

## **Relasi Kuasa dan Dinamika Isi Media Studi Ekonomi Politik Media di Metro Tv Pada Program Metro Siang**

**Muhammad Wahdan<sup>1</sup>, Dessy Linda S<sup>2</sup>, Bachtiar Febriana<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Paramadina Graduate School of Communication, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

\*Correspondence author: [dessy.setiawati@students.paramadina.ac.id](mailto:dessy.setiawati@students.paramadina.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The media is a public facility that functions to meet the public's need for information and is a pillar of democracy. However, in the industrial structure, the media is no longer seen based on its use value, but is focused on the exchange rate in obtaining economic benefits. The media and the press as the 4th pillar of democracy and tools of social control, their independence is continuously stripped by economic and political interests. The purpose of this study is to determine the power relations and dynamics of media content in the study of the political economy of media on Metro TV in the Metro Siang program. The research method uses a qualitative descriptive research type using an approach to the study of political economy. Data collection techniques for primary were through interviews with Metro Siang program producers on Metro TV, media experts, and secondary data through observation and literature on Metro TV. The results of this study can be concluded that Metro TV as a media corporation cannot avoid intervention by the interests of the owners of capital and power. Political Economy and Power Relations are two things that a media corporation like Metro TV must continue to play properly in order to continue to win the competition between media.*

*Keywords: Power Relations, Political Economy of Media, Metro TV*

### **ABSTRAK**

Media merupakan sarana publik yang berfungsi memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi dan pilar demokrasi. Akan tetapi dalam struktur industri, media tidak lagi dilihat berdasarkan nilai gunanya, tetapi dititikberatkan pada nilai tukar dalam memperoleh keuntungan ekonomi. Media dan pers sebagai pilar ke 4 demokrasi serta alat kontrol sosial, independensinya terus menerus dilucuti oleh kepentingan ekonomi dan politik. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui relasi kuasa dan dinamika isi media pada studi ekonomi politik media di Metro TV pada Program Metro Siang. Metode Penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan pada studi ekonomi politik. Teknik pengumpulan data untuk primer melalui wawancara dengan produser program Metro Siang di Metro TV, pakar media, dan data sekunder melalui observasi dan literatur pada Metro TV. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Metro TV sebagai sebuah korporasi media tidak bisa menghindarkan diri intervensi kepentingan pemilik modal dan kekuasaan. Ekonomi Politik dan Relasi Kuasa adalah dua hal yang harus terus dimainkan dengan tepat oleh sebuah korporasi media seperti Metro TV untuk bisa tetap memenangkan kompetisi antar media.

**Kata Kunci :** Relasi Kuasa, Ekonomi Politik Media, Metro TV

### **Pendahuluan**

Perkembangan media yang ada di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari kondisi ekonomi dan politik yang sedang terjadi.

Media dan pers sebagai pilar ke 4 demokrasi serta alat kontrol sosial, independensi nya terus menerus dilucuti oleh kepentingan ekonomi dan politik. Undang-Undang

Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 Pasal 3 Ayat 2 menjelaskan bahwa pers nasional dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi, yang secara langsung memberikan ruang untuk pemilik media bisa mendapatkan keuntungan ekonomi sebanyak-banyaknya dari bisnis media yang mereka jalankan.

Secara normatif, media merupakan sarana publik yang berfungsi memenuhi kebutuhan masyarakat dan demokrasi. Akan tetapi, dalam struktur industri, media tidak lagi dinilai berdasarkan nilai gunanya, tetapi dititikberatkan pada nilai tukar dalam memperoleh keuntungan ekonomi. Pebisnis media harus terus menguatkan kedudukannya di pasar media, salah satunya dengan mengukuhkan kekuasaan ekonomi politik. Ruang-ruang publik didominasi oleh doktrin-doktrin ataupun ideologi yang ingin disampaikan oleh para pemilik modal dan kekuasaan. Industri media memang tidak bisa dilepaskan dengan sistem ekonomi dan politik. Media sangat rentan terpengaruh dengan kondisi ekonomi dan politik pemerintah, menjadi alat berbisnis sekaligus berpolitik.

