

DAMPAK MONOPOLI KEPEMILIKAN MEDIA TERHADAP KEBEBASAN RUANG PUBLIK DI INDONESIA

Aguswandi¹, Ridho Azlam Ambo Asse²

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar¹, Universitas Mercu Buana²

aguswandi@uin-alauddin.ac.id¹, ridho.azlam@mercubuana.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini menganalisis dampak monopoli kepemilikan media terhadap kebebasan ruang publik di Indonesia. Dalam negara demokrasi, kebebasan pers adalah pilar utama yang seharusnya memfasilitasi media sebagai ruang diskusi publik yang independen, sebagaimana konsep ruang publik Jürgen Habermas. Namun, realitas di Indonesia menunjukkan bahwa konglomerasi media, didorong oleh kepentingan ekonomi dan politik pemiliknya, cenderung menghasilkan konten yang subjektif dan bias. Pendekatan ekonomi politik media dan teori kritis digunakan untuk menguraikan bagaimana kekuatan pasar dan dominasi ideologi membentuk lanskap media. Konsentrasi kepemilikan media ini memicu persaingan bisnis tidak sehat dan mengurangi keragaman isi serta kepemilikan. Akibatnya, terjadi penyeragaman opini publik, yang pada gilirannya mengancam prinsip dasar kebebasan pers dan demokratisasi media di Indonesia. Artikel ini menyimpulkan bahwa meskipun media memiliki potensi besar untuk mendukung demokrasi, praktik monopoli menghambat terwujudnya peran ideal tersebut, merugikan hak masyarakat atas informasi yang objektif dan beragam.

Kata kunci: Ekonomi Politik Media, Kepentingan Media, Ruang Publik, Pemilik Modal, Monopoli Kepemilikan Media

Abstract

This study analyzes the impact of media ownership monopoly on the freedom of the public sphere in Indonesia. In a democratic society, press freedom is a fundamental pillar that should enable the media to function as an independent space for public discourse, in line with Jürgen Habermas's concept of the public sphere. However, the reality in Indonesia shows that media conglomeration driven by the economic and political interests of media owners tends to produce subjective and biased content. The political economy of media approach and critical theory are employed to explain how market forces and ideological dominance shape the media landscape. The concentration of media ownership triggers unhealthy business competition and reduces diversity in both content and ownership. As a result, the homogenization of public opinion occurs, which ultimately threatens the core principles of press freedom and media democratization in Indonesia. This article concludes that although the media has great

Received : 20 Februari 2026
Revision : 27 Februari 2026
Acceptance : 04 Maret 2026
Published online : 04 Maret 2026

potential to support democracy, monopolistic practices hinder the realization of this ideal role, thereby undermining the public's right to objective and diverse information.

Keywords: Political Economy of Media, Media Interests, Public Sphere, Capital Owners, Media Ownership Monopoly

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan satu dari 85 persen negara di dunia yang menggunakan sistem pemerintahan demokrasi, tentunya akan memberikan kebebasan pers dengan tidak melakukan intervensi pada pemberitaan yang dilakukan oleh media massa untuk dikonsumsi oleh masyarakat luas. Media massa memiliki peran yang strategis sebagai agen komunikasi pembangunan (skripsi). Ketidadaan intervensi pada media massa oleh pemerintah ini, akan membuat media massa menjadi ruang publik bagi masyarakat dalam berdiskusi lewat media massa tersebut.

Konsep ruang publik sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Jurgen Habermas pada tahun 1962, yang dimana konsep tersebut untuk untuk menyebut ruang bagi warga negara untuk berada argumentasi dalam perdebatan yang bebas dan terbuka (Meylda Adheista, 2020). Keberadaan ruang publik menjadi penting untuk negara yang menganut paham demokrasi terpimpin seperti Indonesia, karena pada ruang publik tersebut menjadi wadah dan kesempatan kepada setiap warga negara untuk menyatakan opini-opini, kepentingan-kepentingan dan kebutuhankebutuhan mereka secara diskursif, sehingga tidak menjadi permasalahan adanya selisih pendapat serta argument yang cukup keras antar warga negara di ruang publik tersebut, asalkan menghasilkan hasil keputusan yang menguntungkan masyarakat luas nantinya.

