sebagai calon Wali Kota Makassar sebagai kader Partai Golkar, tapi ia kalah dalam pemilihan tersebut (Ikbal, 2023).

Sadikin Aksa adalah anak dari Muhammad Aksa Mahmud, pendiri Grup Bosowa. Dia memiliki sejarah berbagai jabatan sebagai komisaris dan komisaris Grup dalam dokumen Ditjen AHU pada tahun 2003, 2010, 2011, 2013, 2018, 2019, dan 2021. Sadikin Aksa juga merupakan pemegang saham sebesar 25% di PT Celebes Media Olahraga. Pada tahun 2021, Sadikin Aksa sempat menjadi tersangka dalam sebuah kasus dugaan tindak pidana korupsi, meskipun kasus tersebut kemudian dihentikan (Maharani & Rastika, 2021). Sadikin Aksa juga merupakan keponakan dari mantan Wakil Presiden, Jusuf Kalla. Ibunya, Ramlah Kalla, adalah adik kandung dari Jusuf Kalla.

Erwin Aksa, saudara Sadikin Aksa sekaligus anak Aksa Mahmud, pernah menjabat sebagai komisaris utama dalam dokumen Ditjen AHU pada tahun 2003, 2006, dan 2008. Erwin Aksa yang menjadi pemegang 75% saham PT Celebes Media Olahraga, serta dikenal juga sebagai keponakan mantan Wakil Presiden Jusuf Kalla. Ibunya, Ramlah Kalla, adalah saudara kandung dari Jusuf Kalla. EA, demikian Erwin Aksa biasa disapa,

pernah menjabat sebagai Wakil Bendahara Umum Partai Golkar selama periode 2009–2014. Selain itu, ia mengepalai Bidang Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) di DPP Partai Golkar dari 2014–2020, dan saat ini menjabat sebagai wakil Ketua Umum Bidang Penggalangan Strategis DPP Partai Golkar (Partai Golkar, 2023). Erwin Aksa juga pernah menjabat sebagai Ketua Umum BPP HIPMI dalam periode 2008–2011 (Kompas.com, 2008).

Afiliasi politik perusahaan ini terlihat melalui Muhammad Aksa Mahmud yang merupakan ayah Sadikin Aksa, Komisaris Utama PT Fajar National Network. Muhammad Aksa Mahmud, ipar Jusuf Kalla, adalah Anggota MPR RI Fraksi Utusan Daerah dari Sulawesi Selatan pada tahun 1999–2004. Pria yang juga memiliki beberapa proyek besar di wilayah Indonesia Timur dan Jawa Barat ini pun terpilih menjadi Anggota DPD dari Sulawesi Selatan tahun 2004–2009 dengan suara terbanyak. Atas kepercayaan anggota MPR, baik dari unsur DPD maupun DPR, Aksa Mahmud dipilih menjadi salah seorang pimpinan MPR, menjabat sebagai Wakil Ketua MPR pada tahun 2004–2009 (Nurdin, 2016).

Selanjutnya, beberapa nama pengurus PT Celebes Media Olahraga juga bisa ditelusuri jejak digital mereka terkait dengan indikasi afiliasi politik yang *weak* (lemah). Haji Maddo Pammusu memiliki sejarah menjabat sebagai komisaris dan direktur dalam dokumen Ditjen AHU pada tahun 2009, 2010, 2011, 2013, dan 2016. Ia aktif sebagai pengurus Partai Gerindra di Sulawesi Selatan (Mappanganro, 2017). Sebelumnya, Maddo pernah menduduki posisi Wakil Bendahara DPD I Partai Golkar Provinsi Sulawesi Selatan selama kepemimpinan Syahrul Yasin Limpo (Sugiyarto, 2014). Pada tahun 2018, ia sempat diusulkan untuk maju dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Kabupaten Jeneponto oleh elite DPD Partai Persatuan Pembangunan (PPP) (Emba, 2017).

Husain Abdullah tercatat dalam dokumen PT Celebes Media Olahraga di Ditjen AHU sebagai direktur utama pada 2009, kemudian menjadi direktur pada 2010, dan menjabat sebagai komisaris utama pada 2011, 2012, dan 2013. Selain itu, ia juga menjadi Juru Bicara Wakil Presiden Republik Indonesia pada periode 2014–2019 di bawah kepemimpinan Jusuf Kalla (Rini, 2022). Pada 2018, ia awalnya mencalonkan diri sebagai calon Wali Kota Makassar dari PDI Perjuangan, tetapi kemudian memutuskan untuk tidak melanjutkan niat tersebut dan membatalkan pencalonannya (Kabarmamuju.com, 2017).

Melinda Aksa tercatat dalam dokumen Ditjen AHU sebagai komisaris di PT Celebes Media Olahraga pada tahun 2010. Pernah dikabarkan sebagai calon dalam pemilihan legislatif tahun 2024 mewakili Partai Golkar (Legion News, 2022). Saat ini, juga memegang jabatan sebagai Direktur Bosowa Foundation (Uccang, 2013). Ia adalah anak dari Aksa Mahmud, pendiri Bosowa, dan merupakan keponakan dari Jusuf Kalla. Ia juga adalah istri dari Munafri Arifuddin, yang sebelumnya mencalonkan diri sebagai

calon Wali Kota Makassar dari Partai Golkar, namun kalah dalam pemilihan (Mirsan, 2020; Kita, 2020).

Atirah Aksa tercatat sebagai komisaris PT Celebes Media Olahraga pada tahun 2010, dan adalah anak dari Aksa Mahmud, pendiri Grup Bosowa, serta merupakan keponakan dari Jusuf Kalla. Sementara itu Andi Fatmawati Manggabarani tercatat sebagai direktur utama dalam dokumen Ditjen AHU pada tahun 2010. Ia adalah pasangan dari Erwin Aksa, yang menjabat sebagai Wakil Bendahara Umum Partai Golkar selama periode 2009–2014. Selain itu, ia menjabat sebagai Kepala Bidang Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) di DPP Partai Golkar dari 2014–2020 (Hidayatullah, 2022).

Sadikin Aksa adalah anak dari Muhammad Aksa Mahmud, pendiri Grup Bosowa. Dia tidak menjabat di PT Celebes Media Olahraga, tetapi memiliki lembar saham sebanyak 2.500 (senilai Rp2,5 miliar) dari tahun 2012, 2013, 2014, 2018, 2021. Erwin Aksa tercatat memiliki saham di PT Celebes Media Olahraga, yaitu memiliki lembar saham 7.500 (senilai Rp7,5 miliar) pada tahun 2013, 2014, 2018, 2021. Ia merupakan keturunan dari Muhammad Aksa Mahmud, pendiri Grup Bosowa. Ibunya, Ramlah Kalla, adalah saudara kandung dari Mantan Wakil Presiden RI, Jusuf Kalla. Erwin Aksa pernah menjabat sebagai Wakil Bendahara Umum Partai Golkar selama periode 2009–2014. Selain itu, ia juga menjabat sebagai Kepala Bidang Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) di DPP Partai Golkar dari 2014–2020. Saat riset ini, dirinya menjabat sebagai wakil Ketua Umum Bidang Penggalangan Strategis DPP Partai Golkar (partaigolkar.com, 2023). Erwin Aksa juga pernah menjabat sebagai Ketua Umum BPP HIPMI dalam periode 2008–2011 (Kompas.com, 2008).

## D. Implikasi Afiliasi Politik

Praktik afiliasi politik dan *partisanship* di media daring Fajar.co.id, Tribun-timur.com dapat dilacak juga dan dianalisis melalui pendekatan analisis isi konten pemberitaan. PR2Media mengumpulkan sebanyak 59 sampel berita (35 berita Tribun-timur.com dan 24 berita Fajar.co.id) dengan kategori tiga topik liputan, yaitu (1) Pemenangan dan Polarisasi Dukungan Calon Presiden dan Wakil Presiden 2019; (2) Pemenangan dan Polarisasi Dukungan Calon Presiden dan Wakil Presiden 2024; serta (3) Pemenangan Pilkada dan Korupsi Infrastruktur Publik di Kota Makassar.

Ketiga topik ini dipilih dengan mempertimbangkan suasana tahun politik dan potensi sudut pandang pemberitaan dari kasus-kasus spesifik yang melibatkan perangkat daerah. Analisis kemudian dikelompokkan melalui tiga variabel, yaitu objektivitas pemberitaan, faktualitas pemberitaan, dan tidak kritis dalam pemberitaan.

## 1. Pemberitaan terkait “Pemenangan dan Polarisasi Dukungan Calon Presiden dan Wakil Presiden 2019

Liputan “Pemenangan dan Polarisasi Dukungan Calon Presiden dan Wakil Presiden 2019” dilihat berdasarkan bagaimana dua sediaan membingkai simpatisan pendukung dari masing-masing Paslon 01 (Jokowi-Ma’ruf) dan 02 (Prabowo-Sandi). Hasil analisis pemberitaan dari media Fajar.co.id dari periode September 2018–April 2019 menunjukkan posisi yang berat sebelah (tidak berimbang) dalam pemberitaan terkait kemenangan Capres dan Cawapres dalam pelaksanaan Pemilu 2019.

Fajar.co.id cenderung dan lebih condong mewartakan dukungan pada kelompok Paslon 01 (Jokowi-Ma’ruf). Hal ini dapat ditelusuri dari nihilnya urgensi dan signifikansi pemberitaan, seperti artikel berjudul “Ikut Deklarasi Projo, Kepala Daerah se-Riau Ambil Cuti Sehari” pada 10 Oktober 2018 (Wakhyono, 2018a). Berita ini memosisikan para Kepala Daerah se-Riau yang mendeklarasikan dukungan kepada Paslon Jokowi-Ma’ruf tanpa melihat urgensi dan signifikansi mereka sebagai kepala daerah, dan tidak menempatkan narasumber dari pihak Paslon 02 dalam pemberitaan sebagai penyeimbang.

Selain itu, penggunaan sumber anonim tanpa rincian penjabaran tentang signifikansinya sebagai narasumber dilakukan Fajar.co.id, seperti pada pemberitaan tanggal 29 September 2018 berjudul “Simpatisan Gubernur Sumsel Fokus Menangkan Jokowi-Ma’ruf Amin” (Wakhyono, 2018b). Berita ini menunjukkan ketidakobjektifan media Fajar.co.id dalam membingkai isu maupun situasi, dengan melihat penggunaan sumber anonim tanpa rincian penjabaran tentang signifikansinya sebagai narasumber tunggal.

Sebagaimana dalam contoh lainnya, Fajar.co.id tidak menghadirkan ruang pernyataan yang memadai kepada kubu Paslon 02, meskipun hal itu sangat mungkin untuk dilakukan. Hal ini mengindikasikan bahwa media kurang melakukan praktik *cover both sides* dalam peliputan. Dalam topik pemberitaan yang sama, Tribun-timur.com menunjukkan posisi yang berbeda. Dari beberapa berita yang mempolarisasi dukungan terhadap capres dan cawapres dalam Pemilu 2019, terlihat berita yang ditulis Tribun-timur.com menunjukkan ekspresi dukungan yang bervariasi dan dapat dibagi dalam tiga kelompok.

Kelompok pertama, berita-berita yang memosisikan Tribu Timur mendukung Paslon 01 dan tim pemenangnya. Hal ini dapat dilihat pada pemberitaan bertajuk “Yenny Wahid Dukung Jokowi, Kader Demokrat: Satu Kolam dengan Cak Imin yang Kudeta Gus Dur di PKB” pada 27 September 2018 (Vintoko, 2018) dan “Ini Alasan Keluarga Gus Dur Pilih Jokowi-Ma’ruf di Pilpres 2019 Mendatang, Penjelasan Yenny Wahid” pada 27 September 2018 (Dewi, 2018). Dua berita ini memberikan gambaran dan sudut pandang berita yang memosisikan Yenny mewakili Gusdurian memberi dukungan pada Jokowi-Ma’ruf.

Kelompok kedua, berita-berita yang memosisikan Tribun-timur.com mendukung pasangan Prabowo-Sandiaga (Paslon 02) dan tim pemenangnya. Hal ini dapat ditelaah pada dua berita berjudul “Bukan Jokowi–Ma’ruf, Kiai & Santri Nahdliyin Dukung Prabowo–Sandiaga, Klaim Konsolidasi di Provinsi” pada 2 Desember 2018 (Rasni, 2018), dan “Fakta–fakta Reuni 212 Jakarta Dihadiri Prabowo Subianto, Anies Baswedan. Apa Kata Polisi” pada 2 Desember 2018 (Vebri, 2018). Dua pemberitaan ini memosisikan media Tribun-timur.com memberi ruang dukungan terhadap pasangan Prabowo–Sandiaga dengan hanya memilih narasumber berita dari satu sudut pandang Paslon 02 semata. Tidak hanya menunjukkan nihilnya keberagaman narasumber dari dua kelompok pendukung, namun sumber pemberitaannya adalah semata rilis resmi dari kelompok Paslon 02 (Rasni, 2018).

Kelompok ketiga, memosisikan media Tribun-timur.com sebagai media yang menyajikan situasi dinamis dalam kontestasi Pemilu 2019 pada setiap pendukung paslon. Hal ini ditunjukkan media Tribun-timur.com dalam pemberitaan yang memuat polarisasi dukungan kedua paslon oleh pemangku kepentingan tertentu, misalnya, pada salah satu organisasi masyarakat terbesar di Indonesia, yaitu Nahdatul Ulama (NU) yang terpecah dalam dua kelompok pendukung. Dua pemberitaan yang mengakomodir masing-masing pendukung paslon ditunjukkan dalam pemberitaan bertajuk “Loyalis Jokowi–Prabowo Mesra di Unhas” pada 26 September 2018 (Irawan, 2018), dan “Adu Kekuatan Tokoh Nahdatul Ulama (NU) di Kubu Jokowi dan Prabowo Subianto di Pilpres 2019” pada 4 november 2018 (Mansur, 2018b). Pada berita pertama, menunjukkan posisi Tribun-timur.com yang mencitrakan keharmonisan dari setiap kubu paslon. Sedangkan pada berita kedua, Tribun-timur.com seolah memberikan wadah bagi pembaca untuk melihat polarisasi dukungan antar paslon melalui analisis basis dukungan Nahdatul Ulama (NU). Penggunaan narasumber dalam berita kedua ini berasal dari masing-masing paslon, sehingga menunjukkan narasi seimbang dalam peliputan. Dalam kelompok ini, Tribun-timur.com berusaha memilih sumber berita dari kedua belah pihak.

Berdasarkan pengelompokan tiga kategori analisis pada topik ini di Tribun-timur.com, tampak bahwa adanya karakter “akomodatif” dari media ini kepada setiap kelompok politik pendukung dari Paslon 01 dan 02.

## **2. Pemberitaan terkait “Pemenangan Calon Presiden dan Wakil Presiden 2024”**

Pada topik “Pemenangan dan Polarisasi Dukungan Calon Presiden dan Wakil Presiden 2024”, Fajar.co.id dan Tribun-timur.com aktif mewartakan kontestasi dan manuver politik dari tokoh-tokoh sentral seperti Presiden Joko Widodo, Prabowo Subianto, Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan nama-nama lainnya yang berada dalam ‘Pemilu 2024.

Hasil penelusuran berita menunjukkan bahwa topik ini di media Fajar.co.id sudah aktif diberitakan sejak Januari 2023. Fajar.co.id tampak lebih berat memberitakan

dukungan pemenangan untuk salah satu nama yang akan diusung menjadi capres, yakni Anies Baswedan. Hal ini bisa dilihat dari tiga berita bertajuk, “Mace-Mace Papua Singgung Politisasi Agama Bikin Anies Babak Belur” di tanggal 10 Januari 2023 (Endra, 2023); “Relawan Anies Klaim Dapat 50 Persen Lebih Suara di Sulsel” pada tanggal 18 Januari 2023 (Mirsan, 2023); dan “Anies Baswedan Dapat Dukungan dari Masyarakat Flores NTT” di tanggal 21 Januari 2023 (Nursam, 2023).

Tiga berita di atas menunjukkan adanya dukungan dari berbagai kelompok masyarakat yang berfokus pada masyarakat Indonesia bagian timur, seperti Papua, Sulawesi Selatan, hingga Flores–Nusa Tenggara Timur. Melihat data dari ketiga berita ini, tampak bahwa Fajar.co.id memiliki kecenderungan mengangkat citra bahwa Anies Baswedan mendapat dukungan yang dominan dari masyarakat di Indonesia bagian timur. Pembingkaiannya ini juga didukung pemilihan foto utama, di mana dua dari tiga pemberitaan di atas menautkan foto sosok Anies Baswedan yang berada di tengah masyarakat, seolah menunjukkan citra diri Anies yang dekat dengan masyarakat dan diterima oleh masyarakat Indonesia bagian timur (Lihat Gambar 5.11).

**Gambar 5.11. Pemilihan Foto Utama dari Media Fajar.co.id dalam Mewartakan Sosok Anis Baswedan**



Sumber: Fajar.co.id



Selain dukungan dari kelompok masyarakat, Fajar.co.id juga menyajikan cukup banyak berita terkait dukungan dari partai politik untuk Anies Baswedan. Setidaknya, ada dua deklarasi dukungan partai yang diberitakan oleh media ini, yakni dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dalam berita “PKS Ingin Cetak Sejarah di Pilpres 2024, Siap Kerja Keras Menangkan Anies Baswedan” pada 27 Februari 2023 (Rif’an, 2023); dan Partai Demokrat dalam berita “Demokrat Resmi Usung Anies Sebagai Capres, AHY: Perahu Koalisi Perubahan Resmi Berlayar” pada 2 Maret 2023. (Umar, 2023). Pemberitaan



dukungan kedua partai ini kepada Anies sebenarnya sudah mulai diproduksi Fajar.co.id sejak Januari 2023. Media ini juga mengindikasikan memiliki koneksi yang kuat terhadap PKS, karena sejak bulan Januari, Fajar.co.id didominasi berita yang mengambil pendapat dari sejumlah tokoh PKS, salah satunya Tifatul Sembiring, Ketua Dewan Penasihat PKS.

Meski demikian, perlu dicatat bahwa kecenderungan di atas hanya tampak pada periode waktu tertentu dan dengan sampel berita terbatas.

Sementara itu, Tribun-timur.com cenderung mengangkat topik Pilpres 2024 dengan sudut pandang yang berbeda. Dari hasil analisis, media Tribun-timur.com cukup mewartakan topik ini secara objektif. Setiap tokoh dalam pusaran capres 2024 diberi ruang oleh media ini untuk diberitakan secara berimbang. Sebagai contoh, berita tentang dukungan pemenangan bagi bakal calon presiden Ganjar Pranowo adalah “Santri Dukung Ganjar Sulsel Doakan Ganjar Pranowo Presiden 2024” pada 17 Januari 2023 (Tamrin, 2023); dan pada berita “Mardiono Jelaskan Alasan PPP Pilih Langsung Ganjar Pranowo Capres di 2024, Bukan Anies Baswedan” pada 26 April 2023 (Sumardi, 2023).

Sedangkan pemberitaan tentang dukungan terhadap bakal calon presiden Anies Baswedan ditunjukkan oleh “AHY Dukung Anies Baswedan Calon Presiden, Ketua Demokrat Pinrang Muhtadin Harap AHY Cawapresnya” pada 26 Januari 2023 (Angraenin, 2023); dan berita “Demokrat Dukung Anies Baswedan Calon Presiden, Syukur Bijak harap AHY Cawapresnya” pada 26 Januari 2023 (Maulana, 2023).

Tribun-timur.com juga memberikan ruang kepada bakal calon presiden Prabowo Subianto dengan berita “Relawan Jokowi Tolak Dukung Capres Usungan PDIP dan Pilih Prabowo, Hasto Sebut Kedelai dan Tempe” pada 19 Februari 2023 (Ansar, 2023); dan berita “Reaksi Gerindra Saat Abu Janda Sebut Prabowo Presiden, PKB Hingga Pendukung Anies-Ganjar Disinggung” pada 10 Februari 2023 (Ansar, 2023).

Dengan mempertimbangkan dan menganalisis liputan dukungan terhadap ketiga bakal calon presiden yang disampaikan secara berimbang oleh Tribun-timur.com, bisa dikatakan bahwa media Tribun-timur.com cukup objektif dalam memberitakan dukungan dan pemenangan bakal calon presiden dan wakil presiden dalam Pilpres 2024.

### **3. Pemberitaan terkait “Pemenangan Pilkada dan Korupsi Infrastruktur Publik di Kota Makassar”**

Topik “Pemenangan Pilkada dan Korupsi Infrastruktur Publik di Kota Makassar” yang diangkat oleh Fajar.co.id dan Tribun-timur.com menunjukkan posisi yang cenderung berkaitan dengan afiliasi politik tertentu. Sebagaimana yang dapat dianalisis pada topik pemenangan pilkada di Makassar pada tahun 2020 oleh Tribun-timur.com, objektivitas media ini cenderung memihak pada pasangan calon pemimpin daerah Munafri Arifuddin dan Abdul Rahman Bando (Appi-Rahman), yang tampak dari judul yang dipilih, bahasa yang digunakan, dan argumen yang dibangun. Keberpihakan ini dapat

dianalisis dari pemberitaan bertajuk “Ni’matullah: Kader Demokrat Wajib Kerja Keras Pertebal Kemenangan Appi-Rahman” pada 1 Desember 2020 (Alfian, 2020a). Analisis terhadap berita ini menunjukkan ekspresi persetujuan terhadap imbauan partai untuk mendukung pasangan calon pemimpin daerah Munafri Arifuddin dan Abdul Rahman Bando.

Lebih lanjut, berita lain yang memuat kecenderungan terhadap paslon pasangan Appi-Rahman ditunjukkan Tribun-timur.com melalui “Ingatkan Kasus Penikaman Timsesnya, Appi-Rahman Tutup Debat dengan Ajakan Pilkada Damai” pada 4 Desember 2020 (Alfian, 2020b). Dalam berita ini, argumentasi keberpihakan tampak pada isi teks dengan mengedepankan sentimen terhadap salah satu anggota tim kampanye pasangan cawalkot Makassar Appi-Rahman yang mengalami musibah penusukan yang diketahui dilakukan oleh pelaku simpatisan pendukung pasangan Moh. Ramdhan Pomanto-Fatmawati Rusdi (ADAMA) di sekitar wilayah Palmerah, Jakarta. Korban yang bernama Musjaya ditusuk dengan senjata tajam saat hendak mengikuti acara debat Pemilihan Wali Kota Makassar di salah satu stasiun TV swasta di Jakarta. Sentimen Tribun-timur.com dalam membingkai pemberitaan ini terlihat dalam kutipan berikut:

“Mari bangkit, Makassar yang jauh lebih baik. Kami tidak ingin lagi terjadi kekerasan dalam Pilkada seperti yang dialami oleh saudara kami Mus yang hadir bersama-sama kami di tempat ini. Kami ingin Pilkada damai yang bermartabat dan Pilkada yang jujur yang akan menghasilkan pemimpin yang berkualitas,” seru Appi.... Diberitakan sebelumnya, Mus merupakan korban penusukan oleh pendukung ADAMA’ di sekitar lokasi debat perdana Pilkada Makassar, 7 November 2020.... “Tersangka MNM (Laki-laki 50 tahun yang menyuruh untuk melakukan eksekusi penusukan) selaku massa pendukung Paslon Nomor Urut 01, Mohammad Ramdhan Pomanto - Fatmawati Rusdi,” kata Kombes Yusri Yunus.” (Alfian, 2020b).