Menurut Ishadi SK, ruang berita televisi bukanlah sebuah *Blackbox* steril karena ada kepentingan bisnis dan politik yang turut menentukan berita yang disiarkan. Bahkan, kegiatan produksi berita telah menjadi kegiatan mengonstruksi realitas daripada sekedar menggambarkan sebuah realitas. Waren Breed dalam bukunya *Social*

*Control in The Newsroom* mengatakan ada suatu kebijakan redaksi yang harus dipatuhi di setiap surat kabar. Penerbit surat kabar sebagai pemilik modal atau representasi dari pemilik modal mempunyai hak untuk menetapkan dan memaksakan kebijakan redaksi (SK, 2014:2). Menurut Denis McQuail, “Konten media selalu merefleksikan kepentingan pemilik modalnya. (McQuail, 2005: 176)

Media sebagai alat politik lumrah terjadi justru pada negara yang menganut paham demokrasi. Media massa dalam bentuk televisi adalah ruang publik yang telah diatur oleh negara dalam konstitusi. Media televisi menggunakan basis material udara dan gelombang elektro magnetis untuk menjalankan misinya. Sementara udara dan frekuensinya berkaitan dengan hajat hidup orang banyak yang diatur negara. Dengan alasan ini, media televisi seharusnya terbebas dari dominasi pihak tertentu dalam penggunaannya sebagai ruang publik. (Zamroni, 2022: 51)

Penyalahgunaan ruang publik sejatinya sudah dimulai sejak Orde Baru, dimana ruang publik didominasi pesan-pesan propaganda negara. Media massa yang seharusnya menjadi wilayah bebas nilai dan netral, justru menjadi ruang penundukan atas kesadaran kolektif masyarakat oleh hegemoni dan proyek legitimasi-legitimasi penguasa. (Sudibyo, 2004: 75). Di Indonesia, ditemukan bahwa industri kelompok-

kelompok media khususnya televisi dikuasai oleh para konglomerasi media. Merlyna Lim pada tahun 2012 dalam Mapping Media Concentration in Indonesia telah memetakan 12 kelompok media yang menguasai Indonesia, baik media televisi, radio, koran, majalah hingga media online. Dalam industri televisi, grup-grup media dimiliki oleh para kerabat, aktor politik hingga pendiri partai politik. Surya Paloh yang saat ini menjadi owner dari media group sekaligus Ketua Umum Partai NasDem. Diantara beberapa bisnis media dalam naungan grup ini yaitu ada metro tv, media indonesia, medcom.id, lampung post, metrotv newsroom. ID.M (Ideas Reinvented), Media Academy, magna, BN TV. dan Suma. Id. Hary Tanoesodibjo, Hary adalah pendiri sekaligus pemilik dari perusahaan konglomerat MNC Group. Di bidang politik, dia merupakan pendiri dan Ketua Umum Partai Persatuan Indonesia. Siaran televisi digital bersifat free-to-air seperti MNC TV, RCTI, GTV, I-news adalah bagian dr MNC group. Anindya Bakrie pendiri Visi Media Asia (VIVA) group yang saat ini menguasai ANTV, TvOne, viva.co.id yang juga merupakan anak dari Aburizal Bakrie yang menjabat sbg Dewan Pembina Partai Golongan Karya (GOLKAR). Enggartiasto Lukita, Selain sbg aktor politik Partai NASDEM, Enggartiasto Lukita juga merupakan komisaris utama Berita Satu Media Holdings. Beberapa konglomerat

lain yang memiliki bisnis media nasional lain dan tidak terafiliasi secara langsung dengan para aktor politik seperti Jacob Utama dengan Kompas Gramedia Group yang membawahi Kompas TV Network, Eddy Kusnadi Sariaatmadja dengan Elang Mahkota Teknologi (EMTEK) Group yang membawahi SCTV dan Indosiar. Grup Media Trans Corpora yang menguasai Tans TV, Trans 7, CNN Indonesia dan CNBC Indonesia dimiliki oleh Chairul Tanjung. Chairul Tanjung pernah diangkat menjadi beberapa Menteri di era Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, yaitu sebagai Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral, Menteri 2 Kehutanan Indonesia dan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian. Putri Tanjung, anak dari Chairul Tanjung saat ini menjabat sebagai Staf Khusus Presiden Joko Widodo, dan James Riady dari grup LIPPO yang memiliki beberapa media seperti Berita satu TV, Berita Satu Online, dan Suara Pembaharuan.