Keberadaannya media massa sangat penting di Negara demokrasi terpimpin seperti Indonesia, karena pers sendiri menjadi pilar ke-4 dalam demokrasi tanah air. Media adalah salah satu elemen kunci dalam kehidupan masyarakat dan menjadi bagian integral dari pengalaman masyarakat (Briandana, 2019). Media sendiri haruslah memiliki karakter dalam mengedepankan kepentingan public (Meylda Adheista, 2020), karakter tersebut yang pertama adalah memiliki nilai Keragaman, dimana media harus mampu mencerminkan berbagai pandangan dan memuat pengalaman masyarakat yang beragam, lalu yang kedua adalah Inovasi, dimana media harus menyatukan teknologi dan modal dalam mengedepankan kreativitas serta inovasi sehingga menghasilkan suguhan informasi yang segar ,kreatif, asli, dan imajinatif mencerminkan sifat dinamis masyarakat. Masalah kebutuhan akan informasi dari masyarakat mendorong tumbuhnya jenis dan jumlah media massa yang masuk ke ruang atau ranah public (Atmojo, 2015).

Karakter selanjutnya yang harus dimiliki media untuk menjadi ruang publik adalah memiliki nilai substansi, dimana masyarakat demokratis harus memiliki media yang memberikan berita substansif dan hiburan yang menangani isu-isu signifikan yang dihadapi masyarakat, dan disajikan dengan mengikutsertakan partisipasi dari masyarakat. Karakter yang terakhir namun sangat penting adalah memiliki karakter Independen, dimana media massa mampu memberikan informasi serta pendapat yang independen tanpa adanya intervensi dari pihak lain seperti pemerintah ataupun kepentingan pemilik media itu sendiri.

Media saat ini dapat dijadikan alat propaganda bahkan media dapat juga dimanipulasi untuk kekuasaan bahkan kepentingan bisnis pemilik media. Dengan adanya dugaan media bisa dimanipulasi,

maka tidak menutup kemungkinan bahwa media dapat mematikan ruang demokrasi di tanah air ini. Penerapandemokrasipun tidak sepenuhnya dilakukan oleh media massa sehingga peran media massa untuk menyalurkan pendapat ataupun pikiran rakyat kian menghilang. Seharusnya, media memberikan ruang bagi publik untuk berinteraksi dengan leluasa menggunakan kebebasannya dalam berpendapat. Namun, justru saat ini meskipun negara Indonesia merupakan negara demokrasi, Pemerintah maupun oknum tertentu seringkali mengintervensi media untuk tidak pro rakyat (Khumairoh, 2021).

Selain menjadi alat mempertahankan kekuasaan dan penyebaran informasi, media massa saat ini juga menjadi ladang bisnis yang menjanjikan. Konglomerasi media merupakan salah satu akibat dari pemanfaatan media massa tersebut. Berbagai media massa berlomba-lomba untuk menciptakan program yang unik dan menarik agar dapat dipilih oleh masyarakat. Sebagai contoh, media yang bergerak dalam bentuk internet, bersaing untuk menemukan strategi klik bait yang paling menguntungkan. Untuk mendapatkan rupiah dari setiap klik, seringkali media massa memunculkan konten-konten menarik yang terkadang sebenarnya tidak penting

Dengan adanya konglomerasi media ini, sedikit banyak membuat media massa saat ini menjadi lebih berpihak pada industri dan pemilik modal, sehingga hakikatnya media massa menjadi ruang publik masyarakat Indonesia menjadi tidak terwujud. Industri media massa Indonesia sulit melepaskan diri dari cengkaman politik dan ekonomi. Media massa kontemporer secara politik dan ekonomi telah menciptakan hegemoni, monopoli, kapitalisme lanjut, konglomerasi, kelompok dominan baru yang akan menjadi penguasa pasar publik, yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan kelompok tertentu menyebarkan gagasan-gagasan politik secara lebih leluasa.