Tribun-timur.com dalam berita lanjutannya tidak menampilkan tanggapan oleh tim pasangan calon ADAMA. Dengan pemberitaan tersebut yang diunggah pada saat penutupan debat Pemilihan Wali Kota Makassar, ada kecenderungan untuk menaikkan kembali isu negatif terkait pasangan ADAMA. Sementara itu, terkait pemberitaan kasus korupsi infrastruktur di Makassar, Tribun-timur.com dan Fajar.co.id tidak terlihat memiliki tendensi afiliasi politik yang kuat dalam membingkai pemberitaan tersebut. Dalam hal ini, kasus infrastruktur yang dianalisis adalah korupsi penyalahgunaan kas Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Fajar.co.id maupun Tribun-timur.com dalam menyajikan suatu liputan terkait kasus ini tidak memuat narasumber dari kelompok atau pihak yang berseberangan, sehingga berita tidak menghadirkan perdebatan dan tanggapan. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua media mempraktikkan peliputan yang kurang kritis dalam kasus korupsi infrastruktur di Makassar.



**KEPEMILIKAN DAN  
AFILIASI POLITIK MEDIA  
DI JAWA TIMUR**

## A. Pengantar

Jawa Timur adalah salah satu provinsi yang memiliki peran penting dalam konteks politik di Indonesia. Dengan populasi sekitar 41,5 juta jiwa dan luas wilayah sekitar 47.800 km persegi, Jawa Timur merupakan provinsi dengan populasi terbesar kedua di Indonesia setelah Jawa Barat. Selain itu, provinsi ini juga memiliki potensi ekonomi yang signifikan dan berperan sebagai pusat industri, perdagangan, dan pertanian ([jatimprov.go.id](http://jatimprov.go.id)).

Terkait konstelasi media di Jawa Timur, tercatat ada 41 media cetak (30%), dua media radio (1%), 33 media televisi (24%), dan 61 media daring (45%) (Dewan Pers, n.d.). Data ini menunjukkan bahwa media daring mendominasi jenis media di Jawa Timur. Selanjutnya, Gambar 6.1 menyajikan 61 media daring di Jawa Timur yang telah terverifikasi Dewan Pers.

**Gambar 6.1. Media Daring di Jawa Timur yang Terverifikasi Dewan Pers per September 2023**

No.	Nama Media	Penanggung Jawab	Pemimpin Redaksi	Badan Hukum	Status
1.	Jatimsmart.id	Imam Subawi	Imam Subawi	Hamparan Rejeki Bersama	Terverifikasi Administratif dan Faktual
2.	Ikilhojatim.com	Mat Khozin	Mat Khozin	Iki Lho Jatim	Terverifikasi Administratif
3.	Klikjatim.com	Aries Wahyudianto	Aries Wahyudianto	Klik Media Jatim	Terverifikasi Administratif dan Faktual
4.	Jatimpos.co	Syaiful Anam	Syaiful Anam	PT Anugerah Media Utama	Terverifikasi Administratif dan Faktual
5.	Suarajatimpost.com	Prayudi Bahagia Rahmad Widi	Prayudi Bahagia Rahmad Widi	Suara Media Jatim	Terverifikasi Administratif dan Faktual
6.	Smnnews.co.id	Kanti Wiyoto	Kundari Pri Susanti	Media Digital Nasional	Terverifikasi Administratif dan Faktual
7.	Jatimnow.com	Rois Jajeli	Rois Jajeli	Media Jatim Bersama	Terverifikasi Administratif dan Faktual
8.	Wartabromo.com	Mochammad Asad	Mochammad Asad	Warmo Media Waskito	Terverifikasi Administratif dan Faktual
9.	Suaraindonesia.co.id	Shodiq Syarif	Shodiq Syarif	Multimedia Suara Indonesia	Terverifikasi Administratif dan Faktual
10.	Blokbojonegoro.com	Parto Sasmito	Parto Sasmito	Blok Bojonegoro Media	Terverifikasi Administratif dan Faktual

No.	Nama Media	Penanggung Jawab	Pemimpin Redaksi	Badan Hukum	Status
11.	Faktualnews.co	Adi Susanto	Adi Susanto	Susanto Bersaudara Intermedia Pers	Terverifikasi Administratif dan Faktual
12.	Malangposcomedia.id	Abdul Khalim	Abdul Khalim	Malang Pos Siber	Terverifikasi Administratif dan Faktual
13.	Kabarpas.com	Santoso	Santoso	Media Masyah Publika	Terverifikasi Administratif dan Faktual
14.	Sekilasmedia.com	Romdani	Nyoto Wibowo	PT Sekilas Mojokerto Media	Terverifikasi Administratif dan Faktual
15.	Bloktuban.com	Sri Wiyono	Sri Wiyono	Blok Tuban Promosindo	Terverifikasi Administratif dan Faktual
16.	Nawacita.co	Riko Abdiono	Riko Abdiono	Nawacita Media Communication	Terverifikasi Administratif dan Faktual
17.	Beritabangsa.id	Isma Hakim Rahmat	Isma Hakim Rahmat	Media Jaya Lestari	Terverifikasi Administratif dan Faktual
18.	Surabaya.tribunnews.com	Tri Mulyono	Tri Mulyono	Antar Surya Media	Terverifikasi Administratif dan Faktual
19.	Jatim.tribunnews.com	Mujib Anwar	Tri Mulyono	Tribun Digital Jatim	Terverifikasi Administratif dan Faktual
20.	Regamedianews.com	Mohammad Fauzan	Abd Razak	Rega Media Universal	Terverifikasi Administratif
21.	KabarJombang.com	Adi Susanto	Adi Susanto	Susanto Bersaudara Intermedia Pers	Terverifikasi Administratif
22.	Kabarrakyat.id	Shodiq Syarif	Shodiq Syarif	Kabar Rakyat Sentosa	Terverifikasi Administratif dan Faktual
23.	Memontum.com	Januar Triwahyudi	Januar Triwahyudi	Memo Arema Sejahtera	Terverifikasi Administratif dan Faktual
24.	Bidiknasional.com	Drs Edy Sutanto, S.H.	Drs Edy Sutanto, S.H.	PT Bidik Nasional Pers	Terverifikasi Administratif
25.	Lenteratoday.com	Arifin Boedi Haryono	Arifin Boedi Haryono	Media Hebat Inspirasi Indonesia	Terverifikasi Administratif dan Faktual
26.	Nusantarapos.co.id	Joko Wiyono	Joko Wiyono	Nusantara Pos Media	Terverifikasi Administratif

No.	Nama Media	Penanggung Jawab	Pemimpin Redaksi	Badan Hukum	Status
27.	Bangsaonline.com	Abdurrahman Ubaidah	Abdurrahman Ubaidah	Bangsa Sejahtera Pers	Terverifikasi Administratif dan Faktual
28.	Memorandum.co.id	Ir. Arief Sosiawan M.M.	Ir. Arief Sosiawan M.M.	Memorandum Multimedia Sejahtera	Terverifikasi Administratif dan Faktual
29.	Nusadaily.com	Yusron Aminulloh	Yusron Aminulloh	Nusa Daily Group	Terverifikasi Administratif dan Faktual
30.	Afederasi.com	M. Aminun Jabir	M. Aminun Jabir	PT. Global Media Express	Terverifikasi Administratif dan Faktual
31.	Jatimtimes.com	Heryanto	Heryanto	Jatim Times Network	Terverifikasi Administratif dan Faktual
32.	Satukanal.com	Danu Sukendro	Danu Sukendro	Satukanal Media Dwipa	Terverifikasi Administratif dan Faktual
33.	Koranmemo.com	Achmad Saichu	Achmad Saichu	PT Express Media Sejahtera	Terverifikasi Administratif dan Faktual
34.	Radarjombang.jawapos.com	Sofyan Hendra Fathkurohman	Sofyan Hendra Fathkurohman	Jombang Intermedia Pers	Terverifikasi Administratif dan Faktual
35.	Radarmalang.jawapos.com	Abdul Muntholib	Abdul Muntholib	Malang Intermedia Pers	Terverifikasi Administratif dan Faktual
36.	Radartulungagung.jawapos.com	Ariyanti Kurnia Rokhmana	Didin Cahyo Firmansyah	Tulungagung Intermedia Digital	Terverifikasi Administratif dan Faktual
37.	Radarmadura.jawapos.com	Luqman Hakim	Luqman Hakim	Madura Intermedia Pers	Terverifikasi Administratif dan Faktual
38.	Agtvnews.com	Danang Sumirat	Danang Sumirat	Anggada Multimedia Sejahtera	Terverifikasi Administratif dan Faktual
39.	Radarkediri.id	Moch. Subechi Nurcahyo	Moch. Subechi Nurcahyo	Kediri Intermedia Pers	Terverifikasi Administratif dan Faktual
40.	Radarmojokerto.jawapos.com	Mukas Kuluki	Mukas Kuluki	Mojokerto Intermedia Pers	Terverifikasi Administratif dan Faktual
41.	Lensanusantara.co.id	Megi Alfajrin	Megi Alfajrin	Lensa Nusantara Multimedia	Terverifikasi Administratif dan Faktual

<b>No.</b>	<b>Nama Media</b>	<b>Penanggung Jawab</b>	<b>Pemimpin Redaksi</b>	<b>Badan Hukum</b>	<b>Status</b>
42.	Bacaini.id	Afnan Subagio	Afnan Subagio	Baca Ini Media	Terverifikasi Administratif dan Faktual
43.	Global-news.co.id	Erfandi Putra	Erfandi Putra	Global Media Prima	Terverifikasi Administratif dan Faktual
44.	Lensaindonesia.com	D. Wahjoe Harjanto	D. Wahjoe Harjanto	Lensa Indonesia Global Media	Terverifikasi Administratif dan Faktual
45.	Radarbromo.co.id	Muhammad Fahmi	Muhammad Fahmi	Probolinggo Intermedia Pers	Terverifikasi Administratif dan Faktual
46.	Seru.co.id	Achmad Ali Abdul Majid	Achmad Ali Abdul Majid	Aguna Don Amertha	Terverifikasi Administratif dan Faktual
47.	Radarmadiun.co.id	Fathoni Prakasa Nanda	Fathoni Prakasa Nanda	Madiun Intermedia Pers	Terverifikasi Administratif dan Faktual
48.	Radarbanyuwangi.jawapos.com	Syaifuddin Mahmud	Syaifuddin Mahmud	Banyuwangi Intermedia Pers	Terverifikasi Administratif dan Faktual
49.	Seblang.com	Kundari Pri Susanti	Kundari Pri Susanti	Seblang Multi Media	Terverifikasi Administratif dan Faktual
50.	Tugujatim.id	Nurcholis M. A. Basyari	Nurcholis M. A. Basyari	Tugu Sejahtera Nusantara	Terverifikasi Administratif dan Faktual
51.	Tugumalang.id	Nurcholis M. A. Basyari	Nurcholis M. A. Basyari	Tugu Media Komunikasindo	Terverifikasi Administratif dan Faktual
52.	Kliktimes.com	Hendik Budi Yuantoro	Hendik Budi Yuantoro	Kaiya Media Legacy	Terverifikasi Administratif dan Faktual
53.	Suarasurabaya.net	Eddy Prastyo	Eddy Prastyo	Radio Fiskaria Jaya Suara Surabaya	Terverifikasi Administratif
54.	Narasinews.id	Isma Hakim Rahmat	Isma Hakim Rahmat	Narasi News Group	Terverifikasi Administratif dan Faktual
55.	Disway.id	Tomy C. Gutomo	Tomy C. Gutomo	Disway Rumah Berita	Terverifikasi Administratif dan Faktual
56.	Ketik.co.id	Sudirman	Sudirman	Ketik Media Siber	Terverifikasi Administratif dan Faktual

No.	Nama Media	Penanggung Jawab	Pemimpin Redaksi	Badan Hukum	Status
57.	Blok-a.com	Gatot Imawan Herusustyo	Gatot Imawan Herusustyo	Berana Rajni Anta Sejahtera	Terverifikasi Administratif dan Faktual
58.	Kabarterdepan.com	Sumarno	Sumarno	Kabar Terdepan Indonesia	Terverifikasi Administratif
59.	Timesindonesia.co.id			PT	Terverifikasi Administrasi dan Faktual
60.	Beritajatim.com			PT	Terverifikasi Administrasi dan Faktual
61.	Ngopibareng.id			PT	Terverifikasi Administrasi dan Faktual <b>Sumber:</b> Diolah peneliti dari data Dewan Pers (n.d.)

Sumber: Diolah peneliti dari data Dewan Pers (n.d.)

Kehadiran media daring yang menjamur di Jawa Timur dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa kepemilikan media tidak lagi dikuasai oleh pemain lama seperti Grup Jawa Pos. Pemilik media di Jawa Timur kini mulai beragam seperti para pegiat media, jurnalis, hingga tokoh politik. Dari banyaknya media daring yang terdaftar di Jawa Timur, terdapat lima media yang dibahas oleh penelitian ini. Tiga di antaranya, yaitu Jawa Pos, Radar Surabaya, dan Disway, akan diulas ringkas dengan melakukan analisis dokumen hukum dan pelacakan digital terhadap ketiganya. Sementara itu, dua media lainnya, yakni Berita Jatim dan Ngopi Bareng, akan dibahas secara lebih terperinci melalui analisis dokumen hukum, wawancara, FGD, analisis isi, dan tinjauan pustaka.

Pertama, Jawa Pos. Koran ini merupakan korporasi media berskala nasional tetapi dikendalikan sepenuhnya oleh pemilik media di Surabaya, yaitu Jawa Pos Group. Jawa Pos mewakili model bisnis media berjaringan secara nasional, dengan konsep vertikal, horizontal, dan diagonal, karena memiliki dan mengelola media cetak, televisi lokal, perusahaan penunjang seperti percetakan, penyewaan gedung, layanan pemasaran, *event organizer*, hingga berbagai layanan berbasis digital. Berdasarkan dokumen hukum pada Ditjen AHU, Kementerian Hukum dan HAM nomor AHU-2442299.AH.01.01.Tahun 2015, Jawa Pos tercatat atas nama PT Jawa Pos Grup Multimedia. Perusahaan ini merupakan jenis perseroan tertutup dan menerima investasi hanya dari dalam negeri. Pemegang sahamnya terdiri dari individu-individu dan perusahaan, antara lain PT Jawa Pos Koran dan PT Jawa Pos Grup. Sedangkan beberapa individu pemegang saham,

antara lain Suhendro Boroma sebagai direktur utama; Doktorandus Untung Sukarti, Andreas Didi Sudijono Harijono, dan Auri Jaya sebagai direktur; kemudian Azrul Ananda sebagai komisaris utama; Eddy Nugroho dan Leak Kustiyo menjabat sebagai komisaris.

Seiring berjalannya waktu, terjadi beberapa perubahan struktur dalam perusahaan. Sebagaimana yang tercatat pada Nomor SP Data Perseroan AHU-AH.01.03-0060086 pada tanggal 10 Februari 2017, posisi direktur utama dipegang oleh Eddy Nugroho menggantikan Suhendro Boroma. Kemudian, pada 5 Agustus 2017 sesuai nomor SP Data Perseroan AHU-AH.01.03-0160681, jumlah direktur dan komisaris dirampingkan menjadi masing-masing satu perwakilan dengan satu komisaris utama. Perampingan struktur ini menempatkan Azrul Ananda sebagai komisaris utama; Eddy Nugroho sebagai direktur; dan Leak Kustiyo sebagai komisaris. Berselang satu bulan, penambahan struktur direksi kembali terjadi pada tanggal 7 September 2017 pada nomor SP Data Perseroan AHU-AH.01.03-0169925 dengan menempatkan kembali Andreas Didi Sudijono Harijono di kursi direktur.

Perubahan terbaru terjadi pada 16 September 2021 (AHU-AH.01.03-0451166), yang menunjukkan posisi komisaris utama adalah Hidayat Jati, dengan direktur utama dipegang oleh Leak Kustiyo. Selama perubahan struktur yang terjadi, terdapat beberapa nama lain yang muncul dan menjabat sebagai direktur maupun komisaris, antara lain, Kristianto Indrawan, Raden Soegiharto, dan Maesa Samola.

Kedua, peneliti mengkaji model kepemilikan di Radar Surabaya, yang merupakan anak perusahaan dari PT Jawa Pos Grup Multimedia. Radar Surabaya tercatat atas nama PT Radar Media Surabaya, seperti yang tercantum dalam dokumen nomor SP Data Perseoran AHU-AH.01.10-18219, sebagai perseroan tertutup yang didirikan pada 2008 dengan nama awal Suro Manggala Jaya. Kemudian pada dokumen AHU-71287. AH.01.02.Tahun 2008, terdapat perubahan nama perseroan menjadi Radar Media Surabaya yang memiliki fokus usaha di sektor percetakan majalah, tabloid, buku, dan kegiatan terkait lainnya.

Melihat sisi kepemilikan saham pada tahap awal perseroan, struktur kepemilikan Suro Manggala Jaya melibatkan Ratna Dewi Wonoatmodjo dengan 240 jumlah lembar saham, Nani Wijaya dengan 82 lembar saham, dan Dahlan Iskan sebesar 158 lembar saham. Dengan tiga nama yang tercatat dalam kepemilikan saham, susunan pengurus hanya mencatat Ratna Dewi Wonoatmodjo sebagai komisaris dan Nani Wijaya sebagai direktur. Nama mantan Menteri BUMN era Presiden SBY, Dahlan Iskan sejak awal pendirian hingga tanggal akta notaris 13 Maret 2012 tidak pernah tercatat memiliki posisi struktural sebagai komisaris ataupun direksi di perseroan ini.

Perubahan struktural mulai tercatat pada 8 Oktober 2008 (AHU-AH.01.10-31380) setelah posisi direktur diisi oleh Kustiyo, Nani Wijaya sebagai komisaris, dan Ratna Dewi Wonoatmodjo sebagai komisaris utama. Kemudian pada 13 Maret 2012 (AHU-AH.01.10-13455), pergantian susunan direksi dan komisaris kembali terjadi, dengan

Azrul Ananda, anak dari Dahlan Iskan, mengambil alih posisi komisaris dan Leak Kustiyo menjadi direktur. Posisi struktur ini terus bertahan hingga perubahan data perseroan kembali terjadi pada 4 April 2014 dalam nomor SP Data Perseroan AHU-00721.40.22.2014, dengan posisi komisaris diisi oleh Leak Kustiyo dan Lilik Widyantoro sebagai direktur.

Lebih lanjut, perubahan anggaran dasar yang berkaitan dengan tujuan dan kegiatan usaha perseroan terjadi pada 20 Maret 2019 dalam nomor SP Data Perseroan AHU-AH.01.03-0158946. Hal ini berkaitan dengan operasional perusahaan, di mana semula Radar Media Surabaya bertujuan untuk kegiatan terkait percetakan buku, majalah, dan publikasi cetak. Akan tetapi, sejak 2019 Radar Media Surabaya memperluas bisnisnya ke ranah penerbitan digital. Selanjutnya, sejak Maret 2013, terdapat perubahan pengalihan saham yang berkaitan dengan masuknya kepemilikan saham dari dua perusahaan, yaitu PT Jawa Pos Radar dan PT Temprina Media Grafika.

Ketiga, Disway, yang ikut dimiliki oleh Dahlan Iskan, pemilik Radar Surabaya sekaligus mantan pemimpin Jawa Pos Group. Menurut dokumen di Ditjen AHU, Kementerian Hukum dan HAM nomor AHU-0030247.AH.01.01.Tahun 2020, Disway.id tercatat sebagai PT Disway Rumah Berita. Ini merupakan perusahaan tertutup yang didirikan pada 30 Juni 2020 dan dimiliki oleh berbagai entitas, baik yayasan maupun perorangan. Komposisi kepemilikannya adalah Yayasan Kejayaan Profesi Wartawan, Dahlan Iskan, Muhammad Taufik (direktur), Haji Zainal Muttaqin (komisaris utama), dan Nani Wijaya.

Menilik dari sisi sektor bisnis, Disway memiliki lima sektor usaha, meliputi penerbitan surat kabar, jurnal, buletin, dan majalah. Selain itu, mereka terlibat dalam kegiatan kantor berita swasta, operasional portal web/platform digital untuk keperluan komersial termasuk *fintech*, dan perdagangan barang percetakan.

Selanjutnya, bab ini berupaya menjawab dua pertanyaan utama, yaitu (1) Sejauh mana media di Jawa Timur menunjukkan kecenderungan afiliasi politik, dari sisi kepemilikan dan pemberitaannya?; dan (2) Bagaimana tipologi kepemilikan media di Jawa Timur?

Bab ini menjawab dua pertanyaan tersebut berdasarkan studi kasus terhadap Berita Jatim dan Ngopi Bareng. Dalam studi kasus ini, peneliti melakukan analisis dokumen hukum untuk mengidentifikasi pemilik dan pengurus media, wawancara mendalam, *focus group discussion* (FGD) dengan para pemangku kepentingan di Jawa Timur, dan analisis isi terhadap pemberitaan Ngopibareng.id dan Beritajatim.id.

Dipilihnya kedua media tersebut didasarkan pada hal-hal berikut: 1) Pengaruh pemberitaan kedua media terhadap warga Jawa Timur; 2) Sejarah berdirinya media tersebut tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial politik lokal; 3) Aksesibilitas data yang sesuai dengan tujuan penelitian; 4) Kedua media tersebut menampilkan perbedaan antara media yang secara signifikan berafiliasi dengan kekuatan politik tertentu dan media yang kepemilikannya tidak terafiliasi dengan struktur politik.



## B. Kepemilikan dan Afiliasi Politik Media

Untuk menguraikan kepemilikan media, penelitian ini mengadaptasi model ekspansi dan kepemilikan media yang dikembangkan oleh Doyle (2002) dan Smith, Klimkiewicz, & Ostling (2021), sebagaimana diuraikan di Bab II laporan ini.

### 1. Berita Jatim

Berita Jatim (Beritajatim.id) adalah media daring yang beroperasi sejak 2006 dengan nama perusahaan PT Beritajatim Cyber Media, dengan fokus pemberitaan di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Saat penelitian ini dilakukan, Beritajatim.id memiliki tujuh reporter di Surabaya dan 20 reporter di daerah sekitar Surabaya, seperti Pamekasan, Malang, Kediri, Blitar, Mojokerto, Sidoarjo, dll. Banyaknya reporter di beberapa wilayah ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi dari berbagai daerah yang ada di Jawa Timur. Jumlah penduduk Jawa Timur yang mencapai 40 juta, masyarakat urban dan sebagian besar rural, membutuhkan informasi yang dekat dengan keseharian mereka.

