



POLITICOS:

Jurnal Politik dan Pemerintahan

<https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/politicos/index>

Oligarki Media dalam Pusaran Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia 2019 Menuju 2024

Rembulan Randu Dahlia* dan Panji Anugrah Permana

Universitas Indonesia, Depok-Indonesia

*randu.dahlia@gmail.com

How to Cite: Dahlia, R. R., & Permana, P. A. (2022). Membaca Oligarki Media dalam Pusaran Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia 2019 Menuju 2024. *POLITICOS: Jurnal Politik dan Pemerintahan*, 2(1): 65-81. *Doi:* <https://doi.org/10.22225/politicos.2.1.2022.65-81>

Abstract

This study discusses the political aspects of the media oligarchy in the 2019 presidential election and analysis of the linkages that will emerge in the 2024 presidential election. The analysis in this study also criticizes the function of the press and the function of political parties which are tools of the oligarchy to gain power. This study uses a qualitative approach with case study methods, data collection techniques using interviews, observation and documentation. Then perform analysis in the form of data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results showed that the media oligarchy in this study was Hary Tanoesoedibjo through MNC Media and the Partai Persatuan Indonesia became an important part in winning the candidates for President and Vice President of the Republic of Indonesia. Historically, Hary Tanoesoedibjo's political support showed a change in the 2014 Presidential Election in favor of Prabowo Subianto - Hatta Rajasa, while during the 2019 Presidential Election Hary Tanoesoedibjo supported Joko Widodo-Ma'ruf Amin. On the basis of Hary Tanoesoedibjo's political support for the Joko Widodo-Ma'ruf Amin pair, the Partai Persatuan Indonesia received the position of Deputy Minister of Tourism and Creative Economy. The position of media oligarchs in the 2024 election is likely to remain in a favorable situation, because Indonesia does not yet have regulations regarding restrictions on political activities in the media or content that is closely related to creating positive framing of certain parties and candidates.

Keywords: Media Oligarchy; 2019 Presidential Election; 2024 Presidential Election.

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang aspek politik oligarki media dalam pemilihan presiden 2019 dan analisis keterkaitan yang akan muncul pada pemilihan presiden 2024. Penelitian ini perlu dilakukan untuk memaparkan faktor pendorong oligarki dalam mendukung kandidat, serta cara oligarki merealisasikannya. Analisis dalam penelitian ini juga mengkritisi fungsi pers dan fungsi partai politik yang merupakan alat dari oligarki untuk mendapat kekuasaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi

kasus, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian melakukan analisis berupa reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa oligarki media dalam penelitian ini adalah Hary Tanoesoedibjo melalui MNC Media dan Partai Persatuan Indonesia menjadi bagian penting dalam pemenangan kandidat Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia. Secara historis, dukungan politik Hary Tanoesoedibjo menunjukkan perubahan pada Pemilihan Presiden 2014 yang mendukung Prabowo Subianto – Hatta Rajasa, sementara pada saat Pemilihan Presiden 2019 Hary Tanoesoedibjo mendukung Joko Widodo-Ma’ruf Amin. Atas dasar dukungan politik Hary Tanoesoedibjo pada pasangan Joko Widodo – Ma’ruf Amin, Partai Persatuan Indonesia mendapatkan jabatan Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Posisi oligark media dalam pemilu 2024 nampaknya akan tetap berada dalam situasi yang menguntungkan, karena Indonesia belum memiliki regulasi mengenai pembatasan kegiatan politik di media maupun konten-konten yang erat kaitannya dengan membuat framing positif atas partai maupun kandidat tertentu.

Kata Kunci: Oligarki Media; Pemilihan Presiden 2019; Pemilihan Presiden 2024

I. PENDAHULUAN

Setiap negara di dunia, baik yang demokratis ataupun non-demokratis dikuasai oleh sekelompok elite dengan jumlah 1-2% dari total penduduk (Michels, 1962; Winters, 2011; Robison dan Hadiz, 2004). Dalam bahasa latin “olig” berarti “few” atau sedikit dan “arki” berarti aturan atau sistem kekuasaan, sehingga oligarki dapat disimpulkan sebagai “rule by the few”. Artinya, pemerintahan yang kekuasaan politiknya secara efektif dipegang oleh kelompok elite kecil masyarakat, ini dibedakan melalui kekayaan, keluarga maupun militer (Darmansyah, Syahrani, & Harirah, 2020).

Oligarki sulit dihilangkan karena kelompok ini menguasai sumber daya atau “power resources” yang berupa uang, status atau posisi, media, pendidikan tinggi, akses aparatus koersif, jaringan antar oligarki yang saling melindungi antar ancaman luar (Winters, 2013) sehingga perubahan yang paling mendasar dalam transisi negara berkembang ke negara maju adalah tentang menjinakkan oligarki, termasuk oligarki

media. Sumber daya yang dimiliki oligarki diduga memengaruhi kekuasaan dan kebijakan yang relatif tidak pro rakyat. Di Indonesia landscape oligarki media dari Orde Baru ke pascareformasi pun berubah.

Selama pemerintahan Orde Baru ruang gerak pers Indonesia terbelenggu, terutama pada tahun 1980-an kontrol eksternal (dari luar) sangat ketat. Lembaga-lembaga negara yang mengontrol media antara lain Departemen Penerangan, Badan Koordinasi Bantuan Pemantapan Stabilitas Nasional (Bakorstanas), Badan Koordinasi Intelejen Negara (Bakin), Sekretariat Negara dan lainnya. Bentuk represi yang dilakukan pemerintah adalah budaya telepon yang berisi imbauan untuk memuat dan tidak memuat sebuah berita, terutama berita berdimensi politik yang bersinggungan dengan elite politik. Pada era 1990-an pemerintah Orde Baru mulai merespons isu pentingnya keterbukaan, sehingga budaya telepon berkurang meskipun kontrol eksternal masih ketat (Susilastuti, 2000).