Hal ini sejalan dengan pemilik media yang telah berafiliasi dengan para politisi, sehingga hal ini dapat memberi peluang yang lebih terbuka untuk mentransformasikan gagasan politik tertentu untuk meraup suara publik dalam pemilu (Meylda Adheista, 2020). Media massa sebagai sebuah entitas yang hidup dalam negara dan masyarakat tidak bisa lepas dari kewajiban hukum di mana media massa berada. Selain itu, ekspektasi budaya masyarakat terhadap bagaimana media massa seharusnya juga tidak bisa diabaikan begitu saja oleh media. Terlebih Indonesia sebagai negara yang plural/bineka (Khumairoh, 2021).

Media massa harus menghindari mengabaikan atau tidak menghormati hak individu. Media terkadang mengganggu hak individu walaupun hak individu tersebut dilindungi oleh hukum. Isu yang sering terjadi adalah pencemaran nama baik (libel) atau fitnah, dan pencemaran nama baik bahkan penodaan terhadap agama tertentu (blasphemy). Isi media tidak boleh membahayakan masyarakat dan individu. Rasa takut acapkali ditimbulkan oleh publikasi media massa yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama walaupun efek ini tidak disengaja. Ini kemudian dikenal dengan Teori Kultivasi.

Banyak kasus di mana media memainkan peran yang mendorong seseorang berbuat jahat bahkan mendorong seseorang untuk bunuh diri. Konten berisi pornografi dapat menimbulkan perilaku imitasi. Salah satu aspek yang tidak sesuai dengan Teori Normatif adalah praktik monopoli dalam industri media massa, dan penyeragaman konten. Sayangnya media mengedepankan prinsip diversity of ownership dan plurality of content. Sehingga individu dan komunitas memiliki akses yang sama kepada media. Namun, praktik monopoli, oligopoli, konglomerasi menjadi penghambat bagi terlaksananya norma-norma oleh media. Idealnya, dalam pasar tercipta kondisi. Tulisan ini akan membahas bagaimana Dampak Monopoli Kepemilikan Media terhadap Kebebasan Ruang Publik di Indonesia..

METODE

Metode penelitian yang saya gunakan dalam menyusun artikel ini adalah study pustaka, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode ini melibatkan pengumpulan data dengan memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian.

Ada empat tahap studi pustaka dalam penelitian menurut Zed: menyiapkan perlengkapan alat yang diperlukan, menyiapkan bibliografi kerja, mengorganisasikan waktu, serta membaca atau mencatat bahan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan mencari dan mengkonstruksi informasi dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, dan riset-riset sebelumnya. Bahan pustaka yang didapat dari berbagai referensi tersebut dianalisis secara kritis dan mendalam untuk mendukung proposisi dan gagasan penelitian (Adlini, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori ekonomi politik media berfokus pada bagaimana media dibangun dan dikendalikan. Teori ini menawarkan penyelidikan empiris mengenai keuangan media dan mencari hubungan antara proses produksi konten media dan keuangan media (Stanley J. Baran, 2010). Sebagai bagian dari teori makro, teori ekonomi politik media merupakan pendekatan yang menghidupkan kembali fokus pada struktur ekonomi media dibandingkan dengan muatan atau isi ideologisnya. Teori ini menekankan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan penelitian pada analisis empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media.

Menurut Doyle, perkembangan media massa yang liberal dan global mencerminkan dominannya struktur politik, ekonomi, dan pemilik modal. Di era globalisasi informasi yang melanda negara-negara di dunia, termasuk Indonesia, muncul kecenderungan organisasi media komunikasi yang lebih mengutamakan aspek komersial. Akibatnya, ketidakadilan media massa sebagai medium suara rakyat telah menuai kecaman dari berbagai kelompok masyarakat (Poti, 2019).

Menurut McQuail, institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang erat kaitannya dengan sistem politik (McQuail, 1996). Kualitas pengetahuan tentang masyarakat yang diproduksi oleh media sangat ditentukan oleh nilai tukar berbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pasar, serta oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan media.

Pendekatan ekonomi politik media dapat juga disebut sebagai teori yang berkaitan dengan kapitalisme media. Teori ini memusatkan perhatian pada struktur ekonomi media, bukan pada muatan ideologisnya. Ini menunjukkan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan penelitian pada analisis empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja media.