Beritajatim.id memiliki tiga orang pengurus dan pemegang saham atau pemilik media. Ketiga orang tersebut Saptini Darmaningrum selaku direktur dengan kepemilikan saham sebesar 16,7%, Ainur Rohim selaku direktur utama dengan kepemilikan saham sebesar 32,1%, dan Dwi Eko Lokononto selaku komisaris yang memiliki saham sebesar 51,2%. Kepengurusan tersebut tertulis pada profil perusahaan PT Beritajatim Cyber Media nomor SP Data Perseroan AHU-35951.40.10.2014 yang tercatat di Ditjen AHU, Kementerian Hukum dan HAM. Para pemegang saham utama Beritajatim.id, yakni Saptini Darmaningrum, Ainur Rohim, dan Dwi Eko Lokononto merupakan sosok yang memiliki rekam jejak panjang di dunia media dan pers di Jawa Timur. Mereka dikenal sebagai jurnalis senior di Jawa Timur yang juga aktif di organisasi Persatuan Wartawan Indonesia (PWI). Saptini Darmaningrum menjabat sebagai Direktur dan Sekretaris Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) Jawa Timur, serta Wakil Sekretaris Komite Komunikasi Digital (KKD) yang pertama kali dibentuk di Indonesia oleh pemerintah Provinsi Jawa Timur.

Sedangkan, Dwi Eko Lokononto selaku Komisaris dan Pemimpin Redaksi Beritajatim.id, pernah menjabat sebagai Dewan Pertimbangan dan Pengawasan AMSI (Asosiasi Media Siber Indonesia) Pusat pada tahun 2019. Ia juga merupakan salah satu pendiri Yayasan Bersama Indonesia Sehat yang bergerak di bidang kemanusiaan khususnya pada masa awal COVID-19. Di samping itu, ia juga terlibat aktif dalam Ikatan Persaudaraan Haji Indonesia (IPHI) sebagai Wakil Ketua I. Oleh karena itu, keterlibatan beliau lebih mengarah kepada organisasi kemasyarakatan. Ainur Rohim bersama Dwi Eko Lokononto juga merupakan penanggung jawab Pilar.id, sebuah media yang tidak hanya terfokus di ruang lingkup Jawa Timur, tetapi juga Indonesia. Selain itu, Ainur Rohim pernah menjabat sebagai Ketua Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Jawa Timur pada 2019–

2021. Dari penelusuran digital yang dilakukan, tim peneliti menemukan bahwa jajaran direktur dan komisaris Beritajatim.id tidak ada yang terafiliasi dengan partai politik.

Di samping usaha penerbitan media elektronik, PT Beritajatim Cyber Media memiliki izin usaha di bidang pengoperasian situs non komersial. Pendirian situs web ini bertujuan untuk memperbarui isi situs media secara berkala tanpa menarget tujuan komersial. Selain pengoperasian situs media non komersial, PT Beritajatim Cyber Media mengantongi izin membuat platform digital komersial.

Diversifikasi usaha perusahaan ini diakui oleh Dwi Eko Lokononto dalam wawancara yang dilakukan tim peneliti pada Mei 2023. Dalam wawancara tersebut, Dwi Eko Lokononto menjelaskan bahwa Beritajatim.id memiliki unit bisnis lain, yaitu jasa konsultan komunikasi, yang termasuk di dalamnya media *monitoring* dan sebagai *event organizer*. Secara struktur perusahaan, Beritajatim.id memisahkan manajemen perusahaan media dengan jasa konsultan komunikasi meski berada di bawah pemilik yang sama.

Untuk menjaga profesionalitas, Beritajatim.id tetap bersedia bekerja sama dengan pihak manapun yang membutuhkan jasa mereka. Kerja sama tersebut bisa berwujud penerimaan iklan, jasa konsultan, dan proyek penelitian. Untuk penerimaan iklan, Beritajatim.id menggunakan konsep advertorial atau memberikan label untuk menginformasikan pada pembaca bahwa liputan tersebut merupakan bagian dari iklan.

Terdapat empat bidang usaha yang dilakukan Beritajatim.id sesuai yang tercatat dalam dokumen akte pada AHU di nomor SK Pengesahan AHU-0013009.AH.01.02. Tahun 2022, sebagaimana tampak dalam Gambar 6.2.

**Gambar 6.2. Diversifikasi Usaha PT Beritajatim Cyber Media**

No.	Bidang Usaha	Deskripsi Usaha
1.	Penerbitan Surat Kabar, Jurnal, Buletin, atau Majalah	Kelompok ini mencakup usaha penerbitan surat kabar dan surat kabar iklan, jurnal, buletin, majalah umum dan teknis, komik, penerbitan jadwal siaran radio dan televisi, dan sebagainya. Informasi ini dapat dipublikasikan dalam bentuk elektronik maupun cetak, termasuk di internet.
2.	Portal Web dan/ atau Platform Digital Tanpa Tujuan Komersial	Kelompok ini mencakup, (1) pengoperasian portal web tanpa tujuan komersial yang menggunakan mesin pencari untuk menghasilkan dan memelihara basis data ( <i>database</i> ) besar dari alamat dan isi internet dalam format yang mudah dicari; (2) pengoperasian portal web yang bertindak sebagai portal ke internet, seperti situs media yang menyediakan isi yang diperbarui secara berkala tanpa tujuan komersial; (3) pengoperasian platform digital dan/atau portal web yang melakukan transaksi elektronik, seperti kegiatan pemindahan kepemilikan barang, jasa, atau layanan lainnya melalui internet atau perangkat elektronik, tanpa tujuan komersial.
3.	Portal Web dan/ atau Platform Digital dengan Tujuan Komersial	Kelompok ini mencakup, (1) pengoperasian portal web dengan tujuan komersial yang menggunakan mesin pencari untuk menghasilkan dan memelihara basis data ( <i>database</i> ) besar dari alamat dan isi internet dalam format yang mudah dicari;

No.	Bidang Usaha	Deskripsi Usaha
		(2) pengoperasian portal web yang bertindak sebagai portal ke internet, seperti situs media yang menyediakan isi yang diperbarui secara berkala, baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan tujuan komersial; (3) pengoperasian platform digital dan/ atau portal web yang melakukan transaksi elektronik, seperti kegiatan pemindahan kepemilikan barang, jasa, atau layanan lainnya melalui internet atau perangkat elektronik, seperti pemesanan, pembayaran, atau pengiriman— hal ini dapat ditemui pada lokapasar ( <i>marketplace</i> ), <i>digital advertising</i> , <i>financial technology</i> , dan <i>on demand online services</i>
4.	Aktivitas Kantor Berita oleh Swasta	Kelompok ini mencakup usaha mengumpulkan dan menyebarkan berita melalui media cetak maupun elektronik dengan tujuan untuk menyampaikannya kepada masyarakat sebagai informasi yang dikelola oleh swasta.

Sumber: Dokumen Profil Perusahaan PT Beritajatim Cyber Media yang tercatat di Ditjen AHU

Dwi Eko Lokononto menambahkan bahwa Beritajatim.id sebagai perusahaan media berusaha tetap independen dan tidak disangkut pautkan dengan pihak tertentu, terutama partai politik. Sejak awal berdirinya, Beritajatim.id tidak ingin menjadi media partisan. Hal ini terwujud pada kebijakan Beritajatim.id yang tidak bersedia menayangkan iklan atau berita yang memuat kampanye negatif yang ditujukan untuk menyerang pihak lain. Kebijakan kontrol di meja redaksi juga dilakukan, terutama kepada para reporter yang meliput di lapangan, untuk tidak menulis berita yang memuat kampanye negatif.

“Kami memiliki hubungan baik dengan pihak manapun dalam konteks bisnis. Dalam artian, mereka akan memasang iklan selama itu *business-to-business*, saya pikir tidak ada masalah. Tetapi yang tidak bisa kalau kemudian media sudah digunakan untuk semacam kepentingan politik. Tetapi kalau jelas ada kerja sama, *business-to-business*, jelas, per bulan mereka punya hak untuk berapa kali tayang berita. Dalam konteks persaingan pemilu seperti itu, kebijakan di kami tidak akan memuat satu berita kampanye negatif untuk menyerang pihak lain. Kalau mau memasang iklan, Anda jualan kecap nomor satu terhadap partai Anda atau terhadap Anda, silakan. Tapi begitu dia menyerang, sudah tidak boleh menjadi bagian dari iklan.” (Dwi Eko Lokononto, wawancara, 11 Mei 2023).

Meskipun tetap berusaha netral, Beritajatim.id masih sering mendapat tuduhan menjadi media yang ditunggangi kepentingan politik. Hal ini dikarenakan Beritajatim.id yang bergerak pada pemberitaan lokal Jawa Timur. Sering kali Beritajatim.id dituding dekat dengan aktor politik tertentu seperti pejabat.

“Kami sering kali dituduh orangnya Pak Karwo, misalnya, saya orangnya Bu Khofifah, saya orangnya Mas Emil gitu. Kami jelaskan bahwa kami sebagai media

yang namanya Beritajatim.id memang melayani semua pemangku kepentingan. Kami tunjukkan kalau ada tuduhan tuduhan *'wonge (orangnya) Khofifah, wonge siapa'*, gitu ya sudah. Tapi dalam situasi seperti itu, produk jurnalistik kita ada di mana. Seperti misalnya kasus korupsi DPRD Jatim. Media dulu dekat dengan Sahat Tua Simanjuntak. Tapi begitu ada kasus (korupsi), ya kami nggak bisa apa apa. Kami harus tetap tulis." (Dwi Eko Lokononto, wawancara, 11 Mei 2023).

Dari data diversifikasi usaha yang ada pada dokumen hukum perusahaan, bisa dikatakan bahwa PT Beritajatim Cyber Media mengembangkan model ekspansi dan struktur kepemilikan perusahaan yang bersifat vertikal. Hal ini bisa ditelusuri dari jenis usaha yang dilakukan yang bergerak dari hulu ke hilir seperti penerbitan, percetakan, pengoperasian situs, baik komersial maupun non komersial, hingga pemasaran.

## 2. Ngopi Bareng

Berbeda dengan Beritajatim.id yang pendiriannya mengusung semangat media komersial umum tanpa kepentingan politik praktis, Ngopibareng.id didirikan untuk menjadi salah satu media pemenangan Saifullah Yusuf (Gus Ipul) pada pemilihan Gubernur Jawa Timur tahun 2018. Hal ini diungkapkan Amir Tejo Sukmono, *general manager* sekaligus wakil pemimpin redaksi di Ngopibareng.id.

"Tahun 2018, momen pemilihan Gubernur Jawa Timur. Saat itu, Ngopibareng.id komposisi kepemimpinannya ada Gus Ipul, dan beliau maju jadi salah satu kandidat Gubernur Jawa Timur. Saat itu, orang memang mengenal Ngopibareng.id sebagai bagian dari media kampanyenya Gus Ipul. Terus, secara kelembagaan sebenarnya belum terorganisir, masih campur aduk." (Amir Tejo Sukmono, wawancara, 11 Mei 2023)

Akan tetapi setelah kekalahan Gus Ipul pada pemilihan Gubernur Jawa Timur dari Khofifah Indar Parawansa, Ngopibareng.id mengubah haluannya menjadi media umum. Agar terus bertahan secara bisnis, Ngopibareng.id dinilai harus mampu menghidupi operasional tanpa menggantungkan diri pada pihak tertentu.

"Kami memosisikan diri lebih proporsional. Pak Anis sudah bilang begitu sebagai pimpinan redaksi. Berarti (kami) bisa serius untuk menjadi sebuah media, akhirnya sampai sekarang. (Pemberitaan) murni independen, tidak ada campur tangan dari para pemilik modal. Ya tetap kritis, karena suatu saat masih hangat-hangatnya kekalahan Pilkada (Gus Ipul) itu. Kami menuliskan soal Khofifah misalnya, memang yang menulis teman sendiri, tapi harus mengingatkan karena nanti dikira kami punya kepentingan." (Amir Tejo Sukmono, wawancara, 11 Mei 2023).

Dalam dokumen hukum Ditjen AHU, Kementerian Hukum dan HAM nomor AHU-0032321.AH.01.01 Tahun 2017, Ngopibareng.id berbentuk perseroan terbatas dengan nama PT Generasi Baru Digital dan tidak hanya bergerak di bidang usaha media saja. Usaha yang dilakukan oleh perseroan terbatas yang beralamatkan di Jalan Taman Gayungsari Barat II No. 12, Pagesangan, Jambangan, Surabaya ini bergerak di bidang perdagangan, penerbitan, jasa, konsultan, pelatihan, penelitian, *event organizer*, dan aktivitas lainnya.

**Gambar 6.3. Diversifikasi Usaha PT Generasi Baru Digital (Ngopibareng.id)**

No.	Bidang usaha	Deskripsi usaha
1.	Penerbitan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buku</li> <li>• Media (jurnal, surat kabar, bulletin)</li> <li>• Penerbitan foto, seni grafis, kartu pos, formulir, poster, reproduksi karya seni (lukisan) dan material periklanan dan materi cetakan lainnya</li> </ul>
2.	Perdagangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barang percetakan dan penerbitan dalam berbagai bentuk</li> <li>• Hasil pencetakan dan penerbitan yang dijual secara eceran</li> </ul>
3.	Jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reproduksi media rekaman film dan video</li> <li>• Reproduksi, pasca produksi dan distribusi film, video, dan program televisi oleh swasta</li> <li>• Perekaman suara</li> <li>• Pengolahan suara</li> <li>• Portal dan atau platform digital untuk tujuan komersial</li> <li>• Desain komunikasi visual</li> <li>• Desain khusus film, video, program televisi, animasi, dan komik</li> <li>• Fotografi</li> <li>• Periklanan</li> </ul>
4.	Konsultan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran</li> <li>• Manajemen Perusahaan</li> <li>• Bisnis</li> <li>• Broker bisnis</li> </ul>
5.	Pelatihan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelatihan kerja industri kreatif swasta</li> <li>• Pelatihan kerja swasta lainnya</li> </ul>
6.	Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Market survey</i></li> <li>• Jejak pendapat masyarakat</li> </ul>
7.	<i>Event organizer</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyelenggara pertemuan</li> <li>• Perjalanan insentif</li> <li>• Konferensi</li> <li>• Pameran</li> <li>• Event khusus</li> </ul>
8.	Promotor	Kegiatan olahraga
9.	Aktivitas lainnya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kehumasan</li> <li>• Aktivitas sosial pengumpulan dana</li> <li>• Seni pertunjukan</li> <li>• Seni musik</li> <li>• Seni rupa</li> <li>• Penulis dan pekerja sastra</li> <li>• Olahraga tradisional</li> <li>• Hiburan Sumber: Dokumen Profil Perusahaan PT Generasi Baru Digital yang tercatat di Ditjen AHU</li> </ul>

Sumber: Dokumen Profil Perusahaan PT Generasi Baru Digital yang tercatat di Ditjen AHU

Dokumen hukum Ditjen AHU juga mencatat bahwa PT Generasi Baru Digital memiliki tiga orang pengurus dan dua orang komisaris. Pengurus tersebut adalah Muhammad Hasan Bisri sebagai direktur, Fatkhurohman Taufik sebagai direktur, dan Arif Afandi sebagai direktur utama. Sedangkan posisi komisaris dipegang oleh Mochamad Anis dengan kepemilikan saham 10% (Rp200.000.000) dan Mohammad Falihuddin Daffa selaku komisaris utama dengan kepemilikan saham 50% (Rp1.000.000.000).

Komisaris utama perusahaan ini, Muhammad Falihuddin Daffa, merupakan anak kedua dari Saifullah Yusuf (Gus Ipul). Gus Ipul merupakan Wali Kota Pasuruan sejak 2021 dan menjabat Wakil Gubernur Jawa Timur pada 2009–2019. Gus Ipul juga merupakan anggota GP Ansor dan sempat menjadi anggota DPR hingga Menteri Negara Percepatan Pembangunan Daerah Tertinggal. Pada tahun 1999–2000, dirinya aktif di Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dan kemudian pindah ke Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) pada tahun 2000. Keluarga Gus Ipul juga mendirikan Taman Wisata Pintu Langit dari PT Ngopi Bareng Pintu Langit (NBPL) yang memiliki kesamaan nama dengan media Ngopibareng.id. Selain itu, Mochamad Anis, yang merupakan komisaris, juga menjabat sebagai pemimpin redaksi dan Chief Operating Officer (COO) Ngopibareng.id.

Posisi direktur utama Ngopibareng.id diduduki oleh H. Arif Afandi yang merupakan Wali Kota Surabaya selama 2005–2010, yang terafiliasi dengan Partai Demokrat. Arif Afandi juga tercatat pernah menjadi Pemimpin Redaksi Jawa Pos. Posisi lain yang sedang dijabat saat ini, Direktur Utama BUMD PT Panca Wirausaha Jawa Timur, Ketua Perhimpunan Perawatan Penderita Penyakit Mata Undaan (P4MU) RS Mata Undaan yang merupakan rumah sakit swasta, Komisaris Utama di PT Lamongan Integrated Shorebase, Komisaris Independen di PTPN X, Konsultan Senior PT Smelting, serta Direktur Utama Ngopibareng.id. Selain memiliki rekam jejak sebagai pemimpin daerah dan mantan jurnalis, sosok Arif Afandi juga merupakan seorang pengusaha lokal Jawa Timur.

Muhammad Hasan Bisri, selaku direktur, juga merupakan Sekretaris Gerakan Pemuda (GP) Ansor Jawa Timur. Organisasi massa GP Ansor Jawa Timur memiliki afiliasi politik dengan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) pada 2008. Sedangkan, Fatkhurohman Taufik yang menjabat direktur sekaligus Chief Content Officer (CCO) dan Redaktur Pelaksana Ngopibareng.id, juga menjabat sebagai Kepala Bidang Usaha Persatuan Radio TV Publik Seluruh Indonesia (IndonesiaPersada.id) dengan masa jabatan 2019–2023.

Berdasarkan data diversifikasi usaha yang ada pada dokumen hukum perusahaan, dapat dikatakan bahwa PT Generasi Baru Digital mengembangkan model ekspansi dan struktur kepemilikan perusahaan yang bersifat vertikal. Hal ini bisa ditelusuri dari jenis usaha yang dilakukan yang bergerak dari hulu ke hilir seperti penerbitan, percetakan, pengoperasian laman web, hingga pemasaran.

## C. Afiliasi Politik Media di Jawa Timur

Penelitian ini menggunakan empat kategorisasi afiliasi media. Keempat kategori itu adalah afiliasi *extreme*, *strong*, *moderate*, dan *weak*. Afiliasi *extreme* adalah apabila pemilik media atau anggota keluarganya berperan menjadi komisaris atau direktur, sekaligus menjadi ketua partai politik, calon anggota DPR, atau kepala pemerintahan daerah/pusat. Afiliasi *strong* ialah apabila pemilik media berperan sebagai komisaris, sekaligus pengurus partai politik, anggota DPR, atau kepala pemerintahan daerah/pusat. Afiliasi *medium* terjadi apabila jajaran direksi media tersebut berperan sebagai komisaris, sekaligus pengurus partai politik, anggota DPR, atau kepala pemerintahan daerah/pusat. Sedangkan, afiliasi *weak* ditemukan apabila ada jurnalis dari media tersebut berperan sebagai tim sukses, caleg dari salah satu partai politik/kandidat pejabat publik lokal.

Untuk memetakan bagaimana peta afiliasi politik media di Jawa Timur, penelitian ini mendapatkan data atau informasi melalui kegiatan *focus group discussion* (FGD). Selain dari FGD, informasi juga diperoleh tim melalui wawancara mendalam dengan dua media yang dijadikan sampel dalam pemetaan ini.

Berikut beberapa pernyataan penting yang muncul dari FGD tersebut, di antaranya adalah yang dikemukakan oleh Wahyu Kuncoro dari PWI Jatim, bahwa peta kepemilikan media dan afiliasi politik sangat beragam dan terbuka. Fenomena ini adalah konsekuensi logis dari UU Pers Pasal 9, bahwa setiap warga negara berhak mendirikan perusahaan pers. Regulasi tersebut, dengan kepemilikan dibuka secara bebas, bertujuan supaya media tidak dimonopoli oleh sekelompok orang. Namun, seiring dengan munculnya berbagai fakta terkait afiliasi pemilik media dengan kepentingan politik, maka khalayak menjadi skeptis mengenai seberapa efektif media bisa menjaga netralitasnya.

Pendapat Wahyu tersebut mendapat afirmasi oleh narasumber lain, Aufikri Hamdhani dari MCW (Malang Corruption Watch), yaitu:

“Pemetaan kepemilikan ini penting untuk melihat lebih dekat kira-kira bagaimana media memproduksi berita. Sebagaimana kita ketahui bersama, bahwa realitas politik kita memang cenderung lebih transaksional. Itu sudah hal yang umum kita ketahui. Ada kecenderungan politik sekarang kalau nggak bersifat politik identitas, ya transaksional, atau bahkan ada yang sampai kekerasan. Nah situasi politik yang transaksional ini bertemu dengan kecenderungan media yang berorientasi komersial. Ketika politik kita transaksional dan industri media kita bersifat komersial, maka sudah nggak tertolong lagi pada akhirnya menjadi tempat bertemunya kepentingan politik dan komersialisasi industri media.” (Aufikri Hamdhani, FGD, 13 Mei 2023).

Pernyataan di atas juga didukung oleh Eben Haezer dari AJI Surabaya, bahwa kepemilikan media di Jawa Timur memang lebih beragam, tetapi dengan ideologi yang sama, yaitu uang dan kekuasaan. Dengan istilah lain, Eka Rahmawati dari Bawaslu Jatim menyebut media sebagai “makhluk politik”. Media akan menjadi instrumen untuk memperkuat posisi partisan pemiliknya. Fenomena itu terbaca pada Pilkada Jawa Timur pada 2019, yakni bagaimana media membingkai berita, sehingga mempengaruhi opini publik untuk memperkuat posisi partisan pemiliknya.

Sementara, menurut keterangan Kukuh S Wibowo dari media Tempo, secara jaringan dan permodalan media, media di wilayah Jawa Timur dikuasai oleh Jawa Pos Group. Namun, menurutnya, kelompok media ini sejak awal sudah mencitrakan dirinya netral, atau tidak punya afiliasi ke pihak manapun, meskipun pemiliknya berpihak ke salah satu kekuatan politik tertentu. Hal itu menurutnya berbeda dengan beberapa media baru yang secara terang-terangan berpihak atau berafiliasi kepada kelompok tertentu.

Penelitian di wilayah Jawa Timur mengambil dua organisasi media yang merepresentasikan perbedaan model kepemilikan media dan afiliasi politik yang dimiliki. Pertama, media yang sejak awal memang dilahirkan untuk kepentingan politik pemiliknya, yaitu Ngopibareng.id. Kedua, media yang tetap menjaga netralitasnya dengan tetap bertransformasi di era digital, yakni BeritaJatim.id.