Reformasi pada tahun 1998 membawa perubahan tatanan kehidupan pers.

Departemen Penerangan dalam kabinet persatuan nasional dihapus, kontrol atas pelaksanaan kebebasan pers diserahkan pada masyarakat. Kebebasan pers semakin terjamin dengan diterbitkannya UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers, undang-undang ini menjamin tidak adanya campur tangan pemerintah dalam kehidupan pers. Ijin pembukaan usaha pers pun dipermudah dengan diterbitkannya Permen No. 01 tahun 1998 tentang kemudahan mendapatkan Surat Ijin Usaha Penerbitan (SIUP).

Kemudahan ijin usaha tersebut membuat ledakan bisnis media, lebih dari 900 izin radio dan tv komersial diterbitkan. Peningkatan jumlah bisnis media tidak sebanding dengan angka pendapatan media yang kecil di tengah krisis ekonomi pascareformasi. Pada tahap krisis inilah awal bagi lahirnya kerajaan media atau oligarki media, lalu mengubah lanskap media di Indonesia. Diantaranya Chairul Tanjung yang mendapat izin membuka Trans TV, Harry Tanoesoedibjo yang membeli saham TPI dan RCTI sekaligus mendirikan Global TV dan Surya Paloh mendirikan Metro TV ([Tapsell, 2017](#)).

Perubahan yang terjadi dalam industri media di Indonesia membuat pemberlakuan Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Regulasi ini bertujuan membatasi kepemilikan media. Seorang pemilik media hanya diizinkan memiliki maksimal dua stasiun televisi dan 45% saham (jika memiliki stasiun televisi ketiga). Namun undang-undang ini seakan tidak dipandang oleh para pengusaha penyiaran

komersil. Sejumlah pengusaha penyiaran komersil menilai aturan ini tidak sejalan dengan model bisnis terpusat yang bergerak dalam pasar yang semakin kompetitif ([Cammaerts & Mansell, 2020](#)). Maka banyak pengusaha media penyiaran komersil memiliki beragam kepemilikan media.

Hadirnya oligarki dengan sumber daya media tidak hanya mengubah landscape bisnis media, namun juga mengubah lanskap orientasi politik media. Hal ini terjadi karena reformasi mengizinkan hadirnya partai politik baru. Terlihat pada oligark media, diantaranya Surya Paloh dan Harry Tanoesoedibjo. Pada tahun 2001 Surya Paloh mendirikan stasiun TV berita 24 Jam pertama, MetroTV, kemudian pada 2011 membentuk Partai Nasional Demokrat (Nasdem). Sejak didirikan, orientasi politik Metro TV, terutama dalam dukungan Pilpres bergantung pada orientasi Surya Paloh ([Tapsell, 2017](#)). Setelah sempat bergabung dengan Nasdem dan Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) akhirnya Harry Tanoesoedibjo, pada Februari 2015 mendirikan Partai Perindo, sekaligus meluncurkan INews sebagai siaran televisi berita 24 jam ketiga di Indonesia.

Permasalahan politik muncul ketika oligark media sekaligus ketua umum partai politik berpihak pada kandidat Capres-Cawapres dalam Pilpres, maka dukungan ini memengaruhi kepentingan oligark media dalam memimpin partai politik dan orientasi politik pemberitaan dari bisnis media miliknya. Termasuk pemberitaan pada saat kampanye pemilu. Padahal

pemilu membuat setiap rakyat memiliki hak suara yang sama untuk menentukan pemimpin sebuah negara. Pemilu menjadikan rakyat, pemilik sumber daya suara dibutuhkan kandidat untuk resmi menjadi pejabat publik. Pemberitaan berbalut kepentingan yang beredar inilah yang memengaruhi keputusan rakyat. Keberpihakan oligarki media pada kandidat membuat pemberitaan bias. Pers seolah hanya menjadi kendaraan, senjata, dan amplifikasi keperluan kandidat yang didukung oleh oligark media semata.

Dalam memahami kondisi tersebut, secara teoritis Winters (2014) menyatakan demokrasi yang dijalankan di banyak negara (termasuk Indonesia) saat ini adalah oligarki elektif. Dalam oligarki elektif, terdapat pemilihan umum yang kompetitif. Ada unsur kebebasan, partisipasi dan pilihan. Namun kekuatan oligarki juga hadir dan tidak pernah terancam secara serius. Sebab, oligarki memainkan peran untuk memastikan oligarki tidak hilang di era demokrasi.

Secara empiris terdapat penelitian mengenai hubungan oligark media dan penguasa, diantaranya oleh Laksono (2020); Tapsell (2017); Pleines (2016); Sephahuma (2015); Ali Azhar (2012); Ade Armando (2016) dan Hadiz & Robison (2014). Para Peneliti ini mengulas keterkaitan kepentingan penguasa media yang semakin terpusat dalam menjalankan bisnis pers, sehingga oligark media menjadi semakin kaya dan berpengaruh politis.

Kajian terkait pers dan pemilu juga

telah banyak dilakukan, diantaranya Hamad (2004); Yosua (2004); Çarkoğlu, Baruh, & Yıldırım (2014); Aspinall (2005); Ekayanti, & Xiaoming (2017); Winters (2014) dan Margalit (2011), namun sejumlah penelitian tersebut lebih banyak membahas melalui *content analysis* atau penelitian dengan menganalisa konten pemberitaan, serta belum secara khusus membahas relasi oligark media dengan penguasa/ kandidat di dalam pemilu.