Menurut Garnham, organisasi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang erat kaitannya dengan sistem politik. Kualitas pengetahuan tentang masyarakat yang diproduksi oleh media untuk publik sebagian besar ditentukan oleh nilai tukar beragam isi dalam kondisi perluasan pasar, serta oleh kepentingan ekonomi pemilik dan penentu kebijakan (Meylda Adheista I. N., 2020).

Ruang publik (public sphere) adalah penciptaan ruang sosial antara negara (state) dan masyarakat (civil society). Di dalamnya, setiap warga negara dapat bertukar pikiran dan berdiskusi bersama mengenai urusan publik tanpa kontrol atau intervensi dari negara maupun kekuatan ekonomi (Poti, 2019). Media massa dapat berperan dalam menciptakan ruang ini, berfungsi sebagai institusi

sekaligus medium sirkulasi informasi bagi negara dan masyarakat untuk membicarakan masalah publik. Perwujudan ruang publik melalui media massa disadari sebagai basis penting untuk menegakkan demokrasi dan penguatan civil society.

Sebagai sebuah terminologi dalam kajian sosial, ruang publik atau public sphere diperkenalkan dan dipopulerkan oleh Habermas pada tahun 1962. Dalam uraiannya, ruang publik adalah suatu istilah yang merujuk pada seluruh realitas kehidupan sosial yang memungkinkan masyarakat untuk bertukar pikiran, berdiskusi, serta membangun opini publik secara bersama.

Gagasan ruang publik secara teoritis dirintis oleh Habermas melalui kajiannya tentang munculnya ruang-ruang diskusi di kafe-kafe Eropa pada abad pertengahan. Habermas menjelaskan bahwa kemunculan ruang publik tidak bisa dilepaskan dari relasi kuasa yang dibangun oleh kaum borjuis. Tekanan politik dari media, khususnya surat kabar, dan berkembangnya kapitalisme pada abad ke-18, turut membentuk pengaruh kelas terdidik kaya untuk mendominasi perdebatan kritis atas masalah sosial secara luas dalam ruang public (Meylda Adheista I. N., 2020).

Dalam pengertian tersebut, ruang publik tidak hanya diasosiasikan pada keberadaan ruang sosial secara fisik, tetapi juga menyangkut institusi sosial beserta saluran komunikasi yang memungkinkan publik untuk dapat menyalurkan opini atau pendapatnya secara bebas tanpa tekanan dari negara. Oleh karena itu, pengendalian dan Manipulasi media yang terencana oleh negara maupun pasar sama saja dengan mengendalikan kepentingan publik. Idealnya, media seharusnya steril dan netral dari berbagai tekanan agar dapat menjalankan fungsi ruang publiknya secara ideal. Namun, dalam praktiknya, hal ini sulit diimplementasikan karena media massa adalah bagian dari institusi bisnis yang berorientasi pada profit.

Secara politis, ruang publik memainkan fungsi sentralnya sebagai ruang terbuka antara publik dan negara. Ruang ini dapat digunakan untuk mendiskusikan segala sesuatu yang berkaitan dengan publik, mendebat negara atas isu-isu publik, atau isu privat yang memiliki relevansi dengan masalah publik, seperti isu pertukaran sosial dan komoditas (Prasetyo, 2012).

Dalam konteks pasar media, istilah monopoli seringkali tidak merujuk pada satu-satunya perusahaan yang menguasai seluruh media, melainkan lebih tepatnya pada konsentrasi kepemilikan media. Ini adalah suatu kondisi di mana semakin sedikit individu atau organisasi mengendalikan sebagian besar aset dan platform media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan portal berita daring. Akibatnya, kekuatan untuk memengaruhi dan membentuk informasi yang diterima publik terkumpul di tangan segelintir konglomerat atau individu.

Fenomena ini dapat dilihat melalui beberapa lensa berupa kepemilikan silang (satu entitas memiliki berbagai jenis media), kepemilikan horizontal (satu entitas memiliki banyak outlet dari jenis media yang sama), dan kepemilikan vertikal (satu entitas menguasai berbagai tahap produksi hingga distribusi media). Kondisi ini diperparah oleh tingginya hambatan masuk ke industri media—mulai dari modal besar, akses ke frekuensi atau teknologi, hingga jaringan yang luas yang membuat pemain baru sulit bersaing dan memperkuat dominasi pemain lama.