Ngopibareng.id adalah media daring yang secara historis (latar belakang dan tujuan pendiriannya) tidak dipungkiri untuk kepentingan politik penggagasnya, yaitu untuk mendukung Saifullah Yusuf (Gus Ipul) dalam Pilkada Jawa Timur tahun 2018. Karena sejak awal memang untuk kemenangan pemiliknya, maka gaya dan model pemberitaan pun mengikuti garis kepentingan itu, seperti pernyataan pemimpin redaksi Ngopibareng.id Amir Tejo Sukmono, sebagai berikut:

“Pemegang saham Ngopibareng.id adalah Gus Ipul, Pak Affandi, dan Pak Anis. Ketika saya masuk sebagai pemimpin redaksi, Ngopibareng.id sudah mendapat pesan dari salah satu pemegang saham tersebut (Pak Anis), bahwa kita ini mau mengelola Ngopibareng.id secara serius. Kalau mungkin Gus Ipul nanti jadi gubernur, kita mungkin akan mendapat keuntungan dari situ, tapi kalau Gus Ipul kalah, habislah kita.” (Amir Tejo Sukmono, Wawancara, 11 Mei 2023)

Latar belakang berdirinya Ngopibareng.id dimaksudkan memang untuk kepentingan politik di Jawa Timur pada tahun 2018. Pada tahun tersebut, sudah menjadi rahasia umum di Jawa Timur bahwa Ngopibareng.id sebagai bagian dari media kampanye Gus Ipul. Dalam dokumen hukum Ditjen AHU, PT Generasi Baru Digital mencatat nama Muhammad Falihuddin Daffa selaku komisaris utama, yang merupakan anak kedua dari Gus Ipul. Fakta dari dokumen hukum tersebut



menunjukkan bahwa Ngopibareng.id memiliki afiliasi langsung dengan aktor politik tertentu.

Penamaan “ngopi bareng” tidak terlepas dari strategi pemilik untuk memanfaatkan kultur lokal masyarakat Jawa Timur yang lebih berpengaruh jika menggunakan diksi dan nilai-nilai budaya lokal, seperti “ngopi bareng”, yang menggambarkan sebuah interaksi sosial yang bersifat santai, informal, namun tetap hangat. Suasana santai dan hangat inilah yang diharapkan oleh pendiri dan pemilik media tersebut lebih mengena sehingga jika ada agenda politik akan berpengaruh. Begitu maksud penamaan media tersebut dengan ngopibareng.id, sebagaimana disampaikan Amir Tejo Sukmono, dalam wawancara.

Berdasarkan penelusuran dokumen hukum, bisa disimpulkan bahwa kategori afiliasi yang dimiliki Ngopibareng.id adalah afiliasi *extreme*. Hal ini bisa dilihat dari komisaris utamanya, yaitu Mohammad Falihuddin Daffa merupakan putra kedua dari Gus Ipul, yang saat itu merupakan Wali Kota Pasuruan Jawa Timur. Selain itu, beberapa nama di jajaran direksi dan komisaris juga pernah memiliki latar belakang sebagai pengurus partai politik dan memegang posisi penting di pemerintah daerah. Hal ini tentunya membawa pengaruh yang cukup kuat pada manajemen dan kebijakan redaksional Ngopibareng.id.

Media kedua adalah Beritajatim.id. Media ini relatif bisa menjaga jarak dengan kepentingan afiliasi politik. Jika terdapat liputan berita mengenai isu politik, yang ditemukan hanyalah sebatas transaksional dan profesional. Nilai kode etik jurnalistik masih tetap konsisten dijunjung pada kebijakan redaksional dan pemberitaan Beritajatim.id.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dwi Eko Lokononto, Pemimpin Redaksi Beritajatim.id, media ini berdiri pada 2006 dan diinisiasi oleh dua orang jurnalis, yang kemudian bertambah menjadi lima orang jurnalis. Mereka resah akan masa depan setelah pensiun menjadi jurnalis, bahwa ada kekhawatiran tidak memiliki tabungan di masa tua yang mencukupi. Karena latar belakang para pendiri adalah profesi jurnalis, maka “panggilan nurani” jurnalis menjadi prinsip dalam pemberitaan media Beritajatim.id.

Dalam hal pengaruh terhadap narasi publik, kepemilikan media yang terkonsentrasi dalam kelompok tertentu juga dapat mempengaruhi arah dan fokus pemberitaan. Apabila media dikuasai oleh pemilik dengan kepentingan politik tertentu, mereka dapat mengarahkan pemberitaan atau memilih untuk memberitakan secara selektif yang mendukung kepentingan politik mereka. Hal ini dapat menghasilkan narasi publik yang tidak netral dan berpotensi mempengaruhi pendapat publik secara tidak adil.

Kepemilikan media di Jawa Timur memainkan peran penting dalam pengendalian politik dan pengaruh terhadap narasi publik. Kepemilikan media yang terkonsentrasi

dalam kelompok yang memiliki afiliasi politik, dapat mengarah pada kontrol politik yang efektif dan mempengaruhi narasi publik sesuai dengan kepentingan politik mereka.

Untuk menganalisis tentang dampak konsentrasi kepemilikan media di Jawa Timur terhadap keseimbangan informasi dan kebebasan pers dalam konteks politik, yang perlu diperhatikan adalah tinjauan tentang konsentrasi kepemilikan media di Jawa Timur. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan konsentrasi kepemilikan media di Jawa Timur. Beberapa kelompok perusahaan media besar memiliki kendali yang signifikan atas sebagian besar media di wilayah tersebut. Berdasarkan hasil FGD, terlihat bahwa konsentrasi kepemilikan itu berdampak terhadap keseimbangan informasi dan kebebasan pers dalam konteks politik. Sebagaimana dikemukakan oleh salah satu peserta FGD, Immanuel Yosua dari KPI Jawa Timur, menyatakan bahwa:

“yang namanya jurnalistik itu semua ini pasti objektif maunya, tapi ada yang namanya *owner* ini yang kadang-kadang jadi masalah” (Immanuel Yosua, FGD, 13 Mei 2023)

Pendapat ini diperkuat oleh Kukuh S Wibowo, dari media Tempo, yang mengatakan:

“Memang wartawan itu inginnya independen tidak terpengaruh, tapi kadang-kadang *owner* itu. Meski begitu, beberapa pemilik media itu tidak *cawe-cawe*, bebas dari afiliasi apa pun, ini yang menurut saya membahagiakan, tidak ada titipan apa apa dari pemilik” (Kukuh S Wibowo, FGD, 13 Mei 2023)

Terkait urgensi independensi jurnalis dari kepentingan politik praktis juga disampaikan oleh Eben Haezer dari AJI Surabaya sebagai berikut:

“Di AJI kemarin, kami mendorong teman teman yang terafiliasi ke politik untuk mundur dari AJI. Ada anggota AJI yang aktif di BPK, ada yang di BPS, kami sarankan mundur saja. Memang ada beberapa orang yang akhirnya gapapa mundur aja, mundur itu bukan berarti menghilangkan hubungan kekeluargaan, jadi tetap bisa komunikasi, bisa diskusi bersama. Akhirnya ada dua orang yang kami minta mundur dan mereka legowo mengundurkan diri karena memilih untuk aktif di politik.” (Eben Haezer, FGD, 13 Mei 2023)

Para peserta FGD sepakat bahwa konsentrasi kepemilikan media dapat menyebabkan penyajian berita yang cenderung seragam dan monoton, karena media tersebut berada dalam kepemilikan yang sama atau terkait erat. Hal ini dapat mengakibatkan ketiadaan sudut pandang yang beragam dan berpotensi menghambat masyarakat untuk mendapatkan informasi yang berimbang dan objektif. Akibatnya,

keseimbangan informasi terganggu dan masyarakat hanya mendapatkan satu sisi cerita.

Selain itu, konsentrasi kepemilikan media dapat membawa dampak terhadap kebebasan pers dalam konteks politik di Jawa Timur. Media yang berada di bawah kendali berbagai pihak politik tertentu, mungkin cenderung memberikan liputan yang berpihak dan menghapus oposisi atau kelompok yang memiliki pandangan yang berbeda.

Penelitian ini menemukan data bahwa media yang pemiliknya terafiliasi dengan sebuah partai politik bahkan latar belakang didirikan juga untuk kepentingan politik, seperti Ngopibareng.id di Jawa Timur, memiliki kecenderungan yang bias dalam memberikan informasi politik. Namun, media lokal di Jawa Timur yang mampu menjaga independensi, relatif dapat menjaga netralitas pemberitaan, walaupun berorientasi pragmatis maka media tersebut lebih pada konteks kepentingan bisnis.

Konsentrasi kepemilikan media di Jawa Timur dapat memiliki dampak signifikan terhadap keseimbangan informasi dan kebebasan pers dalam konteks politik. Dalam beberapa kasus, media yang terafiliasi politik tertentu cenderung memberikan lebih banyak ruang untuk pemberitaan yang mendukung kepentingan politik mereka sambil mengabaikan atau menekan pemberitaan yang berlawanan dengan kepentingan tersebut.

## D. Implikasi Afiliasi Politik Media di Jawa Timur

Pengaruh afiliasi politik media lokal terhadap pemberitaan dapat menjadi isu yang kompleks dalam jurnalisme. Keterlibatan media lokal dalam hubungan politik sering kali dapat mempengaruhi sudut pandang, seleksi berita, dan tingkat objektivitas dalam penyampaian berita. Hal ini bisa berdampak pada kualitas dan integritas berita yang disampaikan kepada khalayak. Ketika media lokal terlalu dekat dengan kepentingan politik tertentu, muncul risiko adanya bias kepentingan dan penekanan terhadap pemberitaan yang mendukung salah satu pihak, yang dapat berdampak pada demokrasi.

Berikut beberapa pernyataan narasumber penelitian yang mengeksplorasi dampak afiliasi politik media lokal di Jawa Timur terhadap pemberitaan.

“Tantangan kami sebagai jurnalis, kadang kami *gontok-gontokan* sendiri. Saya ambil contoh, ketika Ganjar Pranowo kemarin safari di Jawa Timur, dari kantor perintah untuk *nge-push* berita soal Ganjar di hari H. Kami kan nggak ngerti ada apa di dalam ruangan redaksi, kami nggak ikut soal kebijakan, ya kami *manut* saja”. (Eben Haezer, FGD, 13 Mei 2023). Keresahan Eben jurnalis dan Ketua AJI Kota Surabaya itu terungkap dalam wawancara mengenai liputan menjelang Pilgub Jawa Timur, sebagai berikut:

“Dalam kasus Pilgubnya, Bu Khofifah waktu itu, memang ada jurnalis senior yang secara terang-terangan deklarasi mendukung Bu Khofifah, dan itu yang kami

sayangkan, kami yakin bahwa media itu sebenarnya punya afiliasi, nggak bisa disangkal. Tapi kadang-kadang yang perlu kita dorong adalah ya jangan vulgar gitu. Jangan terlalu telanjang semacam itu, karena ketika itu diperlihatkan ke publik, publik sebenarnya nggak akan lagi percaya pada media. Yang kami takutkan adalah hilangnya kepercayaan publik terhadap pers. Karena saya yakin meskipun banyak media atau jurnalis yang berpihak, masih ada kelompok jurnalis yang masih bicara soal idealisme. Media yang masih memegang kode etik saya kira juga masih banyak. Jadi jangan sampai publik kehilangan kepercayaan terhadap pers. Kalau sudah kehilangan kepercayaan, kemudian semuanya disalahkan kepada media sosial. Pada prinsipnya saya percaya bahwa media berita tidak pernah lepas dari kepentingan politik dan kepentingan ekonomi. Tapi *nek ngono yo ngono tapi ojo ngono* (kalau bisa jangan begitu)". (Eben Haezer, FGD, 13 Mei 2023).

Pengaruh afiliasi politik terhadap media salah satunya dapat terlihat pada pemberitaan yang dihasilkan. Untuk melihat hal ini, tim peneliti melakukan analisis konten isi pemberitaan terhadap Beritajatim.id dan Ngopibareng.id. Ada empat isu yang digunakan untuk melihat kecenderungan pemberitaan, yaitu Pemilihan Presiden 2019, pemilihan kepala daerah pada tahun 2020, isu politik lokal terkait "korupsi yang dilakukan jurnalis Tatang Istiawan" dan "dukungan kepada Khofifah Indar Parawansa", serta Pemilihan Umum 2024. Setelah menentukan keempat isu di atas, penelusuran berita dilakukan di situs Ngopibareng.id dan Beritajatim.id. Jumlah berita yang dipilih tiga hingga tujuh berita untuk tiap isu atau topik. Pada isu Pemilu 2019, berita dipilih dalam rentang waktu 18 September 2018 hingga 13 April 2019. Isu pemilihan kepala daerah tahun 2020, berita dipilih dari rentang waktu 26 September hingga 5 Desember 2020. Sedangkan, isu politik lokal dan pemilihan umum 2024, berita yang dipilih dilakukan dalam rentang 1 Januari hingga 1 Mei 2023. Setelah memilih berita, langkah berikutnya adalah melakukan analisis dengan menggunakan tiga variabel, yaitu objektivitas pemberitaan, faktualitas pemberitaan, serta kritis atau tidaknya pemberitaan.

Topik liputan pertama berkaitan dengan "Dukungan dan Polarisasi Calon Presiden dan Wakil Presiden 2019" yang dikumpulkan melalui rentang waktu pemberitaan dari 23 September 2018 hingga 13 April 2019. Topik ini dipilih dengan mempertimbangkan suasana kontestasi Pemilu 2019 yang memungkinkan pembungkai berita terhadap manuver politik di masing-masing Paslon 01 (Jokowi-Ma'ruf) dan 02 (Prabowo-Sandi).

Hasil analisis menemukan bahwa pemberitaan Beritajatim.id sering memunculkan pemilihan diksi dan kalimat yang hiperbolis dan sensasional, baik termuat di dalam judul maupun di dalam isi berita. Konteks yang dimaksud dapat merujuk pada berita bertajuk "Langkahi Makam KH Bisri, Gus Choi: Mungkin Sandi Tak Pernah Ngaji" pada 14 November 2018 (Beritajatim.id, 2018a). Pemberitaan ini menunjukkan sosok Gus

Choi yang memberikan label negatif pada Paslon 02, khususnya pada Sandiaga Uno yang dinilai tidak pernah mengaji karena melakukan tindakan yang menurutnya tidak memahami tata aturan dalam menghargai makam KH Bisri.

“Ziarah kubur itu ada tata kramanya, ada akhlaknya, ada budi pekertinya. Dan di pesantren itu diajarkan semuanya. Mungkin berarti tidak pernah mengaji atau mendengar itu,” (Beritajatim.id, 2018a).

Meskipun demikian, Beritajatim.id tidak memuat respons atau konfirmasi dari pihak Sandiaga Uno dalam pemberitaan tersebut. Hal ini menunjukkan posisi objektivitas Beritajatim.id perlu dikritisi dan dipertanyakan kembali.

Pemberitaan dengan penggunaan bahasa yang hiperbolis dan minim kepentingan publik dapat terlihat pada dua tajuk lainnya, yaitu “Geger, Ajak Pilih Prabowo Sambil Panjat Patung Warok Ponorogo” pada 28 September 2018 (Beritajatim.id, 2018b) dan “Mulut dan Ucapan Perempuan Punya Daya Magis” pada 17 November 2018 (Beritajatim.id, 2018c). Dalam dua pemberitaan ini, Beritajatim.id tidak mempertimbangkan urgensi dari pemberitaan dan menunjukkan dukungan yang timpang pada salah satu paslon. Berita pertama mengindikasikan posisi yang berimbang, dalam hal ini merujuk pada urgensi pembaca terhadap kejadian yang diberitakan, seperti kutipan berikut:

“Selama turun dari patung menyusur tangga, Ramadani terus mengajak orang di sekitarnya memilih Prabowo sebagai presiden. Ia juga mengaku sebagai anak buah Prabowo. Juga menyatakan diri sebagai orang Palembang, siswa sebuah sekolah berbasis keislaman” (Beritajatim.id, 2018b).

Sedangkan pada berita kedua, Beritajatim.id menunjukkan upaya keberpihakan pada Paslon 01 (Jokowi-Ma’ruf Amin) dengan minimnya pemberitaan terkait Paslon 02 dari sisi dukungan tim pemenang, seperti pada kutipan berita berikut:

“Ketua DPR RI, Bambang Soesatyo, memandang Deklarasi Perempuan Tangguh Pilih Jokowi (PERTIWI) merupakan sebuah bagian dari bangunan besar kekuatan politik perempuan Indonesia. Tak hanya berkutat di sekitaran sumur dan dapur, perempuan Indonesia kini sudah masuk gelanggang politik untuk bertempur,” (Beritajatim.id, 2018c).

Melihat ketidakberimbangan dalam pemberitaan masing-masing paslon, hasil analisis tim peneliti menunjukkan isi teks berita lebih cenderung memaparkan gugatan dan skandal yang disematkan kepada Paslon 02 (Prabowo-Sandi). Hal ini dapat ditilik dari minimnya berita positif terhadap Paslon 02.

Sedangkan, pada pemberitaan dengan tema “Dukungan dan Polarisasi Calon Presiden dan Wakil Presiden 2019” di media daring Ngopibareng.id, tampak tidak adanya objektivitas pada ketiga pemberitaannya. Hal ini muncul pada berbagai berita Ngopibareng.id dengan judul “Survei Amerika Sebut Prabowo Menang Pilpres 2019” (Ngopibareng.id, 2019a), “Jokowi-Ma’ruf Punya Kesempatan Menang Lebih Besar” (Ngopibareng.id, 2019b), dan “Jokowi akan Rebut Daerah Basis Prabowo pada Pilpres 2014” (Ngopibareng.id, 2018). Dari ketiga pemberitaan tersebut, narasumber yang diwawancarai hanya dari satu pihak saja, dan tidak ada argumentasi dari pihak yang berseberangan. Ketiga pemberitaan pada Ngopibareng.id juga tidak bersifat kritis, karena hanya menampilkan informasi tanpa menambahkan argumen dari sumber lainnya. Kecenderungan ini memang tampak dalam banyak media daring di Indonesia, yaitu pendekatan “satu berita hanya satu narasumber” menjadi suatu kewajiban, dengan audiens dituntut untuk mengklik berita lain jika ingin mencari tahu pandangan narasumber lainnya.

Pada topik liputan kedua, berkaitan dengan “Pemenangan dan Dukungan Bakal Calon Presiden dan Wakil Presiden 2024”, berita dari Beritajatim.id dan Ngopibareng.id dikumpulkan dalam periode Januari hingga Mei 2023. Topik ini dapat dilihat sebagai gambaran terkait bagaimana kedua media merespons berbagai isu yang dialamatkan kepada salah satu pasangan, kelompok, koalisi, atau individu bakal calon presiden yang berkontestasi di Pemilu 2024. Pemberitaan yang dihasilkan dapat mengandung kritik dan dukungan tertentu, sehingga posisi media dapat dilihat dengan menganalisis memuat berita yang objektif, faktual, maupun kritis. Hal ini dapat mengindikasikan apakah posisi media mendukung ataupun netral dalam pemberitaan.

Analisis pemberitaan yang dilakukan pada Beritajatim.id dalam topik ini, menunjukkan minimnya objektivitas dalam pemberitaan. Hal ini didukung dari beberapa poin, seperti muatan ekspresi perasaan hiperbolis dan sensasional, terdapat indikasi yang memihak pada dukungan salah satu calon presiden dengan intensitas yang berlebihan, dan ketidakberimbangan pada argumentasi narasumber dalam isi berita.

Muatan isi berita terlihat menunjukkan dukungan positif pada bakal calon presiden dari PDIP, yaitu Ganjar Pranowo. Bukti pemberitaan ini dapat dilacak pada berita bertajuk “Ganjarian Jawa Timur: Pak Ganjar Jaga Marwah Prinsip Negara” pada 30 Maret 2023 (Wirawan, 2023). Isi berita ini menunjukkan respons positif dari kelompok pendukung Ganjar (Ganjarian) terkait isu batalnya Indonesia menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20, setelah Ganjar menjadi pusat kritik atas pernyataan yang ia sampaikan tentang penolakan tim Israel untuk ikut berlaga, seperti pada kutipan berikut:

“Ganjarian Jawa Timur prihatin dengan keputusan Federasi Sepak Bola Internasional (FIFA) yang membatalkan posisi Indonesia sebagai tuan rumah Piala Dunia U20.

Namun mereka mendukung penuh langkah Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo untuk menolak tim Israel U20 datang ke Indonesia,” (Wirawan, 2023).

Sajian berita ini idealnya mampu menghadirkan narasumber lain yang memiliki pandangan yang berbeda, sehingga ada dialog dan analisis dalam muatan isi berita. Meskipun di saat itu Ganjar belum ditunjuk sebagai calon presiden dari PDIP pada laga Pemilu 2024, tetapi indikasi tersebut sudah kuat ditunjukkan oleh Beritajatim.id.

Muatan pemberitaan Beritajatim.id yang condong memberikan berita positif Ganjar Pranowo kembali ditunjukkan setelah pengumuman resmi PDIP terkait pencalonan Ganjar Pranowo sebagai calon presiden dalam kontestasi Pemilu 2024, pada Jumat, 21 April. Berbagai muatan isi berita tentang dukungan positif dari berbagai khalayak dimuat dalam rentang waktu yang berdekatan, yaitu dari 21–24 April, secara berkesinambungan. Hal ini ditunjukkan pada pemberitaan bertajuk “Kiai Muda Pendukung Ganjar Gelar Pelatihan Membatik” pada 04 April 2023 (Soekarno, 2023); “Srikandi PDIP Surabaya Siap Menangkan Ganjar Pranowo di Pilpres 2024” pada 21 April 2023 (Gunawan, 2023); “Kolega Surabaya Tanpa Sekat Suku, Ras, dan Agama Siap Menangkan Ganjar” pada 22 April 2023 (Gunawan, 2023); “Ksatria Airlangga Nyatakan Dukungan ke Ganjar Pranowo” pada 24 April 2023 (Soekarno, 2023); “BMI Jawa Timur: Pencalonan Ganjar Capres PDIP Selaras Keinginan Anak Muda” pada 24 April 2023 (Soekarno, 2023); dan “Ganjar Capres, PDIP Surabaya: Pas Mudik, Berita Baik Ini Kami Kabarkan ke Kerabat” pada 21 April 2023 (Soekarno, 2023).

Media Beritajatim.id tidak menunjukkan faktualitas dan muatan kritis pada analisis tujuh berita yang di atas. Hal ini terlihat pada nihilnya data pembanding dalam setiap isu yang diangkat melalui hasil riset, jejak pendapat, atau pernyataan para ahli. Pemberitaan Beritajatim.id didominasi berita narasumber tunggal tanpa *cover both/multiple sides*. Hal ini menunjukkan bahwa isi berita dari Beritajatim.id minim informasi dan data, namun kuat secara emosi. Indikasi ini tampak dari judul berita, narasumber yang dikutip, dan pemakaian kalimat hiperbolis. Meskipun dalam tujuh berita tidak memuat pernyataan dari sumber anonim, narasumber yang digunakan berasal dari satu sisi kelompok yang diangkat sesuai dengan judul pemberitaan saja. Hal ini menyebabkan kosongnya ruang perdebatan dan pandangan dari tim bakal calon presiden secara berimbang.