Berdasarkan rujukan penelitian terdahulu tersebut, belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti salah satu oligark media dalam melakukan tindakan-tindakan politik pada pemilu. Atas dasar tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meneliti oligark media yaitu Hary Tanoesodibjo sebagai pemilik MNC Group dan Ketua Umum Perindo dalam pusaran pemilihan presiden dan wakil presiden. Hal ini sangat penting untuk menganalisis konsistensi oligarki dalam membuat keputusan politik, serta strategi politik yang mampu memberikan keuntungan secara politik dengan mendapatkan *policy seeking* atau *office seeking*, serta keberlanjutan media yang dikuasai agar tetap eksis dan ditonton oleh masyarakat.

II. METODE

Berdasarkan pada masalah yang diteliti, peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, studi kasus (case study).

Penelitian ini dilaksanakan di Daerah

Khusus Ibukota Jakarta. Pemilihan lokasi penelitian tersebut dikarenakan sesuai dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini subjek penelitiannya ialah Komisioner Komisi Pemilu Umum (KPU) Republik Indonesia, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Aliansi Jurnalis Independen (AJI).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara terbuka yakni menggunakan pertanyaan baku. Observasi atas pemberitaan media terkait dengan kegiatan-kegiatan politik. Dokumentasi berupa kegiatan-kegiatan oligark media dalam memberikan dukungan politik kepada calon presiden dan wakil presiden menggunakan media yang dimiliki.

Proses analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan secara terus menerus dari awal sampai akhir penelitian, baik di lapangan maupun di luar lapangan. Analisis data berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Di antaranya yaitu reduksi data, penyajian data dan simpulan/verifikasi. Uji validitas data menggunakan uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* selama proses pengambilan data berlangsung.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah politik Indonesia menunjukkan bahwa media pada masa Orde Baru bukanlah alat politik oligark untuk mendapatkan kekuasaan, akan tetapi media digunakan sebagai alat propaganda

penguasa untuk menciptakan kestabilan sosial, ekonomi, dan politik. Peneliti membuat perbandingan media pada masa Orde Baru dan pasca Reformasi.

Table 1. Perubahan Pers Antar Rezim

Aspek	Orde Baru	Pasca Reformasi
Kepemilikan	Mayoritas dimiliki negara	Swasta (Kecuali TVRI)
Intervensi Pemerintah	Kuat	Lemah
Orientasi Politik	Bergantung pada penguasa	Bergantung pada pemilik media
Konten	Dominasi kepentingan politik penguasa	Dominasi kepentingan ekonomi media

Source: Diolah peneliti, 2021.

Tabel 1 menjelaskan bahwa pasca reformasi terdapat perubahan yang signifikan yang mana ketika Orde Baru media sebagai alat penguasa, kemudian berubah menjadi alat bagi oligark untuk mendapatkan kekuasaan publik.

Sejak reformasi hingga kini media massa cenderung partisan, terutama saat pemilu karena banyak penguasa media berpolitik praktis (Subiakto, 2015). Keberpihakan media mulai terlihat saat pemilihan umum tahun 2004, ketika pemilihan Presiden dan Wakil Presiden secara langsung pertama kali digelar. Media massa di Indonesia terbelah menjadi media partisan dan non-partisan.

Media partisan merujuk pada media

yang digunakan partai politik untuk sosialisasi kandidat ke pemilih (Dalton, Farrell, & McAllister, 2011), sementara media non-partisan merujuk pada media yang tidak terafiliasi dengan partai politik tertentu tapi berusaha mengidentifikasi pemberitaan kandidat (Wahid & Pratomo, 2017). Misalnya Tempo dan Kompas sebagai media non-partisan, namun memberitakan paslon SBY-JK dengan sebutan “Jenderal Cengeng” yang justru menarik perhatian publik, pada saat yang sama secara politik kisah ‘tersingkirkan’nya SBY dalam pemerintahan Megawati membuat citra kandidasi SBY semakin meningkat, sehingga kemenangan SBY dapat dikatakan sebagai kemenangan citra yang dikonstruksikan media secara besar-besaran.

Dalam menjelaskan rentetan peristiwa peran oligark media selama pemilu di Indonesia, peneliti melakukan observasi data yang menunjukkan pada pemilu 2009 keberpihakan media menjelma menjadi kontestasi politik yang sesungguhnya. Surya Paloh sebagai pemilik Media Group memiliki hubungan kedekatan dengan Jusuf Kalla yang maju sebagai calon presiden dari Partai Golkar. Sementara Aburizal Bakrie yang telah menjadi Menteri Koordinator Bidang Perekonomian pada Kabinet Indonesia Bersatu jilid I mendukung Susilo Bambang Yudhoyono dan Boediono. Akibatnya Media Group banyak memberitakan skandal bailout Bank Century 6,7 Trilyun, sementara Viva Group menyajikan prestasi SBY selama memerintah termasuk penurunan harga BBM hingga 20%.

Pada Pemilu 2014 pun semakin terlihat keterkaitan antara penguasa media, partai politik dan kandidasi pada masa kampanye. Surya Paloh pemilik Media Group sekaligus ketua umum partai Nasional Demokrat (Nasdem) menjadi basis media terbesar pendukung Jokowi-Jusuf Kalla karena Partai Nasdem merupakan partai pengusung Jokowi-JK selain PDI-P, PKB, PKPI dan Partai Hanura. Sementara Aburizal Bakrie pemilik media Viva Group sekaligus ketua umum partai Golongan Karya (Golkar) menjadi basis media terbesar pendukung Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa. Dukungan ARB melalui Viva Group sejalan dengan arah politik partai Golkar bersama Partai Gerindra, PAN, PKS, PPP, PBB dan Partai Demokrat sebagai gabungan partai pengusung Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa.