Konsentrasi kepemilikan media khususnya televisi, menjadikan industri media di Indonesia oligopolistik. Posisi publik yang dijadikan sebagai konsumen tidak menutup kemungkinan munculnya pengaburan kebenaran informasi hingga penurunan kualitas tayangan yang tidak lagi memenuhi kepentingan publik. Hal tersebut menjadi ironi karena televisi *free to air* telah menggunakan frekuensi publik yang dalam penyebarannya, akan tetapi dimanfaatkan

lebih untuk kepentingan pribadi dan kelompok. Publik bisa digiring oleh opini-opini yang disampaikan melalui media tersebut sesuai dengan kepentingan pemilik media atau kekuasaan. Apa yang dilihat dan didengar oleh warga negara sebagai pemegang hak pilih, bisa dikendalikan dan dikonstruksi oleh pemilik media.

Independensi sebuah media menjadi sangat penting karena menurut hasil survey yang dirilis oleh Katadata.co.id tentang Konsumsi Media oleh Milenial di Indonesia (2019), (2020: Januari 16) diakses pada Oktober 17, 2022 menerangkan bahwa televisi masih menjadi media yang paling banyak di konsumsi oleh milenial di Indonesia pada tahun 2019, yaitu sebanyak 89%, disusul dengan video online sebanyak 46%, surat kabar harian sebanyak 27%, radio sebanyak 24% dan sisanya yaitu film, portal berita, surat kabar digital berada di bawah 10%. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa para aktor politik yang bisa menguasai 4 media tersebut tentunya akan memiliki peluang besar untuk bisa menyampaikan opini-opini dengan efektif.

Tahun 2024 Indonesia akan memiliki hajatan besar yaitu Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, Pemilihan Kepala Daerah dan Pemilihan Anggota Legislatif. Para konglomerat media yang juga aktor politik tadi tentu akan memainkan peran yang sangat besar dalam mempengaruhi pilihan masyarakat. Metro TV yang terafiliasi secara

langsung dengan Partai Nasional Demokrat (NASDEM) telah memainkan peran tersebut lebih awal dan masif dibandingkan dengan media lain.

Redaksi menjadi sulit untuk independen karena sangat rentan dengan konflik kepentingan dari pemilik modal dan kekuasaan. Profesionalisme dan kualitas jurnalistik semakin berkurang karena pemilik media ikut masuk ke ruang-ruang redaksi sehingga jurnalisme tidak lagi bekerja untuk masyarakat, tetapi untuk pemiliknya. Dalam sebuah wawancara Remotivi dengan Luviana yang merupakan mantan karyawan Metro TV, pesan dari pemilik modal biasanya dititipkan melalui berita, iklan ataupun talkshow yang wajib tayang dan jarang melalui mekanisme rapat redaksi terlebih dahulu.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan ekonomi politik. Ekonomi politik adalah sebuah studi hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang saling mendukung produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya. Fokus penelitian ini adalah pada tiga hal yaitu Komodifikasi yang meliputi Komodifikasi Konten, Komodifikasi Audiensi, dan Komodifikasi Pekerja Media, kemudian Spasialisasi dan Strukturasi

Dalam penelitian ini, peneliti mengkritisi program Metro Siang dan

institusi Metro TV sebagai sebuah strategi Metro TV dan Partai Nasional Demokrat dalam memperoleh keuntungan ekonomi dan politik melalui komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi. Data penelitian kualitatif diperoleh melalui teknik wawancara mendalam. Wawancara dilakukan dalam beberapa kali pertemuan, dengan pertanyaan yang tidak terstruktur. Kendala yang dihadapi peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah waktu yang tersedia untuk wawancara yang singkat serta keterbatasan peneliti mengakses level manajerial dari Metro TV untuk mendapatkan informasi lebih mendalam.

Data sekunder didapatkan melalui observasi, yaitu dengan mengamati Program Metro Siang, saluran Youtube dari Metro TV serta televisi berita lain seperti iNews, Kompas TV dan TVOne. Data sekunder lainnya adalah penelusuran data melalui internet dan buku untuk menunjang teori dalam penelitian ini. Peneliti menetapkan dua informan kunci yang terlibat dalam proses perencanaan dan pelaksanaan program Metro Siang, yaitu Produser Metro Siang dan Pakar Media. Alasan peneliti memilih mereka sebagai informan adalah karena menganggap jabatan tersebut sangat berkompeten untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dari peneliti sekaligus menerapkan prinsip triangulasi.

