

## **Kuasa Konglomerat Terhadap Kebebasan Konten Penyiaran Radio Prambors dan Global Radio**

<sup>1</sup>Mutiara Nabila

Universitas Indonesia

<sup>1</sup>mut.nabila25@gmail.com

**ABSTRAK** Radio sebagai media massa nyatanya tidak luput dari praktik konglomerasi media. Beberapa media radio masih menyebarkan informasi yang meliputi kepentingan pemilik terutama dari sisi pilihan politik. Padahal, media massa sejak masa reformasi sudah harus memberikan informasi secara independen dan tidak menunjukkan keberpihakan kepada siapapun. Menggunakan metode studi pustaka, penulis menjabarkan praktik-praktik konglomerasi media yang masih terjadi di radio Prambors dan Global Radio dengan memberikan informasi berupa kepentingan dan keberpihakan politik secara berlebihan dan terang-terangan.

Kata Kunci: Radio; Konglomerasi Media; Kekuasaan

### *The Power of Conglomerates over the Freedom of Broadcasting Contentfor Prambors Radio and Global Radio*

**ABSTRACT** Radio as a mass media in fact cannot escape the practice of media conglomeration. Some radio still spread the information that covering the interests of the owner, especially in terms of political choice. In fact, the mass media since the reformation must have provided information independently and did not show partiality to anyone. Using the literature study method, the authors describe the practices of media conglomeration that still occur on Prambors radio and Global Radio by providing information in the form of political interests and alignments that are excessive and blatant.

Keywords: Radio, Media Conglomeration, Power

## PENDAHULUAN

Radio merupakan salah satu dari beragam jenis media massa, yang memiliki banyak pendengar. Kendati juga harus bersaing dan berhadapan dengan disrupsi teknologi, radio masih tetap jaya di udara. Seperti tertuang dalam penelitian Nielsen Radio Audience Measurement pada kuartal ketiga 2016 yang menemukan radio masih didengarkan oleh sekitar 20 juta pendengar di Indonesia dan menghabiskan rata-rata 139 menit per harinya untuk mendengarkan radio. Selain itu, 57% dari total pendengar radio berasal dari generasi Z dan milenial (Sulistyo, 2017).

Selanjutnya, dengan adanya teknologi, radio bahkan bisa memperluas jaringan pendengarnya, tak hanya lewat gelombang frekuensi, tapi juga melalui *streaming*, sehingga pendengarnya tidak hanya lokal, tapi juga internasional. Selain itu, untuk meningkatkan interaksi antara radio dan pendengar, radio bisa memanfaatkan media sosial dengan menggunakan tanda pagar tertentu.

Dengan demikian, artinya pesan-pesan yang disampaikan di radio kepada khalayaknya bisa jadi sangat mempengaruhi pikiran pendengarnya bahkan hingga ke pilihan politiknya juga, apalagi ketika radio

tersebut sebagai media massa tidak bersikap netral pada suatu pilihan politik. Pasalnya radio merupakan salah satu media massa yang masih berperan penting sebagai sumber informasi bagi publik. Informasi tersebut bahkan masih bisa diolah lagi menjadi bahan diskusi di tengah masyarakat.

Radio selama ini umumnya memiliki pendengar setia, karena masing-masing pendengar memiliki preferensi terkait dengan penyiar, informasi yang diberikan, lagu yang dimainkan, hingga iklan yang diputarkan. Namun, radio, terutama saat ini juga tidak luput dari keberpihakan terhadap suatu pilihan politik. Terlebih apabila pemilik radio-radio yang ada dimiliki oleh seseorang berkekuasaan sehingga bisa menentukan konten bertemakan dukungan politik pada media yang dibawahinya atau konglomerasi media.

Tidak menutup kemungkinan bahwa radio yang secara jelas menyatakan keberpihakannya akan melanggar kebebasan pers. Padahal, radio sebagai media di era reformasi harus bersifat netral dan tidak memihak kepada siapa pun. Kebebasan pers sendiri diatur Gerakan reformasi yang terjadi pada tahun 1998 memunculkan perundang – undangan baru mengenai pers antara lain UU no. 40 tahun 1999 yang mengumumkan

secara tersirat dan yang menandai kebebasan pers pada masa reformasi bahwa pers Indonesia tidak lagi menganut kebebasan dengan kontrol pemerintah melainkan menjadi pers bebas dan memiliki tanggung jawab kepada kepentingan umum.