Sedangkan, pada media Ngopibareng.id, analisis pada kelima beritanya menunjukkan adanya temuan yang kurang lebih sama dengan Beritajatim.id. Berita yang dianalisis bertajuk “Ganjar Capres, PDIP Surabaya Dirikan Posko Gotong Royong” (Ngopibareng.id, 2023a), “Dirikan Empat Posko di Kenjeran, Optimis Ganjar Pranowo Berjaya” (Ngopibareng.id, 2023b), “Didukung Penuh Konfederasi Buruh, Ganjar: Terima Kasih” (Ngopibareng.id, 2023c), “Posko Ganjar Presiden Menjamur di Surabaya, PDIP: Kita All Out” (Ngopibareng.id, 2023d), dan “Kader PDIP Surabaya Dirikan Posko

Gotong Royong Ganjar Presiden” (Ngopibareng.id, 2023e). Kelima berita tidak memiliki objektivitas, karena narasumber yang diwawancarai hanya dari satu pihak saja dan tidak ada argumen atau konfirmasi dari pihak lain. Kelima berita dalam media tersebut juga cenderung melebih-lebihkan pada subjek berita, yaitu Ganjar Pranowo yang maju sebagai capres 2024.

Topik liputan ketiga berfokus pada “Pemenangan Pilkada Jawa Timur 2020” yang diwartakan Beritajatim.id dalam rentang waktu 26 September hingga 5 Desember 2020. Topik ketiga ini dipilih karena mempertimbangkan suasana tahun politik provinsi Jawa Timur yang memungkinkan potensi *framing* pemberitaan dari kasus-kasus spesifik yang melibatkan perangkat daerah. Dari hasil analisis, Beritajatim.id dalam topik ini menunjukkan netralitas dan tidak adanya ruang perdebatan antar pasangan kandidat Pilkada 2020. Keseluruhan berita memberikan informasi terkait kemenangan calon bupati di daerah Malang, Sidoarjo, dan Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan informasi yang disajikan memuat satu hingga dua orang informan saja, yang terkait dengan partai pendukung calon bupati-wakil bupati, seperti ketua badan kemenangan pemilu partai, atau perwakilan dari DPC partai. Beritajatim.id terlihat netral dalam pemberitaan dalam topik liputan ini.

Beritajatim.id juga menyajikan pemberitaan dari partai-partai dengan bermacam-macam latar belakang, seperti PDIP (basis nasionalis) hingga PKB dan Partai Gelora (basis agama). Hal ini memberikan kesan bahwa Beritajatim.id tidak memiliki kecenderungan untuk berafiliasi dengan partai tertentu. Lebih lanjut, Beritajatim.id dalam konteks liputan Pilkada 2020, memiliki sumber berita yang merupakan rujukan dan dapat diverifikasi. Semua narasumber pada berita yang dianalisis, disebutkan nama lengkap dan juga jabatannya, sehingga tidak ada sumber anonim di dalam pemberitaan, meskipun pemberitaan tidak bersifat kritis.

Sedangkan, pemberitaan terkait Pilkada 2020 di Ngopibareng.id, terasa hiperbolis pada beberapa berita tentang salah satu pihak, di sini adalah Gus Ipul yang waktu itu akan mencalonkan diri sebagai Wali Kota Pasuruan. Hal ini didukung oleh alasan pendirian Ngopibareng.id, yang memang digunakan sebagai media kampanye Gus Ipul yang maju sebagai Calon Gubernur Jawa Timur periode 2019–2024. Pada ketiga berita Ngopibareng.id terkait Pilkada 2020, “Gus Ipul Jadi Warga Kehormatan Silat Mancilan” (Ngopibareng.id, 2020a), “Gus Ipul-Mas Adi Melebur Bareng Ratusan Jemaah Selasa Pahing” (Ngopibareng.id, 2020b), dan “Kampanye Virtual ala Gus Ipul, Tetap Semangat dan Ceria” (Ngopibareng.id, 2020c), hanya muncul sebagai informasi yang bersifat kampanye, tanpa mengkritisi atau menyampaikan argumentasi dari narasumber lainnya.

Berdasarkan paparan temuan di atas, kepemilikan media di Jawa Timur memiliki potensi mempengaruhi kontrol politik dan narasi publik. Terdapat konsentrasi kepemilikan media di Jawa Timur, di mana beberapa perusahaan media besar memiliki afiliasi politik tertentu. Hal ini menimbulkan kekhawatiran bahwa media-media tersebut



dapat menjadi alat pengaruh politik yang efektif. Pengaruh ini dapat terlihat dalam kontrol politik yang mereka miliki, di mana media dapat digunakan untuk memperkuat dukungan terhadap partai atau politisi yang didukung oleh pemilik media tersebut.

Dampak dari konsentrasi kepemilikan media di Jawa Timur terhadap keseimbangan informasi dan kebebasan pers dalam konteks politik adalah adanya keterbatasan variasi dan sudut pandang dalam pemberitaan serta ancaman terhadap kebebasan pers. Konsentrasi kepemilikan media dapat mengakibatkan media yang terkait dengan pemilik atau kelompok politik tertentu cenderung memberikan pemberitaan yang seragam dan berpihak. Hal ini mengganggu keseimbangan informasi yang objektif dan independen. Selain itu, kebebasan pers juga dapat terancam jika media yang terafiliasi pihak politik tertentu, serta menggunakan kekuasaan mereka untuk menghambat jurnalis untuk memberikan liputan kritis terhadap pemilik media atau pihak politik tersebut.



# **KESIMPULAN DAN REFLEKSI**

## A. Kesimpulan

### 1. Tipologi Kepemilikan Media

Berdasarkan hasil analisis dokumen kepemilikan terhadap lima kelompok media berskala nasional (Grup Emtek, MNC Group, Grup Viva, Trans Group, dan Media Group), semuanya memiliki tipe kepemilikan *conglomerate ownership*. Lima kelompok itu tidak hanya memiliki usaha di bidang media tapi juga beragam bidang lain, termasuk linis bisnis dari hulu sampai ke hilir. Karakter kepemilikan semacam ini bisa dibaca sebagai strategi untuk melakukan efisiensi dan sekaligus memegang kontrol atas proses produksi yang ada dalam industri media. Pada tahap selanjutnya, mekanisme efisiensi dan kontrol atas proses produksi ini membuat pasar yang ada semakin ketat dan membatasi kompetisi. Hal ini terjadi karena akan semakin sulit bagi perusahaan media baru untuk memasuki pasar media yang sudah dikontrol dengan ketat.

Salah satu temuan menarik penelitian ini adalah adanya sedikit perbedaan antara media berskala nasional dan media lokal yang diteliti. Sementara media nasional memiliki kecenderungan *conglomerate ownership*, media lokal di tiga provinsi memiliki tipe *chain ownership*. Catatannya, media-media lokal yang merupakan jaringan dari media nasional merupakan bagian dari *conglomerate ownership*.

Perbedaan ini bisa dipahami jika melihat beberapa media lokal yang diteliti adalah media yang baru lahir dengan modal dan sumber daya manusia yang relatif kecil. Ini tentu membuat gerak mereka di pasar media lokal masih sangat terbatas. Karena modal yang kecil, beberapa media lokal yang diteliti juga kesulitan untuk mendapatkan pendanaan yang pada tahap selanjutnya membuat mereka bergantung pada dana pemerintah daerah dan iklan politik ketika masa pemilihan umum.

**Gambar 7.1. Struktur Kepemilikan Media di Empat Wilayah**

Nama Perusahaan Media	Jenis Perusahaan	Model Kepemilikan			
		Horizontal	Vertikal	Diagonal	Konglomerasi
<b>Nasional</b>					
MNC Group	Perusahaan induk ( <i>holding</i> )	✓	✓	✓	✓
Media Group	Perusahaan induk ( <i>holding</i> )	✓	✓	✓	✓
Grup Emtek	Perusahaan induk ( <i>holding</i> )	✓	✓	✓	✓
Trans Corp	Perusahaan induk ( <i>holding</i> )	✓	✓	✓	✓
<b>Jawa Timur</b>					
ngopibareng.id	Perusahaan lokal		✓		
beritajatim.id	Perusahaan lokal		✓		

Nama Perusahaan Media	Jenis Perusahaan	Model Kepemilikan			
		Horizontal	Vertikal	Diagonal	Konglomerasi
<b>Sulawesi Selatan</b>					
Fajar.co.id	Anak perusahaan	✓	✓		
Tribun-timur.com	Anak perusahaan	✓	✓	✓	
<b>Kalimantan Timur</b>					
Koran Kaltim (cetak dan daring)	Perusahaan lokal	✓	✓		
Tribun Kaltim (cetak dan daring)	Anak perusahaan	✓	✓	✓	

Sumber: Olah data penelitian

Keterangan:

- **Horizontal:** Perusahaan memiliki beberapa outlet atau mereka media dengan jenis platform yang sama, misalnya memiliki beberapa surat kabar, beberapa stasiun televisi.
- **Vertikal:** Perusahaan memiliki bisnis media dan bisnis terkait (dari hulu ke hilir), misalnya percetakan, penerbitan, distribusi, pemasaran, manajemen artis, periklanan, dll
- **Diagonal:** Perusahaan memiliki beragam platform media: televisi, radio, koran, daring.
- **Konglomerasi:** Perusahaan memiliki berbagai bisnis media (diagonal/horizontal/vertikal) dan non-media (seperti perhotelan, pertambangan, keuangan, dan properti)

## 2. Afiliasi Politik Media

Penelitian ini menunjukkan bentuk afiliasi politik jurnalis atau media baik secara langsung maupun tidak langsung. Afiliasi langsung terjadi ketika jurnalis atau pemilik media memiliki relasi secara langsung dengan institusi pemerintahan, partai politik, dan organisasi underbounnya. Relasi ini terlihat dalam beberapa bentuk yaitu *pertama*, jurnalis atau pemilik media pernah atau sedang menjadi pengurus partai politik. *Kedua*, jurnalis atau pemilik media pernah atau sedang menjabat dalam posisi tertentu di institusi pemerintahan. Dalam pengalaman di daerah yang di teliti, temuan penelitian menunjukkan ada kepala daerah yang berlatar belakang sebagai jurnalis.

*Ketiga*, jurnalis atau pemilik media pernah atau akan masuk ke gelanggang politik praktis dengan mencalonkan diri sebagai calon anggota legislatif. Salah satu keterbatasan penelitian ini adalah karena penelitian ini dilakukan sebelum Daftar Calon Tetap ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Dengan demikian, penelitian ini tidak bisa melacak jurnalis atau pemilik media yang masuk ke kontestasi politik pada Pemilu 2024.

Sementara itu, afiliasi tidak langsung terlihat dari hubungan kedekatan jurnalis atau pemilik media dengan aktor-aktor politik. Afiliasi ini lebih sulit untuk dideteksi atau dibuktikan. Beberapa narasumber dalam penelitian ini menunjukkan praktik-praktik afiliasi tidak langsung yang ada di daerah. Misalnya saja mengenai “kedekatan” jurnalis dengan aktor-aktor politik lokal. Namun karena keterbatasan narasumber dan data, penelitian ini tidak menguraikan hal tersebut. Dengan demikian, sejauh apa afiliasi

tidak langsung itu berpengaruh terhadap pemberitaan di masing-masing media perlu untuk dikaji lebih jauh lagi.

Afiliasi politik baik langsung maupun tidak langsung memiliki beberapa implikasi. Berdasarkan temuan penelitian, setidaknya ada tiga hal yang bisa dilihat dari afiliasi politik yang terjadi.

*Pertama*, jurnalis atau pemilik dituntut untuk pandai-pandai mencari keseimbangan antara kepentingan politik pemilik, kepentingan editorial, dan kepentingan pasar di mana media beroperasi. Salah satu narasumber dalam penelitian ini menggunakan istilah “meniti buih, bermain cantik” untuk menjelaskan upaya mencari keseimbangan tersebut. Pada satu sisi ada kebutuhan untuk “mendengarkan” pertimbangan pasar dengan menyajikan informasi yang diminati oleh audiens. Sementara di sisi lain, ada tegangan antara pertimbangan pasar dan kepentingan politik serta editorial. Tegangan ini semakin terlihat jelas bagi jurnalis yang bekerja di media yang dimiliki oleh tokoh yang berpolitik praktis. Bagi media yang pemiliknya tidak terafiliasi secara langsung dengan partai politik atau institusi pemerintahan, benturan yang ada tidak terlalu kencang. Beberapa narasumber menyampaikan bahwa jurnalis seringkali memiliki sikap yang berbeda dengan pemilik medianya terkait dengan isu politik dan lainnya. Perbedaan ini membuat jurnalis selalu dalam posisi yang rentan karena “dipaksa” untuk memenuhi agenda pemilik medianya. Kondisi ini semakin meningkat khususnya di dalam periode pemilihan umum.

*Kedua*, adanya konflik kepentingan dari jurnalis yang mencalonkan diri sebagai calon anggota legislatif. Konflik kepentingan ini muncul karena kode etik jurnalistik sangat mungkin berbenturan dengan agenda politik praktis yang dimiliki oleh masing-masing jurnalis yang mencalonkan diri. Etika jurnalistik, misalnya, menekankan bahwa jurnalis harus menjunjung tinggi independensi dan keberimbangan dalam pemberitaan. Prinsip ini tentu berbeda dengan agenda politik praktis yang lebih menonjolkan kepentingan pihak tertentu saja. Beberapa narasumber yang ditemui dalam penelitian ini menyampaikan bahwa konflik tersebut memang tidak bisa didamaikan. Organisasi profesi seperti AJI dan PWI menyebutkan dengan tegas bahwa jurnalis yang mencalonkan diri sebagai calon anggota legislatif (masuk di dalam daftar caleg tetap) harus mengundurkan diri atau cuti dari profesinya sebagai jurnalis. Meskipun demikian, jurnalis yang mencalonkan diri sebagai calon anggota legislatif sudah terlihat kecenderungan atau bias politiknya. Ini tentu berpengaruh terhadap bias atau sikap politik ketika mereka tidak terpilih sebagai anggota legislatif dan kembali menjadi wartawan. Bias semacam ini tetap bisa mempengaruhi cara sebuah informasi diberitakan.

*Ketiga*, penggiringan opini publik melalui pemberitaan. Penggiringan opini melalui pemberitaan ini tentu bukan merupakan hal yang baru. Momen pemilihan umum 2014 dan 2019 sudah menunjukkan dampak dari penggiringan opini publik

yang terjadi. Dua momen elektoral tersebut menunjukkan bagaimana pemilik media yang berpolitik praktis mempengaruhi agenda redaksi medianya. Para pemilik media terlibat di dalam posisi dan saling mendukung kandidat yang berbeda. Dalam pemilihan umum 2024 yang akan datang, kondisi ini sangat mungkin terjadi lagi. Dengan situasi demikian, yang dirugikan tentu publik karena diskursus yang lebih objektif akan sulit terjadi. Para pemilik media, dan dengan demikian juga jurnalis, akan lebih sibuk untuk memberitakan informasi yang menyesuaikan agenda sesuai afiliasi politik mereka. Dalam situasi ini, sulit bagi publik untuk mendapatkan informasi yang independen dan berimbang. Padahal dalam demokrasi, pertukaran argumen yang baik bisa tercipta jika informasi pemberitaan yang disampaikan oleh media juga objektif dan tidak hanya berpihak kepada satu kelompok.

Catatan penting lain dari penelitian ini adalah adanya perbedaan afiliasi politik di media nasional dan media lokal. Berdasarkan hasil wawancara dan focus group discussion, afiliasi politik di media nasional dilakukan secara lebih terbuka. Jurnalis yang mencalonkan diri sebagai calon anggota legislatif atau pernah menjadi anggota legislatif yang menjadi narasumber penelitian ini menyebutkan bahwa hal tersebut buka merupakan hal yang tabu. Dengan kata lain, menjadi praktik yang dinormalkan. Sementara itu, di media-media lokal, afiliasi politik yang ada cenderung lebih samar atau tidak diakui secara terbuka. Para narasumber dalam penelitian ini lebih banyak menyampaikan bahwa ada afiliasi politik secara tidak langsung, yang lebih banyak terjadi di level individu jurnalis.

Dari temuan penelitian, yang menyamakan antara narasumber di media nasional dan media lokal terletak pada poin menghargai kode etik jurnalistik. Beberapa narasumber menyampaikan bahwa meski afiliasi politik media adalah hal yang wajar, hal tersebut tidak boleh mempengaruhi pemberitaan. Dengan kata lain, jurnalis dan media dalam memberitakan isu tetap harus bersandar pada kode etik jurnalistik. Hal ini tentu menarik dicermati karena menunjukkan paradoks khususnya sejauh apa bias atau agenda politik berpengaruh terhadap pemberitaan yang dihasilkan. Hasil analisis isi dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa afiliasi politik berpotensi memengaruhi cara media memberitakan isu tertentu. Tentang sejauh apa jurnalis bisa melepaskan kepentingan atau bias agenda politik pemiliknya dan bagaimana bentuknya, ini yang menarik untuk ditindaklanjuti oleh penelitian-penelitian selanjutnya.

### **3. Kebaruan dan Kontribusi Penelitian**

Sebagaimana dipaparkan di Bab II, selama satu dekade terakhir, sudah banyak riset mengenai kepemilikan media di Indonesia, khususnya yang menggunakan pendekatan ekonomi politik. Dengan menggunakan studi dokumen hukum, wawancara, dan analisis isi pemberitaan media, penelitian ini menambah diskursus dalam studi mengenai kepemilikan dan afiliasi politik media di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini

memberikan kebaruan khususnya dengan eksplorasi pada lanskap media Indonesia kontemporer. Hal ini didorong oleh kebutuhan untuk memetakan kepemilikan media di Indonesia dan sejauh mana keterkaitannya dengan ambisi politik menjelang Pemilu 2024.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kebebasan media di Indonesia masih dibatasi, bukan karena kekuasaan otoriter, tetapi karena semakin dominannya aktor-aktor politik yang menjadi pemilik media dan masuk ke gelanggang pemerintahan yang memiliki kuasa untuk mengatur kepemilikan dalam pasar media. Tentu penelitian ini bukan tanpa keterbatasan. Penggunaan data sekunder seperti dokumen hukum perusahaan media yang tercatat di Ditjen AHU Kemenkumham dan Bursa Efek Jakarta baru bisa menggambarkan kondisi yang idealnya terjadi, belum yang sebenarnya terjadi. Namun, setidaknya ia bisa menjadi pengantar untuk memotret kondisi kepemilikan media di Indonesia sekaligus menyelidiki hubungan antara kepemilikan media dan afiliasi politiknya. Dengan begitu penelitian ini diharapkan bisa membantu pembuat kebijakan, pekerja media, dan masyarakat sipil dalam memahami intervensi politik di media yang pada akhirnya berujung pada kontestasi yang tidak sehat menuju pemilu 2024.

## **B. Refleksi: Konglomerasi, Politik Praktis, dan Masa Depan Media**

Buku klasik berjudul *Rich Media Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times* (1999) yang ditulis Robert McChesney (edisi lama dan baru), barangkali membantu menjelaskan fenomena media dan perpolitikan Indonesia dalam sepuluh tahun ini. Buku ini mewakili gambaran temuan riset kepemilikan media dan implikasinya terhadap demokrasi. Mengambil latar di Amerika Serikat dalam era media konvensional, Chesney mensinyalir jumlah media komersial yang tak terhingga, angkanya tidak bisa lagi dihitung, tetapi kontribusinya terhadap demokrasi sangat minimalis. Pasca disrupsi digital, situasi serupa berlanjut, bukan memberi optimisme atas demokrasi elektoral, tetapi mengancam, memicu kemunduran demokrasi. Studi-studi yang dilakukan di Indonesia sejak 2012 hingga 2023 menyimpulkan konsentrasi kepemilikan media (konvensional dan digital) telah memicu hiperkomersialisasi. Bahkan, ikut memicu aksi disinformasi. Riset ini memeriksa ulang dan menegaskan tidak hanya menguatnya konsentrasi kepemilikan media, tetapi aksi politisasi yang lebih mendalam, dan melibatkan seluruh sumber daya media.

Revolusi teknologi digital bukan hanya memberi ruang terbuka bagi perluasan ekosistem kepemilikan dan akses atas media (digital), tetapi juga ekspansi bisnis, perluasan arena bisnis media oligarkis atas model media konvensional dengan tetap mengusung ideologi komersialisasi (jumlah dan pemilikan), yang diikuti dengan aksi politisasi berlebihan tanpa kendali regulasi dan regulator media di Indonesia.



Perbedaannya pada struktur kepemilikan platform media daring dan manajemen organisasi media yang “makin anonim”. Dalam persiapan awal riset ini, tim penelitian PR2Media menemukan fakta data akurat media siber di Indonesia sangat sulit terlacak, karena kompleksitas kepemilikan, karakter domain yang dapat buka-tutup, dan manajemen berpola rumahan. Celaknya di hadapan warga digital, mereka tampil setara dengan media jurnalisisme yang baik. Misalnya, kami menemukan ada sedikitnya 4000 media berita daring, tetapi konon angkanya 100 kali lipat dari itu.

Berangkat dari situasi di atas, penelitian yang dilakukan PR2Media dengan dukungan Internews Indonesia ini telah mengeksplorasi spektrum kepemilikan media dan afiliasi politik para pemilik atau pengelolanya di Indonesia. Penelitian ini berupaya menjawab bagaimana lanskap kepemilikan media dalam sistem media dan demokrasi yang semakin terliberalisasi dan terdigitalisasi. Selain itu, penelitian ini juga hendak memperbarui klaim riset sebelumnya sejak 2010 bahwa politisi-cum-pemilik media semakin meningkatkan kontrol mereka atas media di Indonesia. Sebagian besar perusahaan media konvensional yang berpengaruh, terutama stasiun televisi, berafiliasi secara politik atau dimiliki oleh elite partai politik dan petahana di pemerintahan (Lim, 2012; Tapsell, 2015; McCoy, 2019).

Peneliti PR2Media melakukan pengumpulan data di lapangan dan analisis data dari empat lokasi, yaitu Jakarta (media berskala nasional), Jawa Timur, Kalimantan Timur, dan Sulawesi Selatan, sejak November 2022 hingga September 2023. Dalam pelaksanaan penelitian ini, kami mengalami sejumlah tantangan, yaitu (1) sulitnya mencari data statistik jumlah media di tengah media daring yang berhamburan. Oleh karena itu, data media terverifikasi di situs Dewan Pers menjadi rujukan awal data riset; (2) dokumen badan hukum (akte perusahaan media) yang mahal; (3) penelusuran data nama-nama komisaris, direksi, dan jurnalis, dalam jejak digital yang perlu waktu lebih lama. Untuk mengatasi masalah ini, tim terjun ke lapangan melibatkan mitra peneliti lokal PR2Media di empat provinsi tersebut; (4) belum semua data perusahaan bersifat terbuka ke publik, demikian halnya data profil kepartaian yang masih terbatas (baik di laman KPU, partai politik, maupun kementerian terkait). Wawancara mendalam dengan wakil perusahaan dan pimpinan KPU atau KPUD menjadi solusi meskipun sifatnya kualitatif.