Pada pemilu 2019 dukungan media kepada calon presiden dan wakil presiden semakin tidak berimbang. Pada 7 September 2018, Erick Thohir, pemilik Mahaka Group, jaringan media terbesar di Indonesia terpilih sebagai Ketua Tim Kampanye Nasional. Artinya, basis dukungan media massa terhadap kemenangan Joko Widodo- Ma’ruf Amin semakin besar. Sebelum Erick Thohir terpilih, Jokowi-Maruf telah mendapatkan dukungan media melalui Hary Tanoesoedibjo pemilik MNC Group sekaligus Ketua Umum Partai Perindo serta, melalui Surya Paloh pemilik Media Group sekaligus Ketua Umum Partai Nasdem. Sementara tidak ada basis dukungan media massa secara langsung dalam kontestasi pilpres serentak pada kubu Prabowo-Sandi.

Ketidakberimbangan dukungan media pada kandidat membuat tidak berimbangannya pemberitaan antar pasangan kandidat saat Pilpres 2019.

Rangkaian peristiwa tersebut menandakan adanya dominasi pemilik media dalam kegiatan politik Indonesia yang menunjukkan adanya perubahan drastis antara masa Orde Baru dan pasca reformasi. Dalam situasi tersebut terdapat tiga oligark yang menguasai media sekaligus ketua umum partai politik. Secara spesifik, penelitian ini menyoroiti kepemilikan media Hary Tanoesoedibjo sebagai berikut:

Table 2.. Kepemilikan Media Hary Tanoesoedibjo

Perusahaan	Global Media Com
Anak Perusahaan	MNC
	MNC News
	RCTI
TV	Global TV
	INews
	MNC TV
Media Daring	Okezone
	Sindonews
Media Cetak	Koran Sindo
	Trijaya FM
Radio	ARH Global
	Radio Dangdut

Source: Diolah peneliti, 2021.

Tabel 2 menunjukkan bahwa Hary

Tanoesoedibjo memiliki potensi besar untuk dapat menggiring opini masyarakat mengenai kandidat yang diusung. Selain itu, kepemilikan atas berbagai media mampu membuat penyampaian atas kegiatan partai perindo lebih mudah diketahui oleh masyarakat.

Realitas tersebut membuat Hary Tanoesoedibjo sebagai oligark politik memiliki peran penting dalam kontestasi politik di tahun 2024, karena memilih anggota legislatif maupun eksekutif yang berdampak pada keadaan politik lima tahun setelahnya.

Melihat kondisi politik saat ini yang kekuasaan hanya dilakukan oleh segelintir orang. Kondisi ekonomi yang oligopolis ini tidak sehat bagi ekonomi nasional, serta oligarki menggenggam kekuasaan politik di tingkat nasional maupun toal, sehingga kebijakan hanya mengabdikan pada akumulasi dan konsentrasi kekayaan. Maka potensi pemilu di tahun 2024 menjadi ruang politik yang hanya dikuasai oleh politisi pemilik uang, kolega, dan media.

Pemilu 2024, nampaknya hanya menjadi sarana yang akan digunakan oleh Hary Tanoesoedibjo sebagai oligark media untuk memperoleh kekuasaan yang lebih besar daripada 2019. Strategi yang akan digunakan oleh Hary Tanoesoedibjo melalui pendanaan atau sumbangan pemenangan kandidat, menyediakan kantor pemenangan, begitu pula memberikan porsi pemberitaan media untuk menaikkan citra kandidat.

Pada pemilu tahun 2024, para oligark media (termasuk Hary Tanoesoedibjo) berlomba-lomba mengucurkan dananya untuk mendanai pasangan potensial yang memiliki kesempatan besar untuk memimpin ditingkat nasional. Berbagai survei saat ini sudah bermunculan mengenai calon-calon kuat untuk menjadi Presiden Republik Indonesia. Tujuannya tidak lain adalah untuk memperkuat serta menyelamatkan posisi politik untuk menambah pundi-pundi kekayaan, serta memberikan perlindungan dan keamanan hukum dalam melakukan praktik bisnis. Sehingga, para oligark kerap melibatkan aparat penegak hukum yang pada akhirnya menimbulkan distorsi dalam urusan penegakan hukum atau urusan penegakan dan perlindungan hak asasi manusia.

Keadaan tersebut mengindikasikan bahwa pemilu tahun 2024 merupakan momentum meningkatkan kekayaan oligark didasarkan pada analisis lemahnya institusi negara terhadap kekuatan finansial oligarki, adanya kompetisi elektoral berbiaya tinggi dan tidak transparan, partai politik, seperti Perindo tidak memiliki basis ideologi serta ketergantungan Partai Perindo terhadap dukungan pemodal (Hary Tanoesoedibjo) dalam menjalankan kegiatan partai.

Praktik ini akan berdampak terhadap kebijakan-kebijakan politik maupun ekonomi ketika kelompok oligarki ini telah terpilih dan memimpin negara. Sehingga, pemilu 2024 tidak menghasilkan perubahan dari segi politik maupun kesejahteraan bagi masyarakat.

Pada pemilu tahun 2024 pula memiliki indikasi kuat, para oligark media tidak akan berdiri sendiri, mereka akan melakukan koalisi untuk bisa mendapatkan suara mayoritas. Kondisi itu menyebabkan kebijakan-kebijakan politik, seperti penganggaran, kebijakan atau regulasi di pusat atau di tempat lain, diarahkan agar menguntungkan pada kelompok oligarki dan teman-temannya.