Dua teori utama memberikan kerangka untuk memahami mengapa konsentrasi ini muncul dan apa konsekuensinya:

Teori Ekonomi Politik Media. Ini adalah lensa utama untuk memahami konsentrasi media. Teori ini berargumen bahwa struktur ekonomi dan politik masyarakatlah yang membentuk sistem media. Media

tidak dianggap netral; sebaliknya, mereka adalah bagian integral dari sistem ekonomi kapitalis dan politik yang lebih besar (Graham Murdock, 1977).

Dalam kerangka ini, kepemilikan dan kontrol atas media menjadi fokus utama. Informasi dan budaya dilihat sebagai sesuatu yang dapat diperjualbelikan. Hal ini berarti isi dari suatu media sering kali dibentuk oleh logika pasar seperti menarik iklan dan audiens besar bukan disebabkan oleh kepentingan publik atau sesuai dengan standar jurnalisme. Ketika pemilik media, memiliki kepentingan bisnis atau politik, mereka dengan mudah dapat menggunakan media mereka untuk mempromosikan agenda pribadi atau melindungi investasi mereka, sekaligus memengaruhi kebijakan publik. Modal besar dan skala ekonomi juga berfungsi sebagai hambatan alami yang mencegah masuknya pemain baru, sehingga mengukuhkan posisi konglomerat media yang sudah ada.

Teori Kritis dan Sekolah Frankfurt. Pendekatan ini sangat relevan dalam menganalisis dampak negatif konsentrasi media. Teori kritis berfokus pada analisis kekuasaan, dominasi, dan ideologi dalam masyarakat. Mereka berpendapat bahwa media massa modern berfungsi sebagai "industri budaya" yang menghasilkan konten homogen untuk memanipulasi massa dan mempertahankan status quo (Graham Murdock, 1977). Dengan menggunakan Teori Kritis Frankfurt, kita dapat melihat bagaimana media massa dan media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari struktur kekuasaan dan dominasi dalam kapitalisme modern.

Konglomerasi adalah sekumpulan pelaku konglomerat yang menanamkan saham pada perusahaan di bawah satu koordinasi, sehingga seluruh kebijakan manajemen pokok ditentukan oleh satu pintu. Konglomerasi ini memiliki kekuatan yang sangat besar, memungkinkan mereka mengatur harga transaksi antar perusahaan (untuk menghindari pajak), mudah mengalahkan pesaing, melakukan subsidi silang agar harga tetap bersaing, serta memiliki daya tawar yang kuat.

Pemilik kuasa media, yang diartikan oleh Mosco sebagai *de facto in power*, adalah individu atau kelompok yang mengendalikan kehidupan publik, terutama di sektor ekonomi. Akademisi media sering menggunakan pemikiran Mosco untuk membongkar kuasa media yang terlihat di permukaan. Mosco memperkenalkan tiga konsep awal: komodifikasi (mengubah segala sesuatu menjadi barang dagangan), *spatialization* (proses mengatasi hambatan jarak dan waktu), dan *structuration* (penyeragaman ideologi secara terstruktur).

Komodifikasi adalah upaya mengubah sesuatu menjadi komoditas demi keuntungan. Dalam media, komodifikasi bekerja pada isi media, jumlah penonton, dan iklan. Berita atau isi media menjadi komoditas untuk menaikkan jumlah khalayak atau oplah. Jumlah pemirsanya atau oplah juga merupakan komoditas yang dapat dijual kepada pengiklan. Keuntungan yang diperoleh dapat digunakan untuk ekspansi platform media. Ekspansi ini menghasilkan kekuatan yang lebih besar dalam mengendalikan masyarakat melalui sumber-sumber produksi media, seperti teknologi.

Pada dasarnya, praktik konglomerasi media terjadi ketika perusahaan media saling bergabung menjadi entitas yang lebih besar, membawahi banyak media termasuk jenis-jenis media yang beragam sebagai bagian dari bisnisnya. Ini dapat dilakukan melalui pembelian saham, *joint venture* atau merger, atau akuisisi (pengambilalihan).