## Hasil Penemuan dan Diskusi

### 1. Komodifikasi

#### A. Komodifikasi Konten

Komodifikasi dilakukan oleh Metro Siang dalam penyajian berita dimulai dari tahap *News Gathering*, *News Production* sampai *News Presenting*. Pada tahap *News Gathering*, proses komodifikasi dilakukan oleh jurnalis dan redaksi. Dalam memilih topik, jurnalis dan redaksi memilih topik yang bisa dijual dan memiliki nilai berita sehingga meningkatkan nilai berita dan program tersebut. Dalam segmen *Fact Check* dengan judul ‘Gagal Ginjal Anak, Karena Telat Didiagnosis’, redaksi Metro Siang dalam komodifikasi tahap *news production* ingin memberikan penekanan pada isu gagal ginjal yang dialami anak dengan menyiapkan data sejarah anak yang meninggal akibat gagal ginjal. Hal tersebut menurut redaksi akan memiliki nilai informasi yang penting dan akan dikonsumsi oleh penonton. Selain itu, redaksi turut menyertakan kutipan dari narasumber yaitu Menteri Kesehatan Budi Gunadi Sadikin serta pejabat Dinas Kesehatan DKI Jakarta selaku institusi yang berwenang untuk semakin meningkatkan nilai berita dimata penonton dan bagaimana semakin memperlihatkan tingginya tingkat urgensi isu tersebut untuk dibahas lebih jauh. Pada tahap *News Production* komodifikasi terjadi pada pemilihan judul, pemilihan ‘...karena telat didiagnosis?’ cenderung memancing penonton untuk bisa menyaksikan program tersebut secara utuh

hingga akhir. Pada akhir segmen, presenter membagikan cara melakukan diagnosis terhadap penyakit gagal ginjal anak dengan menampilkan gejala yang perlu diwaspadai. Segmen Fact Check tersebut didukung secara eksklusif oleh Entrasol yang muncul pada OBB dan CBB segmen tersebut. Entrasol merupakan produk susu kesehatan yang sangat berhubungan dengan isu kesehatan yang sedang dibahas pada segment tersebut. Hal tersebut merupakan bukti nyata bahwa komodifikasi konten akan mampu meningkatkan nilai berita dan pada akhirnya bisa mendatangkan pengiklan

#### B. Komodifikasi Audiens

Pada produksi teks berita Metro Siang tanggal 24 Oktober 2022 telah terjadi praktik komodifikasi penonton dengan menyajikan berita tentang kejadian-kejadian yang sedang menjadi atensi publik menjadi *headline* yaitu seperti kejadian pembunuhan anak di Cimahi, perkembangan kasus Sambo, kasus Narkoba Teddy Minahasa hingga berita kemenangan Fajar-Rian di Denmark Open 2022. Lain halnya dengan televisi hiburan yang cenderung menggunakan artis atau figure publik yang sedang naik daun atau dengan membuat program sinetron, Metro Siang Metro TV meningkatkan nilai jualnya melalui penyajian dan konstruksi berita yang dibutuhkan dan tengah menjadi perbincangan publik khususnya pemirsa Metro TV. Pada Kasus Sambo misalnya yang tengah menjadi perhatian publik, maka Metro TV turut

memberitakannya secara konsisten baik melalui penayangan live streaming ataupun cuplikan video on demand di saluran Youtube Metro TV. Pemberitaan tersebut meraih jumlah penonton yang relatif lebih banyak dibandingkan dengan berita yang tidak menjadi isu publik. Dengan jumlah pemirsa yang banyak baik di live mau video on demand maka potensi pemasukan dari iklan ataupun adsense menjadi besar untuk Metro TV.

Ken Norton, produser Metro Siang menjelaskan bahwa redaksi diberikan ruang dalam menentukan wacana-wacana berita yang dibutuhkan masyarakat dan tidak mendapatkan intervensi dari Surya Paloh selaku pemilik Metro TV untuk cenderung menampilkan pemberitaan yang mengorbitkan Partai Nasdem ataupun Anies Baswedan.