Atas adanya indikasi kekuatan oligark media dalam proses pemilu, peneliti melakukan pengambilan data melalui wawancara kepada pihak-pihak yang erat kaitannya dengan media dan politik, hasil wawancara dengan Hasyim Asyari sebagai Komisioner KPU menyatakan “dari segi regulasi, di undang-undang pemilu tahun 2019 dilakukan serentak, dalam aturan kampanye untuk pemilu Presiden dan DPR, pada dasarnya di media cetak dan elektronik, ada batasan waktu. Tidak setiap waktu boleh kampanye di media”.

Lebih lanjut, Hasyim Asyari menyatakan “prinsip-prinsip kampanye di media semua harus dapat kesempatan yang sama, dan ketika dalam slot yang dijadwalkan ada yang tidak bisa menggunakannya, itu tidak bisa dipakai oleh peserta yang lain, apakah itu Pilpres, Pemilu DPR, intinya slotnya ditambah sedemikian rupa kalau jatah atau kesempatannya itu tidak digunakan, maka tidak boleh dipakai calon lain. Hal itu dinamakan merupakan bagian dari aspek proporsionalitas”.

Pernyataan Hasyim Asyari

menandakan bahwa secara regulasi telah ada upaya dari KPU untuk membuat keadilan bagi seluruh kontestan dalam melakukan kegiatan kampanye, sehingga tidak ada media yang mendominasi kemunculannya di berbagai media.

Terkiat dengan regulasi kampanye di media, hasil wawancara dengan Irsal Ambia sebagai KPI menyatakan “media dalam konteks Indonesia merupakan syarat demokrasi. Salah satunya adalah posisi media ketika berhadapan dengan politik. Dilihat dari segi struktur aturannya di Indonesia tidak ada aturan yang jelas untuk iklan politik yang berbeda dengan iklan kampanye, kalau iklan kampanye yang selama ini berada dalam aturan mengenai iklan Kampanye ada dalam UU Pemilu. Sementara iklan politik ini kan tidak ada definisi yang pasti”.

KPI sudah melakukan upaya hukum dalam mencegah ketimpangan porsi di media, Irsal Ambia menyatakan “ketika ramai Perindo di televisi yang kita bikin itu tentang iklan kampanye, jadi misalnya televisi tidak bisa menampilkan iklan politik berupa Mars Partai, logo dan lainnya sudah dibuat KPI. Namun, kalah di Mahkamah Agung”.

Lebih lanjut, Irsal Ambia menyatakan “iklan kampanye merupakan tupoksi kepemiluan yang berada di KPU, dalam situasi itu KPI sedang membahas untuk masuk ke iklan politik, agar membatasi penggunaan media untuk kepentingan tertentu. KPI berupaya mengatur pada iklan politik diluar masa kampanye”.

Sasmito Madrim, selaku Ketua AJI dalam wawancara dengan peneliti memberikan kritik bahwa “KPI sebagai lembaga negara, ketika ada penyelewengan hanya ada teguran tanpa sanksi, terus sekarang lebih parah lagi mau dijadikan lembaga pemerintahan. Ini yang kami garis bawahi kalau ada Lembaga yang bisa mengontrol lembaga penyiaran bisa diharapkan untuk independensi. Tapi sekarang KPI tidak bisa diharapkan. Proses rekrutmen saja sulit bagi orang yang tidak memiliki kedekatan politik”.

Irsal Ambia menyatakan “posisi media dalam politik tentu penting, karena bagian dari sistem demokrasi artinya sistem demokrasi ini mesinnya politik. Kemudian berada dalam sistem demokrasi untuk menjadi penyeimbang atau watchdog terhadap proses demokrasi yang berlangsung. maka keberadaan media dalam posisi menjaga masyarakat, termasuk diantaranya edukasi, pendidikan politik dan pendidikan pemilih”.

Berdasarkan hal tersebut menandakan bahwa regulasi iklan politik di Indonesia belum ada, sehingga pemilik media leluasa dalam mengkampanyekan kepentingan politiknya pada media-media yang ia miliki. Kondisi ini tentu membuat bias informasi di masyarakat.

Terdapat temuan menarik ketika membahas peran Hary Tanoesoebidjo dalam mengelola media untuk kegiatan politik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Hasyim Asyari menyatakan “sejak zaman Orde Baru stasiun Televisi

pemodalnya memang keluarga Hary Tanoesoedibjo. Keluarga Cendana “nempel” nama keluarga aja. Kita kan tidak tau siapa pemodal sesungguhnya. Modal dalam artian uang. Dalam kondisi politik itu, pengusaha tidak ada yang mau rugi, semua ingin mendapatkan keuntungan, tidak mungkin menancapkan dukungan pada satu kubu. Hanya saja persentasenya beda, dapat dikatakan pebisnis itu oportunist”.

Lebih lanjut, Hasyim Asyari menyatakan “terdapat korelasi antara sumbangan dana kampanye sekaligus aktor politik. Hal ini bisa *double entry*. Di satu sisi, sudah difasilitasi dengan penyiaran, di sisi lain, Hary Tanoesoedibjo nyumbang pasangan Joko Widodo-Mar’uf Amin, kemudian sumbangan itu digunakan untuk kampanye dimedia”.

Dalam memahami penyimpangan fungsi media dalam ranah politik, disampaikan oleh Irsal Ambia dalam wawancara dengan peneliti menyatakan “indikator posisi media di Indonesia, apakah posisinya berada di kepentingan publik untuk politik, atau berada di wilayah kepentingan oligark politik. Hal tersebut dapat dilihat jika kepentingan publik dalam politik, maka posisi media sebagai penyeimbang ketika pemberitaan. Begitu pula, terlihat dari posisi pemberitaan iklan layanan masyarakat . Seberapa banyak mengajak masyarakat, untuk mengedukasi pemilih”.