Konglomerasi media merupakan dampak makro dari konvergensi media, sebuah fenomena yang dapat memperuncing oligarki kepemilikan media. Konvergensi terbagi dalam tiga klaster:

1. Konvergensi dalam bentuk budaya (convergence of cultural forms): Mencakup ide multimedia dan "grand fusion."
2. Konvergensi dalam kepemilikan perusahaan (convergence of corporate ownership): Menjelaskan fenomena organisasi dalam struktur dan strategi pasar.
3. Konvergensi dalam sistem komunikasi (convergence in communication systems): Mendeskripsikan sifat dasar teknologi dan media digital yang dapat dimanipulasi dan direkombinasi (Karman, 2014).

Kekuatan finansial dan teknologi adalah pendorong utama konvergensi kepemilikan perusahaan. Para pemilik media dengan modal besar (media mogul) berlomba mengakuisisi berbagai jaringan media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, dan khususnya media daring dalam berbagai platform.

Konvergensi tidak hanya terjadi di perusahaan media, tetapi juga di perusahaan telekomunikasi. Contohnya adalah langkah yang ditempuh Telkom dan Bakrie Group. Kedua perusahaan teknologi komunikasi ini melakukan konvergensi hingga ke ranah media. Telkom memiliki infrastruktur telepon dan internet (Speedy), penyedia layanan seluler (Telkomsel GSM, Flexi CDMA, Flash Internet), dan Telkom TV. Sementara itu, Bakrie Group memiliki penyedia layanan seluler (Esia CDMA), internet (Aha), serta stasiun televisi (ANTV, TV One) dan portal berita (vivanews.com) (Karman, 2014).

Hal ini justru akan semakin memperuncing praktik oligarki kepemilikan media di Indonesia. Media baru atau kecil akan kesulitan masuk atau menembus pasar yang telah dikuasai oleh media besar/lama. Dampaknya adalah kepemilikan media yang cenderung serupa (menurunnya pluralitas kepemilikan) dan semakin berpeluangnya penyalahgunaan kekuasaan kepemilikan media (untuk ambisi politik atau ekonomi tertentu), sehingga menimbulkan persaingan tidak sehat. Kualitas informasi yang disampaikan kepada masyarakat pun dipertanyakan, berpotensi membuat masyarakat hanya menerima informasi "sampah" yang berdampak pada perilaku sosial, politik, dan ekonomi mereka.

Isu kualitas informasi yang dihasilkan media menjadi kurang diperdebatkan. Padahal, oligarki konglomerasi media yang dilakukan oleh pengusaha nasional yang merangkap pengurus atau anggota partai politik tertentu merupakan isu yang tak kalah penting. Penyalahgunaan kekuasaan melalui ambisi politik pemiliknya berdampak langsung pada perilaku sosial-politik masyarakat.

Di Indonesia, industri media didominasi oleh 13 perusahaan raksasa, sebagaimana diidentifikasi oleh Nugroho, Yanuar, dkk. pada tahun 2012. "Media mogul" ini menguasai berbagai platform media, diantaranya:

1. MNC Group (Hary Tanoesoedibjo): Memiliki 20 stasiun televisi, 22 stasiun radio, 7 media cetak, dan 1 media online.
2. Kompas Gramedia Group (KKG) (Jacob Oetomo): Menguasai 10 stasiun televisi, 12 stasiun radio, 89 media cetak, dan 2 media online.
3. Elang Mahkota Teknologi (Eddy Kusnadi Sariaatmadja): Memiliki 3 stasiun televisi dan 1 media online.
4. Mahaka Media (Abdul Gani dan Erick Tohir): Mengoperasikan 2 stasiun televisi, 19 stasiun radio, dan 5 media cetak.
5. CT Group (Chairul Tanjung): Memiliki 2 stasiun televisi dan 1 media online.
6. Berita Satu Media Holdings/Lippo Group (James Riady): Mempunyai 2 stasiun televisi, 10 media cetak, dan 1 media online.
7. Media Group (Surya Paloh): Mengendalikan 1 stasiun televisi dan 3 media cetak.