Namun sayangnya pada kebebasan yang bersifat euforia ada pula sisi negatif dari kemerdekaan yang didapatkan oleh pers. Diantaranya kurangnya kontrol terhadap pertumbuhan media massa baru dan isi beritanya yang kerap bersifat menghasut, sensasional dan mengarah kepada hiburan berbau seksual, serta liberalisasi ekonomi dan budaya di media massa yang mengabaikan unsur pendidikan sehingga kurang baik untuk generasi muda (Dijk, 2006).

Namun, seperti dalam Castell (2009), setelah pemerintah memberikan aturan, masing-masing instansi media kemudian punya aturan utamanya masing-masing. Penentu aturan untuk jalannya media tersebut berasal dari pemiliknya yang paling atas, sebagai konglomeratnya.

Dikutip Kompas.com dalam artikel "Konglomerasi Media Massa Ancam Kebebasan Pers" (2010), sejumlah kalangan mengaku mengkhawatirkan perkembangan konglomerasi kepemilikan media massa belakangan ini. Pasalnya konglomerasi

tersebut sudah mulai mengancam kebebasan pers. Konglomerat yang memiliki keberpihakan tersebut membatasi hak media massa dan publik untuk berdemokrasi. Tak hanya itu, media yang dikonglomerasi tersebut juga melakukan iklan politik secara berlebihan, di luar aturan iklan politik yang telah diatur untuk media massa.

Konglomerasi media yang terjadi dikhawatirkan bisa membawa sejumlah dampak negatif, tidak hanya pada perkembangan kelangsungan sistem media di Indonesia, tapi juga pada konten yang disampaikan kepada masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana praktik konglomerasi media di radio. Adapun, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana praktik konglomerasi tersebut bisa mempengaruhi kebebasan suatu radio dalam menyampaikan informasi?

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **A. Konglomerasi Media**

Konglomerasi media adalah perusahaan media saling bergabung menjadi perusahaan yang lebih besar yang membawahi banyak media termasuk jenis-jenis media yang beragam sebagai bagian dari bisnisnya. Hal ini dilakukan dengan cara membeli saham,

joint venture/merger, atau akuisisi (menggambil alih) oleh seseorang atau perusahaan (Lim, 2011 dalam Valerisha, 2011). Dalam hal ini, orang yang telah menanamkan saham sebagai pemilik media yang memiliki kuasa untuk bisa mengatur jalannya media massa yang dibawahinya. Permasalahan tentang kebebasan media bisa kemudian muncul ketika pemilik media tersebut tergabung dalam suatu partai atau pilihan politik.

Dalam konglomerasi media, Mosco (2009 dalam Hariyadi, 2019) menyebut, bahwa komodifikasi di dalam media massa dilakukan dalam 3 hal yaitu, komodifikasi isi (content), labour buruh/karyawan), Audience (pemirsanya). Dalam konteks komodifikasi Mosco tersebut, setidaknya ada dua hal yang demikian terang dilakukan elit Pambors, yaitu komodifikasi isi (content) dan komodifikasi buruh (labour).

## B. Power

Kekuatan yang diartikan sebagai kekuatan atau kekuasaan yang ada dalam kehidupan sosial terdiri atas kekerasan dan wacana, paksaan dan persuasi, dominasi politik dan pemingkakan budaya, sampai saat ini belum banyak berubah. Namun, hubungannya dan operasinya sudah berubah

dan terbagi atas dua bagian, yaitu konstruksi yang dibangun di antara artikulasi global dan lokal; serta yang konstruksi yang terbangun di sekitar jaringan, bukan unit tunggal. Karena jaringan bukan merupakan unit tunggal, hubungan kekuasaan memiliki jaringannya sendiri, di luar suatu individu, kelompok, atau bahkan teritori (Castell, 2009)

Dalam evolusi regulasi, pembuat kebijakan akan memasukkan poin-poin serupa yang masih bisa diterapkan di tiap era komunikasi. Namun, dengan makin banyaknya platform, konglomerat media meminta agar adanya kebebasan untuk meningkatkan spektrum yang ada, berinvestasi di beberapa industri berbeda agar ada integrasi langsung secara vertikal antara operator, produsen, dan penyedia konten, sehingga bisa membatasi pengawasan publik atas praktik bisnisnya.