Tindakan politis banyak dilakukan oleh pemilik media, seperti disampaikan

Irsal Ambia bahwa “media dimanfaatkan oleh kepentingan politik tertentu, bukan untuk kepentingan publik. Ada yang punya TV bikin kampanye, giliran “dia” ngomong 10 menit, giliran “orang lain” 2 menit setengah. Masih mungkin terjadi, dan itu memang PASTI terjadi karena memang tidak ada aturan teknis, terkait aturan iklan politik itu, sejauh mana orang boleh memanfaatkan. Iklan layanan masyarakat yang dikamuflese, akhirnya jadi iklan partai, seperti iklan perindo. Kemudian kayak program-program kuis. Itu bukan Blocking Time seperti yang diatur oleh KPI. Dalam kondisi tersebut, KPI belum ada aturan teknis yang cukup kuat”.

Secara teknis, Irsal Ambia menyatakan “masalah di Indonesia, pemilik media merupakan yang punya saluran televisi, semua media punya afiliasi politik. Dalam hal dukung -mendukung, pasti media punya kebijakan redaksional yang mungkin saja diarahkan kan, kondisi itu membuat KPI tidak bisa masuk ke wilayah tersebut, karena kebijakan redaksional. Terjadi oligarki politik karena sistem pemilihan threshold, untuk mengusung calon harus ada angka sekian, dalam situasi tersebut banyak permainan oligark”.

Berdasarkan wawancara dengan Sasmito Madrim sebagai Ketua Umum Aliansi Jurnalis Indonesia menyatakan “industri televisi atau penyiaran saat ini, memiliki modal yang besar. Akan sulit untuk melakukan negosiasi ke redaksi dan harus bersih dari kepentingan pemodal, faktanya dibalik pemodal yang besar ini tentunya punya pengaruh di redaksi. Disisi

lain karyawan televisi jarang yang punya serikat pekerja. Sementara karyawan dimedia cetak dan online cukup banyak, seperti tempo dan kompas yang punya serikat pekerja, karena ada wadahnya (serikat) misal ada liputan yang dianggap cukup penting, tapi pemodalnya tidak mau, itu bisa bargain lewat serikat pekerja”.

Secara kualitatif, Sasmito Madrim menyatakan “CNN masih tergolong netral, mementingkan suara-suara masyarakat. Dibandingkan metro TV, MNC atau TV one dalam beberapa event seperti Pemilu sangat terlihat kepentingan pemilik modalnya. Media tersebut tidak berangkat dari sebuah fakta di lapangan, tapi sudah mewakili orang atau kelompok tertentu. Di sisi lain pemodal cukup kuat di televisi, kontrol Lembaga negara juga belum maksimal. AJI belum punya kajian secara langsung soal televisi ini, tapi memang dari segi independensi, sepertinya teman-teman di CNN masih lebih baik dibanding teman-teman di TV One, MNC, Metro. Itu cukup terlihat kebepihakannya, sehingga perlu untuk teman-teman televisi adalah jika ada serikat itu akan lebih baik”.

Sasmito Madrim dalam wawancara dengan peneliti menyatakan “media memang harus berpihak, tapi ke publik bukan ke politisi atau tokoh. Kalo di kode etik jurnalis tidak diatur secara jelas, apakah boleh jadi timses. Misalnya di Pemilu 2019 banyak pemred dan pejabat jadi tim sukses dan itu tidak diatur kode etik jurnalis yang disusun dewan pers. Alangkah lebih baik, teman-teman yang jadi tim sukses tidak jadi wartawan, atau berhenti dulu, karena

mengganggu independensi”.

Menariknya terdapat perubahan politik Hary Tanoesoedibjo dari mendukung Prabowo Subianto kemudian mendukung Joko Widodo-Ma’ruf Arif, Sasmito Madrim menyatakan “saya tidak tau pasti, tapi kalo berkaitan langsung dengan AJI, ketika ada penutupan biro koran sindo, saat itu belum ke Pak Jokowi, namun dinego oleh AJI saat itu mendapat respon baik pemerintah ini mungkin waktu itu Hary Tanoesoedibjo merasa kasus-kasusnya mulai bermunculan, jadi berbalik ke pemerintah, akan tetapi hal ini belum bisa dijadikan dasar yang kuat”.

Pada kasus ini Hary Tanoesoedibjo diduga mendukung Jokowi-Maruf karena kepentingan politik, yakni mengamankan posisi Partai Perindo sebagai partai politik baru. Partai Politik baru relatif lebih aman saat mendukung kandidat dengan peluang menang lebih besar dan koalisi partai yang cukup gemuk. Meskipun tidak menjamin Partai Perindo lolos masuk ke DPR, namun jabatan politik dan kepentingan politik oligark akan lebih mudah diakomodir. Secara ekonomi, disinyalir bisnis oligark relatif lebih aman saat mendukung Jokowi-Maruf, karena sebagai incumbent Jokowi punya kuasa dalam pengamanan dan kebijakan yang berpihak pada keamanan sumber daya material oligark.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiadaan hukum yang mengatur iklan politik dan kesadaran yang masih kurang dari karyawan media membuat oligark politik memiliki

kewenangan yang tidak terbatas dalam menayangkan konten-konten politik yang tidak berimbang.

Pemaparan tersebut menandakan bahwa berbagai bentuk kebijakan yang menguntungkan kepentingan ekonomi-politik para elite diduga menjadi indikator mundurnya demokrasi Indonesia saat ini. Merosotnya demokrasi juga ditandai dengan hukum yang tajam ke bawah dan tumpul ke atas, media yang tidak berimbang, perusakan lingkungan oleh elite, hingga maraknya korupsi di tingkat nasional dan lokal. Kondisi ini menandakan demokrasi memang tampak dilaksanakan secara prosedural. Tapi secara substansi tidak dilaksanakan untuk kepentingan rakyat sebagaimana mestinya.