Dalam membaca data dan melakukan analisis, kami menggunakan beragam konsepsi terkait kepemilikan media dan afiliasi politik. Antara lain dari Doyle (2002), Benson (2016), Sjoavaag, H dan Ohlsson, J. (2019), dan lain-lain. Pada berbagai ahli ini, kami menyimpulkan ada beragam pendekatan dalam melihat kepemilikan, seperti horizontal (satu platform banyak saluran), vertikal (bisnis media dari hulu ke hilir), diagonal (*cross ownership of various platforms and product: mix vertikal-horizontal*) dan konglomerasi: lintas usaha. Dalam mencermati kepemilikan ini, ada dua pintu masuk, yaitu uang (saham pada media) dan posisi kekuasaan dalam struktur media. Adapun terdapat afiliasi politik yang kami lihat dalam dua sisi, antara lain (1) afiliasi

langsung, di mana pemilik atau pengelola media sekaligus merupakan pejabat publik, calon atau anggota parlemen (DPR/DPRD/DPD), dan pengurus partai politik; (2) afiliasi tidak langsung, di mana para pekerja media terhubung kepada partai politik, pejabat pemerintah, anggota legislatif, dan lain-lain, baik sebagai tim sukses, calon anggota legislatif, tim ahli, konsultan, dan sebagainya.

## Rekomendasi Kebijakan

Riset ini menemukan indikasi kuat adanya *integration of media, government, and political ownership*. Pola ini yang awalnya terjadi di tingkat nasional, merebak ke daerah dan semakin dianggap sebagai gejala normal. Terjadi iklim persaingan usaha media yang tidak adil dan kompetisi politik yang tidak sehat. Untuk menanggulangi persoalan ini, peneliti menyampaikan rekomendasi sebagai berikut:

1. **Perubahan regulasi terkait kepemilikan media dan partisipasi politik.** Komisi Pemilihan Umum (KPU), Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Dewan Pers, dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) perlu duduk bersama mencari jalan keluar melalui produksi regulasi baru atau minimal revisi. Ketentuan terkait kepemilikan media dalam UU No. 40/199 tentang Pers, UU No. 5/1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, UU No. 32/2002 tentang Penyiaran dan UU Cipta Kerja No. 11 tahun 2020 perlu ditinjau kembali. Peraturan KPU No. 19/PL.01.4-PU/05/2023 tentang Pengajuan Bakal Calon Anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR/DPRD) perlu dilengkapi syarat bebas dari kepemilikan media. Juga, ketentuan terkait pemberitaan, penyiaran, dan iklan kampanye dalam UU Pemilu No. 7/2017 pasal 287 perlu perbaikan lagi.
2. **Penguatan posisi dan peran Dewan Pers dan Komisi Penyiaran Indonesia.** Peran Dewan Pers dalam mitigasi politisasi media masih lemah. Misalnya ketika seorang jurnalis mendaftar sebagai calon anggota legislatif atau calon kepala daerah, ia tidak diminta mundur dari pekerjaan sampai terdaftar resmi di daftar caleg tetap (DCT). Saat terdaftar secara resmi, jurnalis hanya diminta non-aktif, sampai ia terpilih. Pada saat terpilih inilah ia baru diminta mengundurkan diri. Sikap ini masih lebih baik daripada sikap KPI yang cenderung diam terhadap politisasi media. Secara umum, KPI dan Dewan Pers perlu mengatur pemisahan yang jelas antara kiprah seorang warga negara di politik praktis dan kepemilikan/profesinya dalam suatu media secara tegas. Syarat bebas dari afiliasi media untuk pelamar calon anggota Dewan Pengawas di LPP RRI/TVRI dan mendaftar sebagai komisioner KPI/KPID dapat menjadi contoh yang baik.
3. **Peningkatan konsolidasi masyarakat sipil,** termasuk asosiasi jurnalis seperti AJI dan PWI dalam penegakan kode etik bagi anggotanya. Asosiasi perusahaan pers seperti

Serikat Perusahaan Pers, ATVSI, ATVLI, PRSSNI juga perlu mengatur ulang posisi anggotanya yang memakai media sebagai alat politik praktis. Perlu diupayakan tekanan terhadap pemilik dan jurnalis media yang berpolitik praktis, tetapi tidak bersedia melepas kiprah medianya sejak awal mendaftar. Upaya mengajukan uji materi atas berbagai regulasi terkait kepemilikan media dan afiliasi politik dapat menjadi pilihan, seperti pernah dilakukan Koalisi Independen untuk Demokratisasi Penyiaran (KIDP) terhadap UU No. 32/2002 di Mahkamah Konstitusi.

4. **Sejauh mana pengaruh peran ganda:** kepemilikan media dan partisipasi pemilik di struktur politik terhadap isi berita dan kerja jurnalistik? Pertanyaan ini harus menjadi tugas riset berikutnya. Untuk menjawabnya, perlu diterapkan metode penelitian yang lebih spesifik: analisis isi atas berita dan etnografi kerja jurnalis di ruang redaksi. Rekomendasi riset berikutnya adalah pemetaan preferensi sikap jurnalis pasca disrupsi digital dan di era politik digital terkait kontestasi politik elektoral. Riset ini menemukan indikasi awal sikap permisif jurnalis terhadap politisasi media dan keterlibatan ganda mereka: tetap menjadi jurnalis tetapi terjun dalam politik praktis. Melemahnya komitmen etis para jurnalis (baik oleh relasi kuasa tidak seimbang antara mereka dan pemilik media maupun oleh ambisi karier pribadi) perlu menjadi keprihatinan pemangku kepentingan.

## Tantangan ke Depan

Berangkat dari berbagai temuan riset di atas, satu-dua dekade ke belakang dan ke depan, masyarakat global dan Indonesia perlu memahami ekosistem media yang satu paket dengan ekosistem politik yang tidak hanya berubah drastis karena dipicu oleh disrupsi digital, tetapi menguatnya rezim oligarki di berbagai negara pasca otoriter. Media bukan hanya jadi lembaga publik yang tugasnya menyampaikan informasi dan menjadi pilar keempat demokrasi. Ini terlalu ideal, utopis. Menyusul menguatnya model konglomerasi media di satu sisi, politisasi dan disrupsi digital pada sisi lain, arsitektur media terbelah menjadi empat model, yang saling bertolak belakang terhadap demokrasi digital.

Kategori pertama, media umum, yang relatif independen dengan pola kerja jurnalisisme yang legendaris, mengusung kedalaman, menyajikan data, mengutamakan investigasi. Saat ini kita menyaksikan Kompas, Tempo, dan sejumlah koran lokal yang meskipun bertransformasi ke ranah digital, tetap setia dengan jurnalisisme mendalam. Namun, media berita ini cenderung makin langka, kalah bersaing dengan media berita daring yang semata mengacu pada logika algoritma dan bisnis ekosistem digital, konten beritanya instan demi mencapai jumlah klik, bukan kualitas. Pasca COVID-19, krisis keuangan hebat melanda media jurnalisisme, memaksa pencarian model bisnis baru. Mereka dikenang sebagai media pencerahan, namun terpinggirkan karena

lamban beradaptasi dengan ekosistem bisnis digital. Harapan masih ada pada platform jurnalisme berkualitas yang tumbuh sepenuhnya dasejakri awal dari alam raya digital.

Kategori kedua, media umum yang partisan. Di Indonesia, media partisan tidak mendapat tempat secara etik dan regulasi, tetapi praktiknya justru terbuka lebar. Tahun 2019, televisi berjaringan nasional seperti Metro TV dan RCTI justru menjadi contoh keberpihakan partisan atas partai dan calon legislatif tertentu, tanpa perlu menunjukkan sikap ksatria dengan membuat pengakuan (*disclaimer*). Pada tahun 2024, publik akan menyaksikan munculnya fenomena serupa, disertai puluhan jurnalis yang menjadi calon anggota legislatif. Jika di beberapa negara Eropa seperti Jerman, ada pengakuan terbuka dari pengelola media untuk partisan, maka di Indonesia, sikap ini justru dihindari.

Kategori ketiga, media dengan pola kerja jurnalisme *santuy*, identik sebagai “koran kuning”, patuh pada algoritma digital yang menerapkan interaksi *clickbait* antara berita dan pembaca. Motivasi bisnis jangka pendek menjadi ciri utama, tanpa kesetiaan pada jurnalisme sebagai sarana pencerahan publik. Media semacam ini mengalami selebrasi, musim semi sepanjang platform digital berskala global absen dari tuntutan otoritas politik dalam hal moderasi konten dan algoritma. Media jenis ketiga ini tumbuh subur oleh jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang melampaui angka 180 juta, dengan dominasi *digital native* yang berbeda perilakunya dengan *digital immigrant*. Model ini terus mencari bentuk, dan sayangnya tidak terhubung dengan idealisme pers sebagai ruang publik politik.

Kategori keempat, media alternatif (dalam konteks bisnis dan ideologis) yang dikelola oleh para veteran jurnalis, memanfaatkan teknologi digital secara kreatif. Mereka terbagi dalam dua kelompok yang saling bertolak belakang: penjaga moralitas publik melalui berita mendalam dan investigatif, seperti Project Multatuli dan Konde, atau berada di ekstrem lain: menyajikan berita sensasional untuk politik praktis, *talkshow*, yang dikelola tokoh partisan. Ekosistem media digital yang terbuka dan murah membuat siapa saja dapat memproduksi berita (dari profesional hingga amatiran), tidak memerlukan kantor permanen dan perencanaan bisnis jangka panjang.

Singkat kata, merujuk Manuel Guerrero (2014) terjadi fenomena *the captured liberal model*, ekosistem media disesaki kaum oligarki dan para pendatang baru konglomerat digital yang tidak punya basis ideologis dan akar historis dalam mengelola media. Mereka rata rata adalah pengusaha besar yang lahir dalam alam pikir industri non-media, lalu masuk ke industri media dengan logika dan tujuan komersialisasi: media sebagai institusi bisnis, bukan institusi sosial. Kondisi awal ini diperparah oleh keterlibatan mereka dalam politik praktis, yang memicu *media partisanship*, bukan *public interest media*. Sejalan dengan itu, merujuk Picard & Zotto (2015), terjadi juga monopoli atas infrastruktur digital secara nasional dan global. Dalam hal ini, misalnya oleh Meta (mencakup Facebook, Instagram, dan WhatsApp) dan Alphabet

(pemilik Google dan YouTube), yang disertai “transnasionalisasi ideologi komersial” ke Indonesia.

Mencermati keempat kategori di atas, kita bisa melihat bahaya di depan mata, yang disebut Victor Picard sebagai demokrasi tanpa jurnalisme (*democracy without journalism*). Mengapa? Di Indonesia, media dengan kategori kedua dan ketiga lebih dominan, apalagi menjelang Pemilu 2024. Kondisi hari ini merupakan kelanjutan dari sejarah media otokratis (*historical roots*) era Orde Baru, kepemilikan yang terkonsentrasi dan ekstensifikasi komodifikasi media (*market failures*), di tengah impotensi regulasi media (*policy inaction*). Pengaruh mereka pada produksi dan reproduksi opini politik sangat besar. Lihat saja, perdebatan soal politik dinasti di Indonesia: antara suara penolakan atas nama etika politik sama besarnya dengan suara “normalisasi” politik dinasti atas nama prosedur.

## Daftar Pustaka

---

- Alamijaya, J. (2017, March 27). Fenomena kukar muda. *Tribunkaltim.com*. <https://kaltim.tribunnews.com/2017/03/27/fenomena-kukar-muda>
- Alamijaya, J. (2018, October 26). Bandingkan 'sontoloyo' Jokowi dan Soekarno, Rocky Gerung: Dia butuh 10 pemuda bukan kakek-kakek. *Tribunkaltim.com*. <https://kaltim.tribunnews.com/2018/10/26/bandingkan-sontoloyo-jokowi-dan-soekarno-rocky-gerung-dia-butuh-10-pemuda-bukan-kakek-kakek?page=all>
- Albintani, M. A. (2017). Budaya demokrasi di Sulawesi Selatan: Perspektif strukturasi. *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 15(25), 32–39. <https://doi.org/10.35967/jipn.v15i25.3852>
- Alexa. (2020). Top sites in Indonesia. <https://www.alexa.com/topsites/countries/ID>
- Alfian. (2020a, December 1). Ni'matullah: Kader Demokrat wajib kerja keras pertebal kemenangan Appi-Rahman. *TribunMakassar.com*. <https://makassar.tribunnews.com/2020/12/01/nimatullah-kader-demokrat-wajib-kerja-keras-pertebal-kemenangan-appi-rahman>
- Alfian. (2020b, December 4). Ingatkan kasus penikaman timsesnya, Appi-Rahman tutup debat dengan ajakan pilkada damai. *TribunMakassar.com*. <https://makassar.tribunnews.com/2020/12/04/ingatkan-kasus-penikaman-timsesnya-appi-rahman-tutup-debat-dengan-ajakan-pilkada-damai>
- Angraeni, N. (2023, January 26). AHY dukung Anies Baswedan calon presiden, ketua Demokrat Pinrang Muhtadin harap AHY cawapresnya. *TribunPinrang.com*. <https://makassar.tribunnews.com/2023/01/26/ahy-dukung-anies-baswedan-calon-presiden-ketua-demokrat-pinrang-muhtadin-harap-ahy-cawapresnya>
- Ansar. (2023a, February 19). Relawan Jokowi tolak dukung capres usungan PDIP dan pilih Prabowo, Hasto sebut kedelai dan tempe. *Tribun-timur.com*. <https://makassar.tribunnews.com/2023/02/19/relawan-jokowi-tolak-dukung-capres-usugan-pdip-dan-pilih-prabowo-hasto-sebut-kedelai-dan-tempe?page=all>
- Ansar. (2023b, February 10). Reaksi Gerindra saat Abu Janda sebut Prabowo presiden, PKB hingga pendukung Anies-Ganjar disinggung. *Tribun-timur.com*. <https://makassar.tribunnews.com/2023/02/10/reaksi-gerindra-saat-abu-janda-sebut-prabowo-presiden-pkb-hingga-pendukung-anies-ganjar-disinggung?page=all>
- Aminah, S. (2023, February 11). Tribun Timur di mata alumni: Media lain baru memulai, Tribun sudah melewati. *TribunMakassar.com*. <https://makassar.tribunnews.com/2023/02/11/tribun-timur-di-mata-alumni-media-lain-baru-memulai-tribun-sudah-melewati>

- com/2023/02/11/tribun-timur-di-mata-alumni-media-lain-baru-memulai-tribun-sudah-melewati?page=2
- Assifa, F. (2019, April 16). Jelang pencoblosan, Ma'ruf Amin jenguk sahabat lama, santrinya gelar pengajian. *Kompas.com*. <https://regional.kompas.com/read/2019/04/16/18554761/jelang-pencoblosan-maruf-amin-jenguk-sahabat-lama-santrinya-gelar-pengajian>
- Badan Pusat Statistik (2015). Rata-rata presentasi waktu penyiaran 2017. Badan Pusat Statistik.
- Baden, C. & Springer, N. (2017). Conceptualizing viewpoint diversity in news discourse. *Journalism*, 18(2), 176–194. doi: 10.1177/1464884915605028
- Batubara, H. (2017, February 11). Polisi diminta usut tuntas laporan penganiayaan wartawan Metro TV. *Detik.com*. <https://news.detik.com/berita/d-3420136/polisi-diminta-usut-tuntas-laporan-penganiayaan-wartawan-metro-tv>
- Bayong. (2020, March 20). Golkar cari pendamping Rasid di Pilkada Kukar. *Nomor satukaltim.disway.id*. <https://nomorsatukaltim.disway.id/read/6570/golkar-cari-pendamping-rasid-di-pilkada-kukar>
- Belekubun, S., Unde, A. A., & Cangara, H. (2015). Opini tokoh partai politik terhadap keberpihakan TV One dan Metro TV dalam Pilpres 2014 di Sulawesi Selatan. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 4(2), 88–100. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/download/614/434/930>
- Benson, R. (2016). Institutional forms of media ownership and their modes of power. In M. Eide, H. Sjøvaag, & L. O. Larsen (Eds.), *Journalism re-examined: Digital challenges and professional reorientations, Lessons from northern europe* (pp. 26–47). Intellect Ltd.
- BeritaJatim.com (2018a, November 14). Langkahhi makam KH Bisri, Gus Choi: Mungkin Sandi tak pernah ngaji. *Beritajatim.com*. [http://beritajatim.com/politik\\_pemerintahan/344276/langkahi\\_makam\\_kh\\_bisri\\_gus\\_choi\\_mungkin\\_sandi\\_tak\\_pernah\\_ngaji.html](http://beritajatim.com/politik_pemerintahan/344276/langkahi_makam_kh_bisri_gus_choi_mungkin_sandi_tak_pernah_ngaji.html)
- BeritaJatim.com (2018b, September 28). Geger, ajak pilih Prabowo sambil panjat patung warok Ponorogo. *Beritajatim.com*. [http://beritajatim.com/politik\\_pemerintahan/340227/geger\\_ajak\\_pilih\\_prabowo\\_sambil\\_panjat\\_patung\\_warok\\_ponorogo.html](http://beritajatim.com/politik_pemerintahan/340227/geger_ajak_pilih_prabowo_sambil_panjat_patung_warok_ponorogo.html)
- BeritaJatim.com (2018c, November 17). Mulut dan ucapan perempuan punya daya magis. *Beritajatim.com*. [http://beritajatim.com/politik\\_pemerintahan/344590/mulut\\_dan\\_ucapan\\_perempuan\\_punya\\_daya\\_magis.html](http://beritajatim.com/politik_pemerintahan/344590/mulut_dan_ucapan_perempuan_punya_daya_magis.html)
- BPS Provinsi Sulawesi Selatan. (2023). *Provinsi Sulawesi Selatan dalam angka 2023*. BPS Provinsi Sulawesi Selatan.
- Bursa Efek Indonesia. (n.d.). Profil perusahaan tercatat [Web Page]. *Bursa Efek Indonesia*. <https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/profil-perusahaan-tercatat/EMTK>

- Bursa Efek Indonesia. (n.d.). Laporan keuangan dan tahunan [Web Page]. *Bursa Efek Indonesia*. <https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan>
- Christiani, L. C. (2015). Spasialisasi grup media Jawa Pos. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2). 199–212. <https://doi.org/10.24002/jik.v12i2.471>
- Dewan Pers. (2019). Survei indeks kemerdekaan pers Indonesia, 2017-2018. Dewan Pers.
- Dewan Pers. (2023). Data Perusahaan Pers. *Dewanpers.or.id*. <https://dewanpers.or.id/data/perusahaanpers>
- Dewan Pers. (n.d.). Data perusahaan pers [Web Page]. *Dewan Pers*. <https://dewanpers.or.id/data/perusahaanpers>
- Dewi, T. M. (2018, September 27). Ini alasan keluarga Gusdur pilih Jokowi–Ma’ruf di Pilpres 2019 mendatang, penjelasan Yenny Wahid. *Makassar.tribunnews.com*. <https://makassar.tribunnews.com/2018/09/27/ini-alasan-keluarga-gusdur-pilih-jokowi-maruf-di-pilpres-2019-mendatang-penjelasan-yenny-wahid>
- DPRD Kabupaten Kutai Negara. (2009, August 25). Tujuh fraksi DPRD Kukar dibentuk. *Dprdkutaitanegara.go.id*. <https://www.dprdkutaitanegara.go.id/bacawarta.php?id=1251>
- Doyle, G. (2002). *Media ownership*. SAGE Publications.
- Doyle, G. (2015). *Media ownership: The economics and politics of convergence and concentration in the UK and european media*. SAGE Publications.
- Einstein, M. (2004). *Media diversity: Economic, ownership and the FCC*. Lawrence Erlbaum Publishers.
- Emba, M. (2017, November 1). Elite PPP Sulsel harap Maddo Pamusu maju di Pilkada Jeneponto, ini alasannya. *Tribunjaneponto.com*. <https://makassar.tribunnews.com/2017/11/01/elite-ppp-sulsel-harap-maddo-pamusu-maju-di-pilkada-jeneponto-ini-alasannya>
- Emba, M. (2023, April 13). Buktikan taat hukum, Wali Kota Makassar hadir undangan jaksa dalam kasus jaspro PDAM, ini perannya. *TribunMakassar.com*. <https://makassar.tribunnews.com/2023/04/13/buktikan-taat-hukum-wali-kota-makassar-hadiri-undangan-jaksa-dalam-kasus-jaspro-pdam-ini-perannya>
- Endra. (2023, January 10). Mace-mace Papua Singgung politisasi agama bikin Anies babak belur. *Fajar.co.id*. [https://www.fajar.co.id/2023/01/10/mace-mace-papua-singgung-politisasi-agama-bikin-anies-babak-belur/#google\\_vignette](https://www.fajar.co.id/2023/01/10/mace-mace-papua-singgung-politisasi-agama-bikin-anies-babak-belur/#google_vignette)
- Fajar.co.id. (n.d.). Tentang kami [Web Page]. *Fajar.co.id*. <https://www.fajar.co.id/tentang-kami/>
- Freedom House. (2020). Freedom and the media 2019: A downward spiral. [https://freedomhouse.org/sites/default/files/2020-02/FINAL07162019\\_Freedom\\_And\\_The\\_Media\\_2019\\_Report.pdf](https://freedomhouse.org/sites/default/files/2020-02/FINAL07162019_Freedom_And_The_Media_2019_Report.pdf)