Dengan demikian, konglomerat media bisa memasukkan strategi-strategi untuk membangun kekuasaan, lewat artikulasi bisnis dan kecondongan pada politik, dibungkus dengan wacana soal kemajuan teknologi dan mengikuti pilihan penonton kebanyakan sambil memenuhi keinginan model ekonomi dan agar mendapat dukungan para pemegang kekuasaan tertinggi.

### C. Digital Democracy

Selain menggunakan gelombang suara, radio yang tak luput dari perkembangan teknologi juga menggunakan media lainnya untuk meningkatkan jumlah pendengar dan juga interaksi langsung dengan pendengar, salah satunya dengan menggunakan layanan *streaming* melalui internet dan melalui media sosial. Era digital sendiri ditandai dengan hal-hal tersebut, yakni penggunaan internet (Nuswantoro, Birowo, Ph, & Saraswatiand, 2017).

Dalam hal politik dan demokrasi, Jenkins dan Thornburns (2003, dalam Nuswantoro et al., 2017) menyebutkan bahwa setidaknya ada empat hal yang membedakan dunia digital dengan dunia tradisional. Pertama, komunikasi digital akan memberdayakan individu dengan mengorbankan elit, yang berarti proses penyampaian informasi yang lebih mandiri secara politik dan tidak bergantung pada elite kekuasaan (yang mungkin mengendalikan media). Kedua, media komunikasi baru ini akan bergerak dengan kecepatan tinggi, sehingga waktu menjadi tidak relevan atau tidak ada (*timeless*). Ketiga, dengan meningkatnya kecepatan komunikasi, warga di dunia digital akan menuntut lebih banyak informasi politik

sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dari sisi teknis (media) dan konten, untuk menentukan langkah dalam pemilihan umum. Kemudian, keempat, publik akan mengalami ledakan informasi politik. Mulai dari informasi yang dibagikan oleh media konvensional hingga media digital. Jika tidak dikelola ledakan informasi itu akan kontraproduktif untuk pengembangan demokrasi di masa depan.

Kebaruan keempat politik dan demokrasi dalam konteks dunia digital atas Franklin Roosevelt membuktikan pernyataan bahwa "Demokrasi bukanlah hal yang statis." Dunia politik digital dan demokrasi akan membawa lebih dinamis, karena dunia digital memberikan peluang bagi orang untuk mengekspresikan dan mendiskusikan ide-ide. Individu tidak lagi bergantung pada elit. Demokrasi akan semakin kuat karena basisnya adalah individu yang memiliki kebebasan untuk menentukan nasibnya sendiri (Nuswantoro et al., 2017).

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam tulisan ini menggunakan metode studi pustaka. Studi kepustakaan adalah penelitian yang mengkaji konsep ataupun teori berdasarkan literatur seperti karya tulis, jurnal ilmiah, dan termasuk hasil penelitian baik yang telah

maupun yang belum dipublikasikan (Embun, 2012 dalam (Melfianora, 2014).

## HASIL DAN DISKUSI

Dalam membahas konglomerasi media, kebanyakan orang akan berpikir ke arah televisi atau media cetak dan *online*. Masih jarang yang terpikirkan bahwa radio juga merupakan media massa yang ukurannya khalayak pendengarnya masih masif dan berpengaruh. Di dalamnya, ternyata radio tak juga bersih dan independen, serta terikat dengan kepentingan. Di satu sisi politisi memang semakin agresif untuk menarik elit-elit media untuk memberikan dukungan, dan di sisi lain tak dapat terelakkan bahwa memang pemilik media adalah seorang politisi yang memiliki kepentingan sendiri berkaitan dengan partai yang dibawahinya.

Adapun, berdasarkan Peraturan KPU (PKPU) Nomor 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilu, radio diperbolehkan menayangkan informasi terkait dengan kampanye politik paling banyak 10 spot dengan durasi paling lama 60 detik per spot, untuk setiap stasiun radio, setiap hari selama masa kampanye melalui iklan.