Jeffrey A. Winters mengatakan merosotnya demokrasi yang paling nyata terlihat pada makin jauhnya ketimpangan ekonomi antara masyarakat bawah dan segelintir elite. Ketimpangan tersebut dilahirkan oleh oligarkhi yang mampu memonopoli kekayaan nasional. Selain itu, banyaknya partai politik yang muncul mendapat sponsor dari para oligark. Hasilnya, Indonesia memiliki banyak politik dinasti. Secara tegas, Winters menyatakan sistem di Indonesia adalah kombinasi dari kekuatan demokrasi dan oligarki ([Tempo, 2021](#)).

Winters menjelaskan sistem pemerintahan di Indonesia merupakan kombinasi dari kekuatan partisipasi dan kekuatan kekayaan serta demokrasi dan oligarki. Hal yang membedakan Indonesia

dengan negara lain adalah tingkat kekuatannya. Oligarki di Indonesia bebas mempengaruhi dan mendistorsi proses demokrasi, bahkan proses hukum.

Winters menganalisa hal ini terjadi karena Indonesia merupakan negara demokrasi baru dan kapasitas masyarakat sipil untuk mempengaruhi pemerintah masih perlu dibangun. Kekayaan sangat mendominasi pada segelintir orang dan angkanya terus meningkat. Hal ini menciptakan sumber daya yang luar biasa bagi oligarki Indonesia. Kekayaan ini dapat digunakan untuk membentuk agenda dan hasil politik.

Dalam demokrasi Indonesia tidak ada batasan hukum yang mencegah oligarki secara langsung membentuk atau mengendalikan partai. Indonesia memiliki beberapa partai yang sebelumnya tidak pernah ada, muncul tiba-tiba dan dibiayai dari atas ke bawah oleh kekuatan oligarki ([Tempo, 2021](#)).

Hadirnya pemilik media dalam politik praktis adalah isu yang berkembang di banyak negara. Konglomerat media secara langsung kerap terlibat dalam partai politik di mana pers dapat hidup bebas bersama sistem multipartai ([Tapsell, 2017](#)).

Berdasarkan teori [Winters \(2014\)](#), motif oligarki dalam mendukung kandidat Presiden dan Wakil Presiden akan dibahas melalui konsep pertahanan kekayaan (wealth defense) dan biaya pertahanan kekayaan (enforcement costs). Besar dugaan motif pertahanan kekayaan dan biaya

pertahanan kekaayaan Hary Tanoesoedibjo melalui MNC Media dan Partai Perindo menjadi dasar dukungan Hary Tanoesoedibjo pada Jokowi-Maruf dalam Pilpres 2019.

Winters (2014) dan Tapsell (2017) juga menekankan konsentrasi kepemilikan media di Indonesia semakin terpusat. Penelitian mereka menyimpulkan proses digitalisasi telah membuat industri media massa di Indonesia mengalami pemusatan dan konglomerasi, sehingga memungkinkan para oligark pemilik media menjadi semakin kaya sekaligus berpengaruh secara politik.

Tapsell (2017) menyimpulkan tiga hal dalam revolusi digital termasuk media massa yang berwujud multiplatform. Pertama, pemilik media lebih aktif di panggung politik dan cenderung memengaruhi pemberitaan politik dan pemilihan umum. Kedua, pemilik mendapatkan kekayaan yang jauh lebih besar dibandingkan sebelum era digital. Ketiga, perusahaan media semakin menyerupai dinasti. Sehingga menguatnya konglomerasi, kekuasaan para pemilik media, serta cara pengelolaan kekuasaan yang semakin menyerupai dinasti telah memperparah pemberitaan yang semakin partisan.

Kondisi inilah yang memiliki dampak signifikan terhadap lanskap media yang beragam, tidak memihak dan informatif di salah satu negara demokrasi terbesar di dunia (Ramdhani & Novian, 2020). Tapsell belum mengaitkan penguasa media dalam

Pemilu. Sementara Winters meyakini konglomerat media cenderung bermain dua kaki dalam dukungan pada kandidat, hal ini semata-mata dilakukan oligark untuk mengamankan posisi dan kekayaan serta menjamin keberadaan oligark sebagai pihak berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

Penelitian empiris juga menunjukkan kondisi yang serupa dengan Indonesia, seperti penelitian di India sebagai salah satu negara dengan media massa terbesar, media massa umumnya dikuasai oleh segilintir pihak yang pada akhirnya masuk ke ranah politik (MOM, 2019). Odisha TV misalnya dimiliki oleh Baijayant Jay Panda yang merupakan wakil presiden nasional dan juru bicara Partai Bharatiya Janata (BJP).

Sementara itu di negara bagian Assam, Riniki Bhuyan Sarma memiliki stasiun televisi Newslive, Riniki adalah istri dari Biswa Sarma seorang menteri kabinet (Mehta, 2015). Di Honduras, Presiden Carlos Roberto Flores (1994-1998) adalah pemilik media yang kesuksesannya berasal dari koran Liberal Party Newspaper El Pueblo yang didirikannya (Britanica, 2019). Hal yang berbeda ditunjukkan oleh Ekayanti & Xiaoming (2015); Yosua (2004), keduanya menyatakan tidak semua media berpihak dalam pemilu dan mempengaruhi konten pemberitaan. Xiaoming dan Ekayanti melakukan survey terhadap jurnalis dari delapan koran harian yang dianggap cukup besar dengan penjualan minimal 200.000 eksemplar setiap harinya. Penelitian yang dilakukan pada pemilu 2014 ini menyatakan, meskipun media telah dimiliki

pengusaha yang terafiliasi baik secara langsung atau tidak langsung pada politik tertentu tidak terlalu berpengaruh pada perencanaan berita dalam redaksi.