Ken Norton juga menyampaikan bahwa momentum 16 Oktober 2022 dimana masa berakhir Gubernur DKI Jakarta akan habis telah disiapkan menjadi headline karena berita tersebut akan menjadi berita yang ditunggu oleh publik dan sekaligus akan memberikan dampak ekonomi secara audiensi. Menurutnya, pemunculan isu Anies ini semata-mata karena kebutuhan masyarakat terhadap informasi tersebut dan bukan kepentingan Partai Nasional Demokrat yang mencalonkan Anies Baswedan sebagai bakal calon presiden.

Hal ini linier dengan apa yang disampaikan Ken Norton tentang wacana berita Metro Siang pada Pilkada DKI Jakarta 2017. Dalam wawancara Zamroni dengan Ken Norton pada tahun 2018 yang menerangkan bahwa alasan Metro TV lebih banyak menayangkan paslon petahana Ahok-Djarot dibandingkan dengan Anies-Sandi didasari dengan beberapa hal diantaranya adalah posisi Ahok sebagai media darling dan menjadi perhatian publik. Selain itu Ken Norton menambahkan bahwa pasar menempatkan Ahok dalam rating search tertinggi sehingga secara potensi bisnis akan menguntungkan media yang memberitakan Ahok karena akan mendapatkan kunjungan dan pemirsa lebih banyak.

Konsistensi produk jurnalistik yang independen yang disajikan oleh Metro Siang Metro TV yang tayang pada 24 Oktober 2022 perlu diuji seiring dengan makin dekatnya tahun 2024 di mana tahun diselenggarakannya pemilu dan pilkada serentak. Konten yang selama ini ditampilkan oleh Metro Siang menurut para pengiklan masih dirasa cukup efektif mendatangkan audience, hal itu tercermin masih banyaknya produk yang memasang iklan pada commercial break program tersebut.

Pengamatan lain dilakukan pada channel Youtube Metro TV pada tanggal 4 November 2022 hingga 5 November 2022

pukul 15.00 menghasilkan data konten sebagai berikut:

1. Jumlah konten berita yang diunggah oleh Metro TV pada waktu tersebut sejumlah 141 video dan sebanyak 28% atau sekitar 40 video membahas tentang Kasus Ferdly Sambo.
2. Dari 141 video tersebut hanya 4 video yang membahas tentang agenda Anies Baswedan selaku bakal calon presiden yang diusung Partai Nasdem, Partai yang diketuai oleh pemilik media Metro TV Surya Paloh.
3. Terdapat 2 video yang berkaitan dengan Pemilihan Presiden 2024 namun tidak memberitakan Anies Baswedan, yaitu berita tentang Ganjar Pranowo Masuk Radar Capres PAN dan Dukungan Jokowi Untuk Prabowo Tak Berkaitan dengan Politik.
4. Metro TV sama sekali tidak memberitakan salah satu agenda besar yang terkait dengan pemilihan presiden yaitu Demo 411 di Depan Istana, berbeda dengan TV berita lain seperti TV One ataupun iNews yang memberitakan secara langsung perkembangan Aksi Demo 411.

Pakar Media Deden Mauli Darajat mengatakan bahwa intervensi pemilik kepada redaksi akan selalu terjadi dan mempengaruhi konten-konten yang tersaji, entah untuk menyalurkan kepentingan politik atau kepentingan ekonomi. Pemilik akan

menyampaikan kepentingannya melalui pemimpin redaksi kemudian tersalur ke redaksi hingga para jurnalis di lapangan. Deden juga menambahkan bahwa komodifikasi konten cenderung dinamis melihat perkembangan isu-isu terkini dan akan terus dilakukan orang mendekati media dengan audiens nya. Rating dan share di industri televisi sebagai tolak ukur nilai jual suatu program menjadikan penonton sebagai sebuah hal yang harus dikelola oleh media untuk bisa mendapatkan manfaat ekonomi melalui iklan.