Beberapa radio, hingga saat ini masih ada yang menyampaikan informasi terkait dengan keberpihakan politik. Hal ini membuat informasi yang diberikan radio

menjadi terpusat pada kepentingan politik yang dipihak. Berdasarkan observasi penulis, Prambors pada masa kampanye menayangkan iklan kampanye Jokowi lebih dari 10 spot per hari, bahkan hingga mewawancarai Jokowi dalam rangka persiapan menjelang pemilu dan menayangkannya di Radio secara berulang-ulang dan juga ditayangkan di media sosialnya yang lain, yaitu Youtube. Selain itu, iklan kampanye dari oposisinya, Prabowo dan Sandiaga Uno tidak pernah sekalipun diputar.

### A. Media Radio dengan Praktik Konglomerasi

Prambors

Membahas radio yang masih melakukan praktik konglomerasi demi memenuhi kepentingan dan keberpihakan politik, ada radio Prambors, radio ini dimiliki salah satunya oleh Erick Thohir. Dikutip dari artikel Kumparan.com, Erick Thohir adalah seorang pengusaha dan pemilik Mahaka Group. Selain Prambors, perusahaan tersebut juga membawahi beberapa media di Indonesia, termasuk majalah a+, Parents Indonesia, Golf Digest, Sin Chew Indonesia, JakTV, GEN 98.7 FM, Prambors FM, FeMale Radio dan beberapa media lainnya.

Radio yang memiliki pendengar di rata-rata kisaran 13-39 tahun (Prambors, 2019) itu lekat dengan anak muda, memutar lagu-lagu kekinian dan dipandu penyiar yang berbicara dengan nada yang santai. Menurut penulis, dengan pembawaannya yang ringan dan kekinian itulah, Prambors sangat menarik didengarkan oleh kalangan anak-anak muda. Ini sesuai dengan kepentingan Joko Widodo pada masa kampanye untuk menjaring minat pemilih baru.

Selain itu, meskipun Erick Thohir juga tidak pernah secara langsung terlibat dalam partai politik tertentu. Namun, sebagai media massa yang didengarkan oleh jutaan orang, radio Prambors yang seharusnya memiliki kebebasan pers nyatanya malah tidak netral dan secara terang-terangan menunjukkan keberpihakan pada satu partai politik.

Dalam konglomerasi media, lanjut Mosco (2009 dalam Hariyadi, 2019) menyebut, bahwa komodifikasi di dalam media massa dilakukan dalam 3 hal yaitu, komodifikasi isi (content), labour buruh/karyawan), Audience (pemirsanya). Dalam konteks komodifikasi Mosco tersebut, setidaknya ada dua hal yang demikian terang dilakukan elit Prambors, yaitu komodifikasi isi (content) dan komodifikasi buruh (labour).

Melalui di Youtube Prambors, terlihat bahwa Erick memiliki kekuatan tersendiri dengan bisa memberikan akses langsung bagi penyiar (labour) Prambors untuk mewawancari langsung Jokowi di istana. Kesempatan tersebut tak bisa atau belum tentu bisa dimiliki oleh media lain. Kemudian, konten yang dibahas adalah bagaimana Jokowi membuat konten-konten di media sosialnya seperti di Twitter, Instagram, dan Youtube yang sangat erat kaitannya dengan tren yang sedang dijalani anak muda seperti membuat Video Blog (Vlog) atau tetap update di media sosial.

#### Global Radio

Hal ini serupa dengan konglomerasi media yang terjadi di Radio Global milik MNC Group, di mana komodifikasi yang dilakukan Hary Tanoesoedibjo sebagai elit MNC Group melalui konten di dalam penyiaran MNC Group (Simamora, 2016) seperti terus-menerus memperdengarkan lagu partai Perindo sebagai partai yang dinaungi oleh Hary Tanoesoedibjo. Dalam hal ini, karyawan di Global Radio hanya sekadar karyawan yang tidak memiliki hak bersuara dan bisa dikontrol dalam menghasilkan konten publikasi terkait partai politik Perindo.

Adapun, iklan-iklan yang ditayangkan di Global Radio juga dimodifikasi menjadi beberapa bentuk dari yang eksplisit seperti lagu mars Perindo hingga tersirat seperti iklan kampanye Jokowi. Hal ini juga yang membuat dukungan Global Radio kepada kubu Jokowi kala itu semakin terang.