- Garneau, C. R. H., & Schwadel, P. (2022). Examining the influence of political affiliation and orientation on political tolerance. *Socius*, 8. <https://doi.org/10.1177/23780231221132368>
- Gazali, E. (2014). Learning by clicking: an experiment with social media democracy in Indonesia. *GAZETTE*, 76(4-5). doi: 10.1177/1748048514524119
- Gunawan, A. M. (2023, April 22). Kolega Surabaya tanpa sekat suku, ras, dan agama siap menangkan Ganjar. *Beritajatim.com*. <http://beritajatim.com/politik-pemerintahan/kolega-surabaya-tanpa-sekat-suku-ras-dan-agama-siap-menangkan-ganjar>
- Gunawan, A. M. (2023, April 21). Srikandi PDIP Surabaya siap menangkan Ganjar Pranowo di Pilpres 2024. *Beritajatim.com*. <http://beritajatim.com/politik-pemerintahan/srikandi-pdip-surabaya-siap-menangkan-ganjar-pranowo-di-pilpres-2024>
- Heychael, M., & Wibowo, K. A. (2014). *Melipat Indonesia dalam berita televisi: Kritik atas sentralisasi penyiaran*. Remotivi. <https://www.remotivi.or.id/penelitian/7>
- Heychael, M., & Dhona, H. R. (2014). Independensi televisi menjelang Pemilu 2014: Ketika media jadi corong kepentingan politik pemilik. *Jurnal Dewan Pers*, 9(1). [https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/90271.jurnal edisi9\\_juni.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/90271.jurnal%20edisi9_juni.pdf)
- Hidayatullah, A. (2022, October 13). Erwin Aksa: Problem mendasar kita saat ini adalah pendidikan, berikutnya ekonomi. *Suara.com*. <https://www.suara.com/wawancara/2022/10/13/070834/erwin-aksa-problem-mendasar-kita-saat-ini-adalah-pendidikan-berikutnya-ekonomi>
- Hitchens, L. (2006). *Broadcasting pluralism and diversity: A comparative study of policy and regulation*. Hart Publishing.
- Hoffman-Riem, W. (1987). National identity and cultural values: Broadcasting safeguards. *Journal of Broadcasting*, 31(1), 57-72. <https://doi.org/10.1080/08838158709386645>
- Hutagaol, R. P. (2022, July 13). Tingkatkan literasi nasional, Gramedia dipercaya Kemendikbud cetak 4 jutaan buku untuk daerah 3T. *Tribun-medan.com*. <https://medan.tribunnews.com/2022/07/13/tingkatkan-literasi-nasional-gramedia-dipercaya-kemendikbud-cetak-4-jutaan-buku-untuk-daerah-3t>
- Ikbal, M. (2023, April 17). Kasus PDAM Kota Makassar terus didalami, penyidik Kejati Sulawesi Selatan periksa Deng Ical. *Fajar.co.id*. <https://www.fajar.co.id/2023/04/17/kasus-pdam-kota-makassar-terus-didalami-penyidik-kejati-sulsel-periksa-deng-ical/>
- Ikbal, M. (2023, September 22). Jika kalah di Pileg 2024, Golkar Sulsel tak jamin Munafri Arifuddin dapat tiket di Pilwalkot Makassar. *Fajar.co.id*. <https://www.suara.com/wawancara/2022/10/13/070834/erwin-aksa-problem-mendasar-kita-saat-ini-adalah-pendidikan-berikutnya-ekonomi>
- Irawanto, S. (2018, September 26). Loyalis Jokowi-Prabowo mesra di Unhas. *TribunMakassar.com*. <https://makassar.tribunnews.com/2018/09/26/loyalis-jokowi-prabowo-mesra-di-unhas>

- Irawanto, B. (2019). Making it personal: The campaign battle on social media in Indonesia's 2019 presidential election. *ISEAS*, 2019(28). [https://www.iseas.edu.sg/images/pdf/ISEAS\\_Perspective\\_2019\\_28.pdf](https://www.iseas.edu.sg/images/pdf/ISEAS_Perspective_2019_28.pdf)
- Jackson, D., Coombs, D., Trevisan, F., Lileker, D., & Thorsen, E. (2020). U.S. election analysis 2020: Media, voters and the campaign. The Centre for Comparative Politics and Media Research, Bournemouth University.
- Johansson, A. C. (2016). *Social media and politics in Indonesia*. Stockholm School of Economics Asia Working Paper Series 2016-42, Stockholm School of Economics, Stockholm China Economic Research Institute.
- JPNN. (2019, February 7). Chairman Fajar HM Alwi Hamu jadi Ketum SPS 2019-2023. *Jpnn.com*. <https://www.jpnn.com/news/chairman-fajar-hm-alwi-hamu-jadi-ketum-sps-2019-2023>
- Jurnas.com. (2017, September 28). KPK bidik "Tim 11" pada kasus gratifikasi di Kukar. *Jurnas.com*. <https://www.jurnas.com/artikel/22488/KPK-Bidik-Tim-11-pada-Kasus-Gratifikasi-di-Kukar/>
- Kabar Mamuju. (2017, November 22). Tajuk: Genderang perang sang petahana. *Kabarmamuju.com*. <https://www.kabarmamuju.com/posts/view/64/tajuk-genderang-perang-sang-petahana.html>
- Kba News. (2023, January 10). Banyak hal tentang Anies Baswedan di mata teman lama di SMA dan UGM. *Kbanews.com*. <https://kbanews.com/senggang/banyak-hal-tentang-anies-baswedan-di-mata-teman-lama-di-sma-dan-ugm/>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2020). *Data lembaga penyiaran Indonesia*. Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Kita, N. (2020, October 2). Melinda Aksa blusukan tampung keluhan warga dan kampanyekan program Appi-Rahman. *Matakita.co*. <https://matakita.co/2020/10/02/melinda-aksa-blusukan-tampung-keluhan-warga-dan-kampanyekan-program-appi-rahman/>
- Kompas.com. (2008, July 20). Erwin Aksa jadi ketua umum Hipmi. *Kompas.com*. <https://denpasar.kompas.com/read/2008/07/20/2312209/erwin.aksa.jadi.ketua.umum.hipmi>
- Konończuk, W., Cenus, D., & Kakachia, K. (2017). Oligarchs in Ukraine, Moldova and Georgia as key obstacles to reforms. *The Swedish International Development Cooperation Agency*. [https://gip.ge/wp-content/uploads/2017/07/Oligarchs\\_14-June\\_FINAL\\_0.pdf](https://gip.ge/wp-content/uploads/2017/07/Oligarchs_14-June_FINAL_0.pdf)
- Komisi Pemilihan Umum. (n.d.). Surat keputusan dewan pimpinan pusat Partai Demokrat Nomor: 56/SK/DPP.PD/DPD/VI/2017 tentang revisi susunan kepengurusan dewan pimpinan daerah Partai Demokrat Provinsi Kalimantan Timur periode 2016–2021. *KPU.go.id*. [https://docs.google.com/document/d/11MZq44moizeX1hDAI9TK\\_gUbWUVApwwgk/edit](https://docs.google.com/document/d/11MZq44moizeX1hDAI9TK_gUbWUVApwwgk/edit)

- Komisi Penyiaran Indonesia. (2015). *Laporan akhir tahun KPI 2015–2017*. Komisi Penyiaran Indonesia.
- Koran Kaltim. (n.d.). Tim Redaksi [Web Page]. *Korankaltim.com*. <https://korankaltim.com/info/redaksi>
- Koran Kaltim. (2018a, September 27). Yenny Wahid dukung Jokowi-Ma’ruf Amin. *Korankaltim.com*. <https://korankaltim.com/politik/read/19237/yenny-wahid-dukung-jokowi-maruf-amin>
- Koran Kaltim. (2018b, December 4). Timses Jokowi investigasi pelanggaran reuni 212. *Korankaltim.com*. <https://korankaltim.com/nasional/read/20582/timses-jokowi-investigasi-pelanggaran-reuni-212>
- Koran Kaltim. (2018c, December 31). PDIP: Jokowi dan Prabowo sahabat baik. *Korankaltim.com*. <https://korankaltim.com/politik/read/21066/pdip-jokowi-dan-prabowo-sahabat-baik>
- Koran Kaltim. (2019a, March 18). Jelang Pilpres 2019, Jokowi kumpulkan kepala daerah dan caleg. *Korankaltim.com*. <https://korankaltim.com/politik/read/22175/jelang-pilpres-2019-jokowi-kumpulkan-kepala-daerah-dan-caleg>
- Koran Kaltim. (2019b, March 22). JKS N Kaltim klaim suara santri bulat untuk Jokowi-Ma’ruf. *Korankaltim.com*. <https://korankaltim.com/berita-terkini/read/22274/jksn-kaltim-klaim-suara-santri-bulat-untuk-jokowi-maruf?amp=1>
- Kumar, P. (2017). Media concentrations and diversity. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 22(6). <https://www.iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Vol.%2022%20Issue6/Version-3/A2206030103.pdf>
- Lambrecht, I., & Valcke, P. (2019). Monitoring media diversity. *DIAMOND*. <https://soc.kuleuven.be/fsw/diamond/documents/monitoring-media-diversity>
- Layanan Pengadaan Secara Elektronik Kabupaten Kutai Kartanegara. (2022). Pengumuman pemenang jasa publikasi media online (Paket 5 A). *Lpse.kukarkab.go.id*. <https://lpse.kukarkab.go.id/eproc4/nontender/21702198/pengumumanpl>
- Lenggawa, V. A. (2019). Strategi Jawa Pos dalam menghadapi persaingan bisnis media di era revolusi industri 4.0. *Konvergensi*, 1(1), 19–38. <https://journal.paramadina.ac.id/index.php/IK/article/view/252>
- Legion News. (2022, January 2). Melinda Aksa digadang-gadang maju di Pileg 2024, ini dapilnya. *Legion-news.com*. <https://legion-news.com/melinda-aksa-digadang-gadang-maju-di-pileg-2024-ini-dapilnya/>
- Lim, M. (2012). *The league of thirteen: Media concentration in Indonesia*. Participatory Media Lab at Arizona State University. <https://media.neliti.com/media/publications/51157-EN-the-league-of-thirteen-media-concentration-in-indonesia.pdf>
- Linkedin. (n.d.). Sentrijanto [Account Profile]. *Linkedin.com*. [https://www.linkedin.com/in/sentrijanto-05b9b688/?original\\_referer=https%3A%2F%2Fwww%2Egoogle%2Ecom%2F&originalSubdomain=id](https://www.linkedin.com/in/sentrijanto-05b9b688/?original_referer=https%3A%2F%2Fwww%2Egoogle%2Ecom%2F&originalSubdomain=id)

- Macca News. (2019, May 30). Gerindra siapkan Deniary Alwi Hamu di Pilwali Makassar. *Macca.news*. <https://macca.news/2019/05/30/gerindra-siapkan-deninary-alwi-hamu-di-pilwali-makassar/>
- Maghfirah, C. E. (2023, July 17). Nezar Patria putra H Sjamsul Kahar pendiri Serambi Indonesia dilantik jadi Wamenkominfo oleh Jokowi. *Tribungayo.com*. <https://gayo.tribunnews.com/2023/07/17/nezar-patria-putra-h-sjamsul-kahar-pendiri-serambi-indonesia-dilantik-jadi-wamenkominfo-oleh-jokowi>
- Maharani, T., & Rastika, I. (2021, November 11). Kasus perbankan Sadikin Aksa dihentikan Bareskrim Polri. *Kompas.com*. <https://nasional.kompas.com/read/2021/11/11/14562361/kasus-perbankan-sadikin-aksa-dihentikan-bareskrim-polri>
- Mansur. (2018, November 4). Adu kekuatan tokoh Nadhlatul Ulama (NU) di kubu Jokowi dan Prabowo Subianto di Pilpres 2019. *Tribun-timur.com*. <https://makassar.tribunnews.com/2018/11/04/adu-kekuatan-tokoh-nadhlatul-ulama-nu-di-kubu-jokowi-dan-prabowo-subianto-di-pilpres-2019>
- Mappanganro, J. (2017, May 23). Ingin Prabowo presiden, Maddo Pammusu pindah ke Gerindra. *TribunMakassar.com*. <https://makassar.tribunnews.com/2017/05/23/ingin-prabowo-presiden-maddo-pammusu-pindah-ke-gerindra>
- Maulana, A., & Situngkir, H. (2020). *Divided information space: Media polarization on Twitter during 2019 Indonesian election*. Munich Personal RePEc Archive. [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/101957/1/MPRA\\_paper\\_101957.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/101957/1/MPRA_paper_101957.pdf)
- Maulana, M. S. (2023, January 26). Demokrat dukung Anies Baswedan calon presiden, syukur bijak harap AHY cawapresnya. *TribunLuwu.com*. <https://makassar.tribunnews.com/2023/01/26/demokrat-dukung-anies-baswedan-calon-presiden-syukur-bijak-harap-ahy-cawapresnya>
- Masduki. (2019). Digital interface in Indonesia's public service broadcasting: Its initiatives and regulatory challenges. *Journal of Digital Media & Policy*, 10(3), 295-309. [https://doi.org/10.1386/jdmp\\_00004\\_1](https://doi.org/10.1386/jdmp_00004_1)
- Masduki. (2020). Media diversity monitoring framework for Indonesia. UNESCO Jakarta Office.
- McCann, K. (2010). *A diversity policy model and assessment: Debates and challenges of [media] diversity*. McGannon Center Research Resources.
- McChesnet, R. (1999). *Rich media poor democracy: Communication politics in dubious times*. The New Press.
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. Routledge.
- McQuail, D. (2010). *Media regulation*. Department of Media and Communication, University of Leicester.
- McCoy, M. (2019). *Scandal & democracy: Media politics in Indonesia*. Cornell University Press.
- Mietzner, M. (2014). Indonesia's 2014 elections: How Jokowi won democracy survived.

- Journal of Democracy*, 25(4), 111–125. <https://www.journalofdemocracy.org/articles/indonesias-2014-elections-how-jokowi-won-and-democracy-survived/>
- Mirsan, A. (2023, January 18). Relawan Anies klaim dapat 50 persen lebih suara di Sulsel. *Fajar.co.id*. <https://www.fajar.co.id/2023/01/18/relawan-anies-klaim-dapat-50-persen-lebih-suara-di-sulsel/>
- Mirsan, A. (2020, November 15). Melinda Aksa: Appi tipikal family man, saya wanita paling beruntung. *Fajar.co.id*. <https://www.fajar.co.id/2020/11/15/melinda-aksa-appi-tipikal-family-man-saya-wanita-paling-beruntung/>
- Mukmin, A. (2015). Strategi RubrikKeKeR Harian Fajar menarik minat pembaca remaja [Undergraduate Thesis]. UIN Alauddin Makassar Repository.
- Mykg.id. (n.d.). Jajaran manajemen baru perkuat KG Media, Tribun Network, dan Magnetic Network siap hadapi tantangan. *Mykg.id*. <https://mykg.id/kg-updates/info-unit/jajaran-manajemen-baru-perkuat-kg-media-tribun-network-dan-magnetic-network-siap-hadapi-tantangan>
- Naem, A. (2023, February 4). Tambang batubara ilegal masih marak di Kalimantan Timur. *Mongabay.co.id*. <https://www.mongabay.co.id/2023/02/04/tambang-batubara-ilegal-masih-marak-di-kalimantan-timur/>
- Nainggolan, B. (2017). Market typology, concentration, and competition of national media conglomerate in Indonesia. *Jurnal Komunikasi ISKI*, 2(1). <https://doi.org/10.25008/jkiski.v2i1.89>
- Napoli, P. (1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of Communication*, 49(4), 7–34. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02815.x>
- Napoli, P. M. & Gills, N. (2008). Media ownership and the diversity index: Outlining a social science research agenda. *McGannon Center Working Paper Series*. [https://research.library.fordham.edu/mcgannon\\_working\\_papers/5/](https://research.library.fordham.edu/mcgannon_working_papers/5/)
- Ngopibareng.id. (2018). Jokowi akan rebut daerah basis Prabowo pada Pilpres 2014. *Ngopibareng.id*. <https://www.ngopibareng.id/read/maruf-jokowi-akan-rebut-daerah-yang-dikuasai-prabowo-pada-pil-1007450>
- Ngopibareng.id. (2019a, April 9). Survei Amerika sebut Prabowo menang Pilpres 2019. *Ngopibareng.id*. <https://www.ngopibareng.id/read/survei-amerika-sebut-prabowo-menang-pilpres-2019-1249820>
- Ngopibareng.id. (2019b, November 15). Jokowi-Ma’ruf punya kesempatan menang lebih besar. *Ngopibareng.id*. <https://www.ngopibareng.id/read/jokowi-maruf-punya-kesempatan-menang-lebih-besar-2654496>
- Ngopibareng.id. (2020a, October 13). Gus Ipul-Mas Adi melebur bareng ratusan jemaah selasa pahing. *Ngopibareng.id*. <https://www.ngopibareng.id/read/gus-ipul-mas-adi-melebur-bareng-ratusan-jemaah-selasa-pahing-3610152>
- Ngopibareng.id. (2020b, October 22). Gus Ipul jadi warga kehormatan silat mancanan.

- Ngopibareng.id.* <https://www.ngopibareng.id/read/gus-ipul-jadi-warga-kehormatan-silat-mancilan-1742169>
- Ngopibareng.id. (2020c, November 26). Kampanye virtual ala Gus Ipul, tetap semangat dan ceria. *Ngopibareng.id.* <https://www.ngopibareng.id/read/kampanye-virtual-ala-gus-ipul-tetap-semangat-dan-ceria-644424>
- Ngopibareng.id. (2023a, April 28). Ganjar capres, PDIP Surabaya dirikan posko gotong royong. *Ngopibareng.id.* <https://www.ngopibareng.id/read/ganjar-capres-pdip-surabaya-dirikan-posko-gotong-royong>
- Ngopibareng.id. (2023b, April 30). Dirikan empat posko di Kenjeran, optimis Ganjar Pranowo berjaya. *Ngopibareng.id.* <https://www.ngopibareng.id/read/dirikan-empat-posko-di-kenjeran-optimis-ganjar-pranowo-berjaya>
- Ngopibareng.id. (2023c, May 1). Didukung penuh konfederasi buruh, Ganjar: Terima kasih. *Ngopibareng.id.* <https://www.ngopibareng.id/read/didukung-penuh-konfederasi-buruh-ganjar-terima-kasih>
- Ngopibareng.id. (2023d, May 4). Posko Ganjar presiden menjamur di Surabaya, PDIP: Kita all out. *Ngopibareng.* <https://www.ngopibareng.id/read/posko-ganjar-presiden-menjamur-di-surabaya-pdip-kita-all-out>
- Ngopibareng.id. (2023e, April 28). Kader PDIP Surabaya dirikan posko gotong royong Ganjar presiden. *Ngopibareng.id.* <https://www.ngopibareng.id/read/kader-pdip-surabaya-dirikan-posko-gotong-royong-ganjar-presiden>
- Nielsen Media Research. (2018). *Audience measurement.* Nielsen Media. <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases>
- Nugroho, Y., Siregar, M. F., & Laksmi, S. (2012a). *Mapping media policy in Indonesia.* Centre for Innovation Policy and Governance & HIVOS. <https://cipg.or.id/wp-content/uploads/2015/06/MEDIA-1-Media-Policy-2012.pdf>
- Nugroho, Y., Putri, D. A., & Laksmi, S. (2012b). *Mapping the landscape of the media industry in contemporary Indonesia.* Centre for Innovation Policy and Governance & HIVOS. <https://cipg.or.id/wp-content/uploads/2015/06/MEDIA-2-Media-Industry-2012.pdf>
- Nurdin, S. (2016, May 26). Muhammad Aksa Mahmud. *Viva.co.id.* <https://www.viva.co.id/tokoh/776688-muhammad-aksa-mahmud>
- Nursam, M. (2023, January 21). Anies Baswedan dapat dukungan dari masyarakat Flores NTT. *Fajar.co.id.* <https://www.fajar.co.id/2023/01/21/anies-baswedan-dapat-dukungan-dari-masyarakat-flores-ntt/?page=all>
- Office of Communication. (2015). *Measurement framework for media plurality.* Office of Communication. [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0024/84174/measurement\\_framework\\_for\\_media\\_plurality\\_statement.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/84174/measurement_framework_for_media_plurality_statement.pdf)
- Partai Golkar. (2023, September 9). Identitas Partai Golkar, Erwin Aksa: Adalah karya

- kekayaan untuk masyarakat. *Partaigolkar.com*. <https://www.partaigolkar.com/2023/09/09/identitas-partai-golkar-erwin-aksa-adalah-karya-kekayaan-untuk-masyarakat/>
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 19/PL.01.4-PU/05/2023 tentang Pengajuan Bakal Calon Anggota Dewan Perwakilan Rakyat untuk Pemilu Serentak Tahun 2024
- Picard, R. G. (2000). *Measuring media content, quality, and diversity: Approaches and issues in content research*. Media Economics, Content and Diversity Project and Media Group, Business Research and Development Centre, Turku School of Economics and Business Administration. [http://www.robertpicard.net/files/Measuring\\_Media\\_Content\\_Quality\\_Diversity\\_Book.pdf](http://www.robertpicard.net/files/Measuring_Media_Content_Quality_Diversity_Book.pdf)
- Picard, R., & Zotto, C. (2015). The dimension of ownership and control of media. In P. Valcke., M. Sükösd., & R. G. Picard, *Media pluralism and diversity* (pp. 54–66). Springer.
- Ponge, A. (2019, July 13). Pimpinan Kompas Gramedia silaturahmi dengan Gubernur Sulut Olly Dondokambey. *Tribunmanado.com*. <https://manado.tribunnews.com/2019/07/13/pimpinan-kompas-gramedia-silaturahmi-dengan-gubernur-sulut-olly-dondokambey>
- Pro Kalimantan Timur. (2012, December 1). Fajri-Dedy dituntut 78 bulan: Dugaan korupsi bansos Kukar Rp19,7 miliar. *Kaltim.prokal.co*. <https://kaltim.prokal.co/read/news/4481-fajri-dedy-dituntut-78-bulan>
- Putra, R. D., Zaenah, M. & Yusnita, T. (2016). *Headline politik dan politik headline pada Harian Fajar dan Tribun Timur (Studi relasi politik lokal dan media di Makassar)*. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 14(1), 101–111. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/download/13554/10187/>
- Raejimaekers, D., & Maesele, P. (2015). Media, pluralism and democracy: What's in a name?. *Media, Culture and Society*, 37(7), 1042–1059. <https://doi.org/10.1177/0163443715591670>
- Rahman. A. (2010). Kompetensi wartawan pada Surat Kabar Tribun Pekanbaru [Undergraduate Thesis]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Rasni. (2018, December 2). Bukan Jokowi–Ma'ruf, kiai & santri Nahdliyin dukung Prabowo–Sandiaga, klaim konsolidasi di provinsi. *Tribun-timur.com*. <https://makassar.tribunnews.com/2018/12/02/bukan-jokowi-maruf-kiai-santri-nahdliyin-dukung-prabowo-sandiaga-klaim-konsolidasi-di-provinsi?page=2>
- Reporters Without Borders. (2019, April 15). 2019 world press freedom index - A cycle of fear. *Rsf.org*. <https://rsf.org/en/2019-world-press-freedom-index-cycle-fear>
- Rianto, P., Rahayu., Yusuf, I. A., Wahyono, B., Zuhri, S., Cahyono, M. F., & Siregar, A. E. (2014). *Kepemilikan dan intervensi siaran: Perampasan hak publik, dominasi dan bahaya media di tangan segelintir orang*. Pemantau Regulasi dan Regulator