### C. Komodifikasi Pekerja

Di era konvergensi media ini Media Group Network memiliki banyak jaringan media baik televisi, media online, radio dan media cetak. Untuk televisi terdapat Metro TV, media online terdapat metrotvnews.com dan medcom.id, untuk radio terdapat MG Radio Network, dan untuk media cetak terdapat Media Indonesia dan Lampung Post. Konvergensi media ini berdampak diantaranya adalah tugas ganda, penambahan jam kerja hingga pemanfaatan karya jurnalistik yang eksploitatif.

Wartawan yang bekerja untuk Metro TV dibawah perjanjian harus bersedia karya jurnalistiknya dimanfaatkan untuk seluruh lini media yang ada di konglomerasi Media Group Network. Sebuah karya intelektual sekaligus karya jurnalistik dimanfaatkan secara besar-besaran oleh grup media dengan upah bayaran yang sama. Dengan hal tersebut

maka pemilik media akan mendapatkan keuntungan yang besar dengan biaya yang minimal. Ken Norton juga menjelaskan bahwa saat ini semua pemberitaan di Media Group Network sudah terpusat di News Box MGN yang menghimpun seluruh pemberitaan di Media Group Network. Sehingga jurnalis hanya perlu membuat satu berita dan tim produksi yang akan mengemasnya menjadi berbagai macam output berita. Ken menambahkan bahwa saat ini tim yang diberangkatkan untuk meliput suatu berita juga terus dipangkas untuk efisiensi biaya.

## 2. Spasialisasi

Untuk memperluas jangkauan pasar baik pembaca maupun pengiklan, saat ini Metro TV melakukan spasialisasi baik vertikal maupun horizontal. Secara vertikal, Metro TV memperluas jalur bisnisnya melalui perusahaan-perusahaan yang tidak sejalur secara yang berada dibawah naungan Media Group yaitu pada *sektor food industry & service, hospitality* dan *investment*.

Lalu spasialisasi horizontal melalui konvergensi berupa diversifikasi produk ke berbagai platform. Sajian yang ada di Metro TV saat ini dapat dinikmati dalam berbagai produk Media Group Network. Untuk media online terdapat metrotvnews.com dan medcom.id, untuk radio terdapat MG Radio Network, dan untuk media cetak terdapat Media Indonesia dan Lampung Post. Selain

itu terdapat pula akun media sosial baik twitter, Instagram dan youtube yang tentunya akan menjangkau pembaca yang lebih luas dan meningkatkan peluang mendapatkan pengiklan dari berbagai target segmen. Spasialiasi ini dilakukan oleh pemilik Media

Group untuk semakin memperbesar pengaruhnya kepada kekuasaan. Dengan adanya relasi Metro TV dan Partai Nasdem tentunya grup besar akan mampu mengintervensi kebijakan pemerintah untuk mencapai tujuan perusahaan.

Gambar 1.1 Unit Bisnis Media Group *sektor food industry & service, hospitality dan investment.*



Sumber : [Mediagroup.co.id](http://Mediagroup.co.id)

Gambar 1.2 Unit bisnis media group di bidang media



sumber : [mediagroup.co.id](http://mediagroup.co.id)

### 3. Strukturasi

Redaksi Metro TV melakukan praktek strukturasi yaitu bagaimana sebuah agen sebagai pembentuk struktur dan struktur membentuk agen sehingga tercipta produksi dan reproduksi yang berkesinambungan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Surya Paloh sebagai pemilik sebagai agen utama mampu memberikan pengaruh kepada seluruh jajaran mulai dari direksi, pemimpin redaksi hingga para jurnalis yang bekerja di lapangan. Tanpa kemampuan Surya Paloh dalam mengelola harmoni dari seluruh level struktur yang ada. Adanya harmoni dalam struktur ini menyebabkan kepentingan-kepentingan yang dimiliki oleh pemilik modal dan kekuasaan bisa tersampaikan dengan lancar dan terus direproduksi oleh agen-agen dibawahnya. Hal itu nampak dari Metro TV yang dijadikan alat untuk ajang promosi dan hegemoni Partai NasDem ke masyarakat secara kontinyu.