## B. Demokrasi Digital

Selanjutnya dari sisi demokrasi digital, kendati radio seperti Prambors dan Global Radio bukan media massa yang secara khusus memberikan informasi berupa berita, namun lebih ke hiburan bagi anak muda, kedua radio, Prambors dan Global Radio memberikan informasi terkait politik terbatas hanya pada pihak-pihak tertentu yang memang memberikan dukungan kepada pasangan Jokowi-Ma'ruf dan pada partai Perindo (Global Radio) (Raharjo, 2012).

Ibnu Hamad (2004, dalam (Hariyadi, 2019) melalui bukunya *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*, menyebutkan bahwa iklan yang dilakukan di radio merupakan salah satu bentuk komunikasi politik dan diharapkan bisa mempengaruhi sikap khalayak dalam menentukan pilihan politiknya. Selain itu, Nimo (2011) menyebut dalam melakukan komunikasi politik lewat beriklan di radio, pihak Jokowi juga

melakukan propaganda, yakni alat yang digunakan oleh kelompok yang terorganisasi untuk menjangkau individu-individu yang secara psikologis bisa dimanipulasi.

Lewat iklan, baik yang sifatnya kampanye maupun berupa layanan masyarakat, secara tidak langsung opini pendengar Prambors dan Global Radio telah digiring agar lebih cocok kepada calon presiden dan wakil yang pro anak muda, kekinian, dan sudah berpengalaman. Dari peristiwa-peristiwa tersebut sudah terlihat bahwa sudah ada kerja sama antara pihak Jokowi sebagai pihak yang butuh dikampanyekan dengan para pemilik media sebagai pendukung dan pemberi suara terkuatnya.

Melihat bahwa di media yang berfokus pada hiburan saja memiliki keberpihakan pada pilihan politik dan digunakan secara terang-terangan untuk memberikan dukungan, maka perlu ada tindakan lebih tegas dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) berkaitan dengan bagaimana konten-konten di radio seharusnya dibuat, misalnya dengan menindak tegas ketika ada tayangan yang menunjukkan keberpihakan politik, sama seperti KPI menindak tegas sensor mengenai pornografi di televisi.

Selanjutnya, pemerintah bisa melakukan reregulasi atau merevisi aturan

yang digunakan bersama-sama sebagai patokan berjalannya media massa dan menindak tegas pelanggarnya daripada hanya sekadar memberikan peringatan-peringatan.

## KESIMPULAN

Dari paparan diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa apa yang dikhawatirkan oleh orang-orang terkait dengan konglomerasi media benar terjadi, dan bahwa politisi sangat agresif dan gencar menarik elit media untuk ikut serta agar bisa memberikan dukungan kepada partai politiknya dalam kontestasi apa pun benar adanya.

Meskipun tak sebesar kabar konglomerasi di media massa dan digital lainnya, beberapa radio masih digunakan sebagai alat oleh pemiliknya sebagai infrastruktur untuk ikut memberikan dukungan pada pilihan politiknya. Selain itu, dengan adanya komodifikasi konten, seperti yang dilakukan lewat Youtube dan konten-konten iklannya, memungkinkan penyiar dan karyawan-karyawan di radio bahkan sampai ke pendengarnya tidak lagi independen karena harus mengakomodir kepentingan elit media radio dan pilihan politiknya.

## Daftar Pustaka

- Castells, Manuel (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press
- Farisa, Fitria C. (2019). *Ini Aturan Iklan Kampanye Peserta Pemilu di*. Diakses melalui <https://nasional.kompas.com/read/2019/02/28/09580371/ini-aturan-iklan-kampanye-peserta-pemilu-di-media>.
- Dijk, J. Van. (2006). *Jan van Dijk*.
- Hariyadi, T. (2019). *RUNTUHNYA PILAR DEMOKRASI, POLITIK KUASA MEDIA. 1*, 110–130.
- Melfianora. (2014). *PENULISAN KARYA TULIS ILMIAH DENGAN STUDI LITERATUR. P*, 1–3.
- Nuswantoro, R., Birowo, M. A., Ph, D., & Saraswatiand, I. (2017). *Digital Democracy in Rural Indonesia. 00072*, 1–6.
- Raharjo, S. (2012). *Media Relations di Era Konglomerasi Media. 7*.
- Simamora, E. R. (2016). *Spasialisasi Dan Konglomerasi Media Pada Kelompok Kompas Gramedia. VIII*.
- Valerisha, A. (2011). *Dampak Praktik Konglomerasi Media Terhadap Pencapaian Konsolidasi Demokrasi di Indonesia*.