8. Visi Media Asia (Bakrie & Brothers) (Anindya Bakrie): Memiliki 2 stasiun televisi dan 1 media online.
9. Jawa Pos Group (Dahlan Iskan dan Azrul Ananda): Mengelola 20 stasiun televisi, 171 media cetak, dan 1 media online.
10. MRA Media (Adiguna Soetowo dan Soetikno Soedarjo): Memiliki 11 stasiun radio dan 16 media cetak.
11. Femina Group (Pia Alisyahbana dan Mirta Kartohadiprodjo): Mengoperasikan 2 stasiun radio dan 14 media cetak.
12. Tempo Inti Media (Yayasan Tempo): Memiliki 1 stasiun televisi, 1 stasiun radio, 3 media cetak, dan 1 media online.
13. Media Bali Post Group (KMB) (Satria Narada): Menguasai 9 stasiun televisi, 8 stasiun radio, 8 media cetak, dan 2 media online (Karman, 2014).

Konglomerasi ini media memicu persaingan bisnis yang tidak sehat antar pemilik media massa, yang menyebabkan perubahan signifikan dalam pembuatan konten siaran atau pemberitaan pers. Konten informasi menjadi subjektif dan sarat kepentingan, berlawanan dengan prinsip media sebagai lembaga yang independen, objektif, jujur, dan netral. Hal ini berkaitan erat dengan keuntungan dan popularitas yang ingin dicapai oleh pemilik media melalui konten yang dibuat oleh jurnalis mereka.

Tidak adanya keberagaman isi siaran (*diversity of content*) dan keberagaman kepemilikan (*diversity of ownership*) akan mengarah pada penyeragaman opini publik. Penyeragaman opini publik ini akan mendorong kekuatan bisnis-politik media, hal ini dapat mengancam kebebasan pers dan demokratisasi media. Padahal, sebuah negara dianggap demokratis jika pemerintah memberikan kebebasan kepada rakyatnya untuk menyampaikan pendapat atau opini, baik secara lisan maupun tulisan.

Media saat ini belum sepenuhnya mampu menjadi alat untuk mencapai demokrasi ideal. Meskipun masyarakat memiliki ekspektasi tinggi terhadap media untuk menerapkan demokrasi, realitasnya berbeda. Lippmann pernah menyatakan, "Penciptaan kesadaran bukanlah seni baru. Ini merupakan hal yang lama; yang semestinya sudah mati seiring dengan munculnya demokrasi. Namun, itu tidak punah, bahkan pada kenyataannya hal tersebut telah mengalami kemajuan secara teknis, karena penciptaan kesadaran saat ini didasarkan pada analisis bukan sekadar pada aturan semata. Maka dari itu, sebagai akibat dari riset psikologis dan didukung oleh cara-cara komunikasi modern, praktek komunikasi berubah dengan cukup drastis (Khumairoh, 2021).

Pendapat publik dapat dipengaruhi oleh pemberitaan media. berita yang sering kali disertai dengan berbagai propaganda industri media massa dapat menggiring opini publik kearah yang diinginkan media tersebut. Selain itu, industri media massa memiliki populasi media tersendiri (misalnya, populasi radio, surat kabar, atau televisi) yang secara tidak langsung membentuk kelompok yang hidup dari sumber daya yang sama.

Menurut Symthe, ada tiga hal yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik suatu industri media:

1. Customer requirements: Merujuk pada harapan konsumen tentang produk, meliputi diversitas, kualitas, dan ketersediaan.
2. Competitive environment: Lingkungan pesaing yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Social expectation: Berhubungan dengan tingkat harapan masyarakat terhadap keberadaan industri (Khumairoh, 2021).

Riset dari Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2Media) pada tahun 2012 menemukan dampak buruk pemusatan kepemilikan televisi di Indonesia selama satu dekade terakhir. Pemusatan ini telah menciptakan dominasi dan membentuk opini publik yang tidak sehat, yang pada akhirnya mengancam kemerdekaan berpendapat (freedom of speech), kemerdekaan berekspresi (freedom of expression), dan kemerdekaan pers (freedom of the press) yang dijamin oleh Pasal 28F UUD 1945.

Ancaman ini tidak hanya berlaku pada televisi, tetapi juga pada radio. Pemusatan kepemilikan dan penguasaan radio dan televisi telah membentuk opini publik yang tidak sehat bagi masyarakat. Ini membatasi pilihan masyarakat sipil dalam mendapatkan informasi yang beragam melalui penyiaran. Lebih jauh lagi, kemajemukan masyarakat Indonesia dalam bidang budaya dan Keragaman bahasa dikurangi oleh sentralisasi dan pemusatan kepemilikan lembaga penyiaran.