Dalam penelitian ini ditemukan penggunaan media untuk kepentingan politik Surya Paloh sebagai pemilik Metro TV. Siaran berita Metro TV sering kali menampilkan liputan mengenai Partai Nasional Demokrat (Nasdem). Media dijadikan alat politik oleh pemiliknya, media dijadikan sebagai alat political publicity atau publisitas politik untuk memperkenalkan sosok atau partai dari berbagai sisi, dari visi misi walaupun secara abstrak diungkapkan dalam gambar, hingga kegiatan partai. Metro TV milik Surya Paloh sering digunakan untuk meliput dan memberitakan apa dan bagaimana aktifitas politik pemilik media maupun aktifitas partainya. Bahkan hal-hal yang tidak memiliki nilai berita atau news values yang wajib adanya bagi sebuah berita, tetap diberitakan, karena lagi-lagi sang pemilik media hadir atau tampil pada acara tertentu.

Ken Norton, produser berita Metro TV menyampaikan bahwa tidak ada intervensi dari pemilik modal dan kekuasaan

terhadap isi berita dan wacana yang dimunculkan melalui program-programnya. Akan tetapi peneliti menemukan fakta bahwa sajian berita yang disampaikan memiliki kecenderungan mengakomodir beberapa kepentingan diluar kepentingan publik yaitu kepentingan Partai Nasional Demokrat, kepentingan Surya Paloh dan Partai Nasdem sebagai pengusung Anies Baswedan dan kepentingan Partai Nasdem sebagai bagian dari partai yang pendukung pemerintah.

Kepentingan Partai Nasdem terlihat dari pada penayangan kegiatan Kongres Partai Nasdem, peresmian Nasdem Tower, deklarasi Bakal Calon Presiden pada Rakernas Partai Nasdem hingga Apel Siaga Baret Garda Pemuda Partai Nasdem. Penayangan ini jelas memiliki kecenderungan untuk mengakomodir kepentingan Partai Nasdem dibandingkan dengan kepentingan publik.

Dalam hal akomodasi kepentingan Partai Nasdem dalam hal pengusungan Anies Baswedan terlihat pada beberapa program yang secara konsisten muncul untuk meningkatkan pengenalan publik terhadap sosok Anies Baswedan. Metro TV beberapa kali menampilkan potongan-potongan pidato Anies Baswedan, safari politik Anies Baswedan hingga wawancara eksklusif dengan Anies Baswedan terkait capaian kinerja selama menjadi Gubernur DKI Jakarta dengan narasi yang konsisten yaitu 'tuntas'.

Peneliti melakukan observasi mendalam untuk mendapatkan data frekuensi unggahan berita terkait anies dan nasdem di Metro TV, baik sebelum dan sesudah deklarasi anies oleh partai Nasdem pada tanggal 3 Oktober 2022. Namun peneliti melakukan pembatasan observasi, yaitu mulai tanggal 29 September 2022 sampai 6 Oktober 2022.

Pada tanggal 29 September 2022 sampai 1 Oktober 2022, terhitung tiga hari sebelum Deklarasi Anies baswedan oleh Nasdem untuk Pilpres 2024 mendatang.

Unggahan berita pada metro TV yang berkaitan dengan Anies Baswedan dan Partai Nasdem hanya berjumlah 3 buah berita, selainnya merupakan berita-berita tentang wacana pilpres 2024 baik berkaitan dengan partai pesaing ataupun calon kandidat capres lainnya.

Pada tanggal 3 oktober 2022. unggahan berita tentang Anies Baswedan dan partai Nasdem frekuensinya menjadi lebih banyak yaitu ada 13 berita, dan satu berita tentang calon capres lain.

Kemudian terhitung 3 hari setelah deklarasi Anies Baswedan oleh Nasdem di Metro TV yaitu pada tanggal 4 sampai 6 Oktober 2022, Unggahna berita tentang Anies Baswedan dan Nasdem berjumlah 29 unggahan berita dengan variasi berita dari partai pesaing dan capres lain yang seolah-olah terkordinasi mendukung keputusan

Nasdem dalam memilih Anies Baswedan untuk maju di Pilpres 2024.

Melihat data hasil observasi di atas, menunjukkan bahwa dinamika isi media tidak dapat lepas dari relasi kuasa. Walaupun narasumber dari Metro TV, owner media tidak pernah secara langsung memberikan intervensi terutama pada program Metro Siang. Namun data unggahan berita di Metro TV menunjukkan bahwa praktek strukturasi tidak dapat di hindari di Metro TV yang secara tidak langsung membawa kepentingan pemilik media yaitu Ketua umum Partai Nasdem.