- Media & Yayasan Tifa. <https://pr2media.or.id/wp-content/uploads/2020/04/Kepemilikan-Intervensi-Siaran-lengkap.pdf>
- Rif'an, Z. (2023, March 2). Demokrat resmi usung anies sebagai capres, AHY: Perahu koalisi perubahan resmi berlayar. *Fajar.co.id*. <https://www.fajar.co.id/2023/03/02/demokrat-resmi-usung-anies-sebagai-capres-ahy-perahu-koalisi-perubahan-resmi-berlayar/>
- Rini. (2022, March 31). Husain Abdullah raih gelar doktor di Universitas Padjajaran. *Celebesmedia.id*. [https://docs.google.com/document/d/11MZq44moizeX1hDAL9TK\\_gUbWUVApwgk/edit](https://docs.google.com/document/d/11MZq44moizeX1hDAL9TK_gUbWUVApwgk/edit)
- Robison, R., & Hadiz, V. (2014). The political economy of oligarchy and the organization of power in Indonesia. In Ford, M., & Pepinsky, T. (Eds.). *Beyond oligarchy, wealth, power, and contemporary indonesian politics*. Cornell University.
- Sadya, S. (2022, October 27). Ini jumlah stasiun televisi yang harus bermigrasi ke digital. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/telekomunikasi/detail/ini-jumlah-stasiun-televisi-yang-harus-bermigrasi-ke-digital>
- Scherer, D. (2016). *The FCC's rules and policies regarding media ownership, attribution, and ownership diversity*. Congressional Research Service. <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/R/R43936#:~:text=The%20FCC%27s%20policies%20seek%20to,to%20ensure%20the%20presence%20of>
- Seipp, T. J. (2023). Media concentration law: Gap and promises in the digital age. *Media & Communication*, 11(2), 392–405. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6393>
- Serikat Perusahaan Pers. (2020). *Media directory 2016-2019*. Serikat Perusahaan Pers.
- Sestiani, B. S. (2023). Daftar caleg Partai Kebangkitan Bangsa/PKB untuk DPRD Kukar pada Pemilu 2024. *Tribunkaltim.co*. <https://kaltim.tribunnews.com/2023/09/11/daftar-caleg-partai-kebangkitan-bangsapkb-untuk-dprd-kukar-pada-pemilu-2024>
- Simamora, R. S. (2016). Spasialisasi dan konglomerasi media pada kelompok Kompas Gramedia. *THE MESSENGER*, 8(2), 100–111. <http://dx.doi.org/10.26623/the-messenger.v8i2.343>
- Siregar, A. E., Rahayu., Rianto, P., & Adiputra, W. M. (2014). Menakar independensi dan netralitas jurnalisisme dan media di Indonesia. *Jurnal Dewan Pers*, 9(1). [https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/90271.jurnal-edisi9\\_juni.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/90271.jurnal-edisi9_juni.pdf)
- Sjøvaag, H., & Ohlsson, J. (2019). *Media ownership journalism*. Oxford University Press.
- Smith, R., Klimkiewicz, B., & Ostling, A. (2021). Media ownership transparency in Europe: Closing the gap between European aspiration and domestic reality. *European Journal of Communication*, 36(6), 547–562. <https://doi.org/10.1177/0267323121999523>
- Soekarno, R (2023, April 24). BMI Jawa Timur: Pencalonan Ganjar capres PDIP selaras keinginan anak muda. *Beritajatim.com*. <http://beritajatim.com/politik-pemerintahan/bmi-jatim-pencalonan-ganjar-capres-pdip-selaras-keinginan-anak-muda>



- Soekarno, R (2023, April 24). Ksatria Airlangga nyatakan dukungan ke Ganjar Pranowo. *Beritajatim.com*. <http://beritajatim.com/politik-pemerintahan/ksatria-airlangga-nyatakan-dukkungan-ke-ganjar-pranowo>
- Soekarno, R., (2023, April 21). Ganjar Capres, PDIP Surabaya: Pas mudik, berita baik ini kami kabarkan ke kerabat. *Beritajatim.com*. <http://beritajatim.com/politik-pemerintahan/ganjar-capres-pdip-surabaya-pas-mudik-berita-baik-ini-kami-kabarkan-ke-kerabat>
- Soekarno, R (2023, April 4). Kiai muda pendukung Ganjar gelar pelatihan membuat. *Beritajatim.com*. <http://beritajatim.com/politik-pemerintahan/kiai-muda-pendukung-ganjar-gelar-pelatihan-membatik>
- Souisa, H. Y. (2020). *Broadcasting paradox? A study of content diversity and ownership in contemporary Indonesian television* [PhD thesis, The University of Melbourne]. The University of Melbourne Repository. <https://minerva-access.unimelb.edu.au/items/4aed65be-1c82-53cd-9abb-bf78a45b2f36>
- Sucipto, A., Patahuddin, P., & Ridha, M. (2018). Kertas minor dari timur: Koran Tribun Timur 2004–2016. *Jurnal Patingalloang: Pemikiran Pendidikan dan Penelitian Kesejarahan*, 5(1), 12–23. <https://doi.org/10.26858/patingalloang.v5i1.6673>
- Sugiyarto. (2014, May 21). Elite Partai Golkar di Sulsel galau hadapi pilpres. *Tribunnews.com*. <https://www.tribunnews.com/pemilu-2014/2014/05/21/elite-partai-golkar-di-sulsel-galau-hadapi-pilpres>
- Sulsel.kpu.go.id (2019). Sertifikat rekapitulasi hasil penghitungan perolehan suara calon anggota dewan perwakilan rakyat daerah provinsi dari setiap kabupaten/kota di daerah pemilihan dalam wilayah provinsi pemilihan umum tahun 2019. *Sulsel.kpu.go.id*. [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GWE\\_ue0M\\_Vur0kIfifzrpAy6kbMGsyJe/edit#gid=727050849](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GWE_ue0M_Vur0kIfifzrpAy6kbMGsyJe/edit#gid=727050849)
- Sumardi, E. (2023, April 26). Mardiono jelaskan alasan PPP pilih langsung Ganjar Pranowo capres di 2024, bukan Anies Baswedan. *Tribun-timur.com*. <https://makassar.tribunnews.com/2023/04/26/mardiono-jelaskan-alasan-ppp-pilih-usung-ganjar-pranowo-capres-di-2024-bukan-anies-baswedan?page=all>
- Surat Edaran Dewan Pers Nomor 01/SE-DP/XII/2022 tentang Kemerdekaan Pers yang Bertanggung Jawab Untuk Pemilu 2024 yang Berkualitas.
- Suryawati, I. dan Irawan, R.E. (2022) Transformasi media cetak ke platform digital (Analisis mediamorfosis Harian Fajar ke Fajar.co.id). *Communication*, 12(1), 1–16. <http://dx.doi.org/10.36080/comm.v13i1.1674>
- Sussman, G. (2012). Ownership in the media. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication*. Wiley Online Library. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbieco031.pub2>
- STT Bandung. (n.d.). Koran Kaltim. *Sttbandung.ac.id*. [https://kk.sttbandung.ac.id/id1/2-3042-2940/Koran-Kaltim\\_98755\\_kk-sttbandung.html](https://kk.sttbandung.ac.id/id1/2-3042-2940/Koran-Kaltim_98755_kk-sttbandung.html)

- Tamrin, W. (2023, January 17). Santri dukung Ganjar Sulsel doakan Ganjar Pranowo presiden. *Tribun-timur.com*. <https://makassar.tribunnews.com/2023/01/17/santri-dukung-ganjar-sulsel-doakan-ganjar-pranowo-presiden-2024>
- Tapsell, R. (2015). Indonesia's media oligarchy and the "Jokowi Phenomenon". *Indonesia*, 99, 29–50. <https://doi.org/10.5728/indonesia.99.0029>
- Tapsell, R. (2017). *Media power in Indonesia: Oligarchs, citizens and the digital revolution*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Tapsell, R. (2021). Social media and elections in Southeast Asia: The emergence of subversive, underground campaigning. *Asian Studies Review*, 45(1), 117–134. <https://doi.org/10.1080/10357823.2020.1841093>
- Tribuneo.id. (n.d.). Profil Tribuneo [Web Page]. *Tribuneo.id*. <https://www.tribuneo.id/profile>
- Tribun Kaltim. (2019, February 4). Sindir Prabowo, Jokowi: Belum jadi pemimpin kok sudah pesimis. *Tribunkaltim.co*. <https://kaltim.tribunnews.com/2019/02/04/sindir-prabowo-jokowi-belum-jadi-pemimpin-kok-sudah-pesimis?page=1>
- Uccang, Y. (2013, June 17). Bosowa International School. *Antarafoto.com*. <https://www.antarafoto.com/id/view/318814/bosowa-international-school>
- Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum (Pemilu)
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja
- Umar, H. (2023, February 27). PKS Ingin cetak sejarah di Pilpres 2024, siap kerja keras menangkan Anies Baswedan. *Fajar.co.id*. <https://fajar.co.id/2023/02/27/pks-ingin-cetak-sejarah-di-pilpres-2024-siap-kerja-keras-menangkan-anies-baswedan/>
- Valcke, P., Sukosd, M., & Picard, R. G. (2015). *Media pluralism and diversity: Concepts, risks and global trends*. Palgrave Macmillan.
- Vebri. (2018, December 2). Fakta-fakta reuni 212 Jakarta dihadiri Prabowo Subianto, Anies Baswedan: Apa kata polisi. *Tribun-timur.com*. <https://makassar.tribunnews.com/2018/12/02/fakta-fakta-reuni-212-jakarta-dihadiri-prabowo-subianto-anies-baswedan-apa-kata-polisi>
- Vintoko, R. (2018, September 27). Yenny Wahid dukung Jokowi, Kader Demokrat: Satu kolam dengan Cak Imin yang kudeta Gus Dur di PKB. *Tribun-timur.com*. <https://makassar.tribunnews.com/2018/09/27/yenny-wahid-dukung-jokowi-kader-demokrat-satu-kolam-dengan-cak-imin-yang-kudeta-gus-dur-di-pkb?page=2>
- Wakhyono, S. (2018a, October 10). Ikut deklarasi projo, kepala daerah se-Riau ambil cuti sehari. *Fajar.co.id*. <https://fajar.co.id/2018/10/10/ikut-deklarasi-projo-kepala-daerah-se-riau-ambil-cuti-sehari/>

- Wakhyono, S., (2018b, September 29). Simpatisan Gubernur Sumsel fokus menangkan Jokowi-Ma'ruf Amin. *Fajar.co.id*. <https://fajar.co.id/2018/09/29/simpatisan-gubernur-sumsel-fokus-menangkan-jokowu-maruf-amin/>
- Wicaksono, A. P., Bharata, B. S., Darmanto., Junaedi, F., Masduki., Pramesti, O. L., & Rianto, P. (2015). *Media terpenjara: Bayang-bayang pemilik dalam pemberitaan Pemilu 2014*. Perkumpulan Masyarakat Peduli Media (MPM) Yogyakarta. [https://www.academia.edu/29126430/Media\\_Terpenjara\\_Bayang\\_Bayang\\_Pemilik\\_dalam\\_Pemberitaan\\_Pemilu\\_2014](https://www.academia.edu/29126430/Media_Terpenjara_Bayang_Bayang_Pemilik_dalam_Pemberitaan_Pemilu_2014)
- Widyatama, R. (2018). Television business in Indonesia: A comparative study of the old regime, the new order and the reform era. *Oradea Journal of Business and Economics*, 3(1), 66–75. <https://ideas.repec.org/a/ora/jrojbe/v3y2018i1p66-75.html>
- Wilson, A. E., Parker, V. A., & Feinberg, M. (2020). Polarization in the contemporary political and media landscape. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 34, 223–228. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.07.005>
- Wirawan, O (2023, March 30). Ganjarian Jawa Timur: Pak Ganjar jaga marwah prinsip negara. *Beritajatim.com*. <http://beritajatim.com/politik-pemerintahan/ganjarian-jatim-pak-ganjar-jaga-marwah-prinsip-negara>

# Lampiran

## Narasumber Wawancara

JAKARTA				
No.	Nama	Instansi	Waktu Wawancara	
1.	Arief Suditomo	Media Group	17 Juni 2023	
2.	Budiyanto	Media Group	15 Juni 2023	
3.	Aiman Witjaksono	MNC Group	17 Juni 2023	
4.	Syafril Nasution	MNC Group	17 Juni 2023	
5.	Yovantra Arief	Remotivi	16 Juni 2023	
6.	Sasmito Madrim	AJI Indonesia	16 Juni 2023	
JAWA TIMUR				
No.	Nama	Instansi	Waktu Wawancara	
1.	Dwi Eko Lokononto	beritajatim.id	11 Mei 2023	
2.	Amir Tejo Sukmono	ngopibareng.id	11 Mei 2023	
3.	Tomy C. Gutomo	Disway	12 Mei 2023	
4.	Anisa Nofilawati	Radar Surabaya	13 Mei 2023	
KALIMANTAN TIMUR				
No.	Nama	Instansi	Waktu Wawancara	
1.	Desman Minang Endianto	Koran Kaltim	Selasa, 6 Juni 2023	
2.	Mohammad Fairoussaniy	Tribun Kaltim	Selasa, 6 Juni 2023	
3.	Fealanans Gevrido Yosef Mustari	Kaltim Kece	Selasa, 6 Juni 2023	
SULAWESI SELATAN				
No.	Nama	Instansi	Waktu Wawancara	Kode
1.	<i>Nama disamarkan sesuai kode</i>	Fajar Online	Selasa, 20 Juni 2023	M
2.	<i>Nama disamarkan sesuai kode</i>	Tribun Timur	Selasa, 20 Juni 2023	A
3.	<i>Nama disamarkan sesuai kode</i>	Pengamat Media Makassar	Rabu, 21 Juni 2023	TR
4.	<i>Nama disamarkan sesuai kode</i>	AJI Makssar	Rabu, 21 Juni 2023	HA
5.	<i>Nama disamarkan sesuai kode</i>	Tribun Timur	Kamis, 19 Oktober 2023	SE

## Peserta FGD

### JAWA TIMUR

No.	Nama	Instansi	Waktu FGD
1.	Eka Rahmawati	BAWASLU Jawa Timur	13 Mei 2023
2.	Immanuel Yosua	KPI Jawa Timur	13 Mei 2023
3.	Muhammad Isyroqi Basil	Malang Corruption Watch	13 Mei 2023
4.	Aufikri Hamdhani	Malang Corruption Watch	13 Mei 2023
5.	Wahyu Kuncoro	PWI Jawa Timur	13 Mei 2023
6.	Kukuh S Wibowo	Kontributor Tempo untuk wilayah Jawa Timur	13 Mei 2023
7.	Eben Haezer	AJI Surabaya	13 Mei 2023

### KALIMANTAN TIMUR

No.	Nama	Instansi	Waktu FGD
1.	Mukhasan Ajib	KPU	7 Juli 2023
2.	Hari Darmanto	Bawaslu	7 Juli 2023
3.	Nofi	AJI	7 Juli 2023
4.	Abdurrahman	PWI	7 Juli 2023
5.	Muhammad Idris	AJTI	7 Juli 2023
6.	Nurliah	Dosen Univ. Mulawarman	7 Juli 2023

### SULAWESI SELATAN

No.	Nama	Instansi	Waktu FGD	Kode
1.	<i>Nama disamarkan sesuai kode</i>	Komisi Informasi Daerah Sulawesi Selatan	Jumat, 07 Juli 2023	EF
2.	<i>Nama disamarkan sesuai kode</i>	Ombudsman Sulawesi Selatan	Jumat, 07 Juli 2023	BM
3.	<i>Nama disamarkan sesuai kode</i>	Universitas Muhammadiyah Makassar	Jumat, 07 Juli 2023	AL
4.	<i>Nama disamarkan sesuai kode</i>	Komisi Pemilihan Umum Daerah Makassar	Jumat, 07 Juli 2023	SE
5.	<i>Nama disamarkan sesuai kode</i>	Komisi Penyiaran Indonesia Daerah	Jumat, 07 Juli 2023	MR
6.	<i>Nama disamarkan sesuai kode</i>	Badan Pengawas Pemilu (BAWASLU) Makassar	Jumat, 07 Juli 2023	MA
7.	<i>Nama disamarkan sesuai kode</i>	Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) Makassar	Jumat, 07 Juli 2023	BH

## Perusahaan Media

### Perusahaan Media Berskala Nasional

No.	Nama PT.	Status Perseroan (Terbuka/Tertutup)	Nama Media	Nomor SK Pengesahan
Dokumen Utama				
1.	PT. Global Mediacom Tbk	Terbuka	Global Mediacom dan MNC	AHU-0054141.AH.01.02. TAHUN 2022 tanggal 2 Agustus 2022
2.	PT. Elang Mahkota Teknologi Tbk	Terbuka	Grup Emtek	AHU-0067383.AH.01.02. Tahun 2020 tanggal 30 September 2020
3.	PT CT Corpora	Tertutup	Grup Trans	AHU-0010298.AH.01.02. Tahun 2020 tanggal 6 Februari 2020
4.	PT Visi Media Asia	Terbuka	Grup Viva	AHU-0066185.AH.01.02. Tahun 2020 tanggal 25 September 2020
5.	PT. Sarana Dinamika Jaya	Tertutup	Media Group	N/A
Dokumen Tambahan				
6.	PT. MNC Asia Holding Tbk	Terbuka	Global Mediacom dan MNC	AHU-0060365.AH.01.02. Tahun 2022 tanggal 24 Agustus 2022
7.	PT. MNC Media Holding	Terbuka	Global Mediacom dan MNC	AHU-0060365.AH.01.02. Tahun 2022 tanggal 24 Agustus 2022
8.	PT. Trans Media Corpora	Tertutup	Grup Trans	AHU-0029569.AH.01.02. Tahun 2020 tanggal 14 April 2020
9.	PT. Media Televisi Indonesia	Tertutup	Metro TV	AHU-0006843.AH.01.02. Tahun 2019 tanggal 11 Februari 2019

## Perusahaan Media Kalimantan Timur

No.	Nama PT.	Status Perseroan (Terbuka/ Tertutup)	Nama Media	Nomor SK Pengesahan
Dokumen Utama				
1.	PT. Kaltim Keren Cerdas	Tertutup	Kaltimkece.id	AHU-0030090.AH.01.02.Tahun 2022 tanggal 26 April 2022
2.	PT. Mahakam Media Grafika	Tertutup	Tribun Kaltim	AHU-0059889.AH.01.02.Tahun 2021 tanggal 27 Oktober 2021
3.	PT. Media Bangun Bersama	Tertutup	Koran Kaltim	AHU-0028780.AH.01.02.Tahun 2022 tanggal 21 April 2022
4.	PT. Selasar Lingkar Media	Tertutup	Selasar.co	AHU-0027816.AH.01.02.Tahun 2021 tanggal 6 Mei 2021
5.	PT. Duta Manuntung	Tertutup	Kaltim Post	AHU-0025314.AH.01.02.Tahun 2019 tanggal 13 Mei 2019
Dokumen Tambahan				
6.	PT. Transito Tatamedia	Tertutup	Tribun Kaltim	AHU-0074799.AH.01.02.Tahun 2019 tanggal 25 September 2019

## Perusahaan Media Sulawesi Selatan

No.	Nama PT.	Status Perseroan (Terbuka/ Tertutup)	Nama Media	Nomor SK Pengesahan
Dokumen Utama				
1.	PT. Bosowa Media Grafika	Tertutup	Tribun Timur*	AHU-0053868.AH.01.02.Tahun 2021 tanggal 1 Oktober 2021
2.	PT. Indopersda Primamedia	Tertutup	Tribun Timur*	AHU-0010624.AH.01.02.Tahun 2022 tanggal 11 Februari 2022
4.	PT. Celebes Media Olahraga	Tertutup	Celebes TV	AHU-0086003.AH.01.02.Tahun 2022 tanggal 28 November 2022
5.	PT. Fajar National Network	Tertutup	Fajar	AHU-0042977.AH.01.02.Tahun 2020 tanggal 25 Juni 2020
Dokumen Tambahan				
6.	PT. Jejak Fakta Kreasindo	Tertutup	Jejak Fakta	AHU-0001407.AH.01.01.Tahun 2023 tanggal 09 Januari 2023

*\*Kedua dokumen digunakan sebagai dokumen utama analisis "Tribun Timur" di Sulawesi Selatan*

## Perusahaan Media Jawa Timur

No.	Nama PT.	Status Perseroan (Terbuka/ Tertutup)	Nama Media	Nomor SK Pengesahan
Dokumen Utama				
1.	PT. Generasi Baru Digital	Tertutup	Ngopi Bareng	AHU-0005682.AH.01.02.Tahun 2023 tanggal 27 Januari 2023
2.	PT. Beritajatim Cyber Media	Tertutup	Berita Jatim	AHU-0013009.AH.01.02.Tahun 2022 tanggal 22 Februari 2022
Dokumen Tambahan				
3.	PT. Visi Berkah Bangsa	Tertutup	NU Online	AHU-0037509.AH.01.01.Tahun 2021 tanggal 10 Juni 2021
4.	PT. Generasi Baru Digital	Tertutup	Ngopi Bareng	AHU-0005682.AH.01.02.Tahun 2023 tanggal 27 Januari 2023
5.	PT. Jawa Pos Grup Multimedia	Tertutup	Jawa Pos	AHU-0014277.AH.01.02.Tahun 2019 tanggal 15 Maret 2019
6.	PT. Jawa Pos Grup Multimedia	Tertutup	Jawa Pos	AHU-0014277.AH.01.02.Tahun 2019 tanggal 15 Maret 2019
7.	Disway Rumah Berita	Tertutup	Disway	AHU-0030247.AH.01.01.Tahun 2020 tanggal 30 Juni 2020
8.	PT. Radar Media Surabaya	Tertutup	Radar Surabaya	AHU-0015378.AH.01.02.Tahun 2019 tanggal 20 Maret 2019





Penelitian ini berupaya memetakan kondisi kepemilikan media dan afiliasi politiknya di Indonesia, yang ekosistem mediana semakin liberal dan digital. Mendekati Pemilu 2024, riset yang dilakukan sejak November 2022 hingga Agustus 2023 ini diharapkan bisa membantu pembuat kebijakan, pekerja media, dan masyarakat untuk lebih memahami posisi media dalam kontestasi politik terkini.

Dua hal utama yang diulas penelitian ini adalah:

1. Tipologi dan jaringan kepemilikan (vertikal, horizontal, dan diagonal) media arus utama di tingkat nasional dan lokal (Jawa Timur, Kalimantan Timur, dan Sulawesi Selatan).
2. Afiliasi politik (langsung dan tidak langsung) media dengan partai politik dan pejabat publik.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui studi pustaka, kajian dokumen hukum, analisis isi pemberitaan, wawancara, dan FGD, PR2Media berargumen bahwa media di Indonesia sangat berisiko disetir oleh kepentingan politik praktis, terutama menjelang pemilihan umum, karena semakin dominannya pemilik media yang berperan sebagai politikus.

Riset ini mengkonfirmasi adanya kompleksitas masalah kepemilikan dan afiliasi politik yang memberi peringatan pada tiga pihak: regulator media, regulator pemilu, dan regulator persaingan usaha. Karena itu, PR2Media menyampaikan rekomendasi reformasi kebijakan terkait kepemilikan media dan afiliasi media/jurnalis ke struktur politik sebagai upaya menjaga marwah media dan marwah pemilihan umum yang demokratis, adil dan sehat.