Ketika struktur media massa bersifat monopolistik, masyarakatlah yang dirugikan. Media akan cenderung membela dan memperjuangkan kepentingan pribadi atau kelompoknya, termasuk pengiklan. Akibatnya, hak publik terabaikan. Media tumbuh sebagai institusi yang berbasis keuntungan. Oleh karena itu, kepentingan publik sepertinya hanya menempati ruang kecil saja dalam pemberitaan media. Padahal, harapan akan hak warga negara Harapan akan hak warga negara dalam bermedia muncul melalui kebijakan yang berorientasi-publik. Namun, perlu disadari bahwa kebijakan yang baik tidak selalu terlaksana dengan baik dalam praktiknya (Karman, 2014).

PENUTUP

Indonesia merupakan negara demokrasi, kebebasan pers dan fungsi media sebagai ruang public tempat warga dapat berdiskusi bebas sangatlah vital. Konsep ruang publik, yang diperkenalkan oleh Habermas, menekankan pentingnya wadah bagi masyarakat untuk menyatakan opini dan kepentingannya secara diskursif. Media massa, sebagai pilar keempat demokrasi, seharusnya mencerminkan keragaman, inovasi, substansi, dan independensi untuk melayani kepentingan publik.

Namun, realitasnya, media sering kali menjadi alat propaganda dan manipulasi untuk kepentingan kekuasaan atau bisnis pemilik. Konglomerasi media, yang merupakan dampak makro dari konvergensi media, menyebabkan oligarki kepemilikan di mana segelintir "media mogul" menguasai sebagian besar platform media. Kondisi ini dapat menciptakan persaingan bisnis yang tidak sehat dan menghasilkan konten yang subjektif serta sarat kepentingan, dan hal ini sangat jauh dari prinsip media yang objektif dan netral.

Tidak adanya keragaman isi siaran dan kepemilikan ini menyebabkan penyeragaman opini publik dan mendorong kekuatan bisnis-politik media, yang secara langsung mengancam kebebasan pers dan demokratisasi media. Meskipun masyarakat memiliki ekspektasi tinggi terhadap media untuk mendukung demokrasi, praktik monopoli, oligopoli, dan konglomerasi menjadi penghambat utama bagi terwujudnya norma-norma ideal media. Oleh karena itu, monopoli kepemilikan media secara signifikan merugikan masyarakat dan mengikis hak publik untuk mendapatkan informasi yang beragam dan berkualitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Adlini, M. N. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Jurnal Edumaspul*, 6(1).
- Atmojo, J. T. (2015). MEDIA MASSA DAN RUANG PUBLIK (Analisis Perilaku Penggunaan Sosial Media dan Kemampuan Remaja dalam menulis). *Jurnal Visi Komunikasi*, 14, 223-238.
- Briandana, R. (2019). Television and National Identity: An Ethnography of Television. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 23(1), 72-85.
- Graham Murdock, P. G. (1977). Capitalism, Communication and Class Relations. *Mass Communication and Society*, 30.
- Karman. (2014). Monopoli Kepemilikan Media & Lenyapnya Hak Publik. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, 5(1), 77.
- Khumairoh, U. (2021). Dampak Konglomerasi Media Terhadap Industri Media Massa dan Demokrasi Ekonomi Politik di Era Konvergensi Media. *Jurnal Pemikiran dan Riset Sosiologi*, 02, 63.
- McQuail, D. (1996). *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*.
- Meylda Adheista, I. N. (2020). Kepentingan Ekonomi dan Politik Media dalam Ruang Publik Indonesia. *Jurnal AKRAB JUARA*, 2.
- Poti, J. (2019). "Ekonomi Politik, Media dan Ruang Publik. *Jurnal SEMIOTIKA*, 13(2).
- Prasetyo, A. G. (2012). Menuju Demokrasi Rasional: Melacak Pemikiran Jürgen Habermas tentang Ruang Publik. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 16(2), 180.
- Stanley J. Baran, D. K. (2010). *Teori Komunikasi Massa Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. 263.