### Penutup

Metro TV sebagai sebuah korporasi media tidak bisa menghindarkan diri intervensi kepentingan pemilik modal dan kekuasaan. Ruang-ruang redaksi yang bersih dari kepentingan dan jurnalis yang independen tidak bisa diterapkan secara menyeluruh karena banyak adaptasi yang perlu dilakukan oleh Metro TV seperti komodifikasi konten, audiens dan pekerja untuk tetap bisa bertahan dalam industri media dan memperbesar pengaruhnya kepada publik. Spasialisasi baik vertikal melalui lini bisnis yang tidak linier maupun horisontal melalui konvergensi media juga dilakukan oleh Media Group Network untuk bisa memperbesar pengaruhnya dan pendapatannya. Perpaduan antara komodifikasi dan spasialisasi tersebut

akhirnya memunculkan strukturasi yaitu penyamaan ideologi secara terstruktur dalam korporasi media. Ekonomi Politik dan Relasi Kuasa adalah dua hal yang harus terus dimainkan dengan tepat oleh sebuah korporasi media seperti Metro TV untuk bisa tetap memenangkan kompetisi antar media.

### Daftar Pustaka

- Fathurokhmah, F. (2021). Lanskap Dinamika Kekuasaan Industri Media Di Indonesia: Perspektif Politik Dan Ekonomi. *Jurnal Ilmu Komunikasi* /, 10(1), 67–84.
- Hidayat, A. N., & Ruslan, A. (2018). Penerapan Teori Ekonomi Politik Media Dalam Program Fashion Heritage Di Tv Mnc Fashion Tv Satelit Indovision. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 4(2), 11–22. [Www.Journal.Uniga.Ac.Id](http://www.journal.uniga.ac.id)11
- Heryanto, G. G. (2017). Ekonomi Politik Media Penyiaran: Rivalitas Idealisme Nilai Islami Dan Mekanisme Pasar. In *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 1, Issue 1). [Http://Journal.Uinsgd.Ac.Id/Index.Php/Cjik](http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/Cjik)
- Lim, Merlyna. “*The League Of Thirteen: Media Concentration In Indonesia*”. (2012). [https://www.academia.edu/7282028/Lim\\_M\\_2012\\_The\\_League\\_Of\\_Thirteen\\_Media\\_Concentration\\_In\\_Indonesia](https://www.academia.edu/7282028/Lim_M_2012_The_League_Of_Thirteen_Media_Concentration_In_Indonesia).
- Mcquail, Denis. (2010). *Mcquail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Metro Tv Profile 2021 Full - Bahasa\_Ok2. (n.d.).
- Metro Tv Ratecard 2022 November. (n.d.).

- Moscow, Vincent. *The Political Economy Of Communication*. 2 Ed., California, Sage Publications Inc, 2009.
- Mukti Iskandar, H. (2022). Komodifikasi Kanal Cek Fakta Liputan6.Com Melalui Perspektif Ekonomi Politik Media. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 8(1), 37–46.
- Rosyid Hasibuan, I., & Try Ardianto, H. (n.d.). *Media Kooperasi Di Tengah Pusaran Konglomerasi Media: Analisis Ekonomi Politik Tiga Media Kooperasi Di Indonesia*.
- Sempit, A., & Luas, A. (2009). *Entry Point Ekonomi Politik Media*.
- Sk, Ishadi. ( 2014). *Media Dan Kekuasaan : Televisi Di Hari-Hari Terakhir Presiden Soeharto*. Jakarta, Kompas.
- Subandi, Z. E., Teguh, D., & Sadono, P. (n.d.). *National Conference Of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry For Economic Development Komodifikasi, Spasialisasi, Dan Strukturasi Dalam Media Baru Di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line Webtoon)*.
- Yulianti, Tika. (2015). *Komodifikasi Media Cetak Analisis Ekonomi Politik Pada Media Indonesia*. [https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Bitstream/123456789/32359/1/Tika%20Yulia Nti.Pdf](https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Bitstream/123456789/32359/1/Tika%20Yulia%20Nti.Pdf).
- Zamroni, Mohammad. *Relasi Kuasa Media Politik*. 1 Ed., Jakarta, Kencana, 2022.