Meskipun pada kenyataan konten pemberitaan yang termuat dalam surat kabar, lambat laun akan mengerucut pada salah satu kandidat. Sehingga menurut Xiaoming dan Ekayanti, konten pemberitaan surat kabar di Indonesia mungkin tidak terlalu dipengaruhi orientasi politik pemiliknya, namun ketidakpekaan atau kemampuan menyelesaikan konflik dalam redaksilah yang menyebabkan konten pemberitaan seakan mengikuti orientasi pemilik media. Hal ini pun dinyatakan Yosua dalam penelitiannya pada koran Tempo. Yosua memastikan tidak adanya konten dalam Koran Tempo yang secara eksplisit menyatakan dukungannya pada pihak tertentu.

Menurut Peneliti tidak ditemukannya pengaruh pemilik media secara langsung karena pada penelitian Xiaoming dan Ekayanti tidak secara eksplisit memaparkan pemilik media sehingga bisa saja pemilik media bukan yang berperan langsung dalam politik atau tidak dapat disebut Oligarki media, seperti yang terjadi dalam penelitian konten media pada Koran Tempo.

(Maylasari & Nurhidayat, 2019) menjelaskan Partai Perindo didirikan oleh Hary Tanoesodibjo sebagai karena kesuksesannya dalam bisnis dan politik. Hary Tanoë hingga saat ini masih menjabat sebagai CEO MNC Group, kemampuan

memahami pasar modal dan pola hubungan kerjasama internasionalnya pun cukup kuat. Hary Tanoë melakukan pola pendekatan hubungan politik dengan menjadikan partai-partai politik baru meningkat dan diperhitungkan pada pemilu 2014.

Akan tetapi penggabungan bisnis dan politik ini ternyata mengakibatkan permasalahan bisnis politik di sisi lain, kasus hukum yang menjerat Hary Tanoë sebagai tersangka menyebabkan Hary Tanoë berbalik mendukung Jokowi-Ma'ruf dalam pada pemilu 2019. Media dan politik merupakan faktor Hary Tanoë mendirikan partai Perindo, karena pada saat menjadi bagian partai Nasdem dan Hanura, Hary Tanoë memanfaatkan iklan-iklan partai di seluruh media miliknya, hasilnya partai politik tersebut dapat memenuhi kualifikasi verifikasi pada pemilu 2014.

Berdasarkan rangkaian tindakan politik oligark media sejak tahun 2009 sampai 2019, mereka menunjukkan kepentingan politik menggunakan berbagai fasilitas media yang mereka kuasai. Kondisi ini juga memiliki kecenderungan terjadi pola-pola yang serupa pada pemilu yang akan dilaksanakan tahun 2024.

Terdapat berbagai isu penting yang menjadi bahan penayangan baik untuk memperkuat calon yang didukung maupun menjatuhkan calon yang dilawan. Pada tahun 2024, isu seperti pandemi covid-19, hutang Indonesia, politik SARA, perpindahan Ibu Kota Negara, hak asasi manusia, penurunan tingkat demokrasi,

maupun isu-isu yang bersifat personal akan kembali muncul untuk dibahas oleh media.

Dalam situasi politik yang demikian, serta belum adanya regulasi yang tegas membahas iklan politik, maka Hary Tanoesoedibjo sebagai salah satu oligark media, memiliki potensi besar dalam menggiring opini di masyarakat. Keuntungan tersebut akan lebih mudah digunakan dalam melakukan negosiasi dengan para elite politik untuk bisa mendapatkan keuntungan jabatan maupun keuntungan kebijakan bagi partai perindo maupun pengembangan bisnis MNC Group di tahun 2024.

IV. SIMPULAN

Hary Tanoesoedibjo sebagai oligark media memiliki peran dalam setiap proses pemilihan umum di Indonesia, sejak pasca reformasi yang menegaskan kebebasan pers. Kenyataan media yang merupakan sumber informasi masyarakat, membuat Hary Tanoesoedibjo memanfaatkan media yang dimiliki untuk dapat mempengaruhi opini masyarakat maupun melakukan negosiasi politik dengan elite politik. Pada tahun 2019, keberpihakannya pada pasangan Joko Widodo-Ma'ruf Amin dikarenakan sikap oportunistis mendukung petahana, mengamankan bisnis, mendapatkan perlindungan hukum dari kasus yang sedang menjeratnya. Cara untuk merealisasikan dukungan tersebut dilakukan dengan sumbangan dana, dukungan partai Perindo, penyediaan kantor pusat untuk basecamp Tim Kampanye Nasional, membuat setiap

tayangan di MNC Group memberikan citra yang bagus bagi pasangan Joko Widodo-Ma'ruf Amin.

Upaya politik tersebut membuatnya mendapatkan jabatan Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang dijabat oleh anaknya. Pada tahun 2024, melihat kondisi partai politik yang ketergantungan pada modal oligark dan media di Indonesia belum memiliki aturan secara khusus mengenai konten politik di media, memberikan peluang untuk kembali menjadi sosok penting dalam pemilu 2024.

Saran atas hasil penelitian ini yaitu pentingnya penegakan independensi media, sebagai bentuk hasil perjuangan reformasi. Dalam hal ini, perlu ada restrukturisasi dan penguatan hukum KPI sebagai lembaga yang berwenang membatasi muatan politik pada konten penyiaran di Indonesia. Aspek penting lainnya yaitu penguatan pendidikan politik masyarakat untuk cerdas dalam menentukan suara pada pemilu 2024. Serta, perlu adanya penelitian lanjutan mengenai relasi oligark dalam menguasai media-media di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Armando, A. (2016). *Televisi Indonesia di Bawah Kapitalisme Global*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.
- Aspinall, E. (2005). Elections and the normalization of politics in Indonesia. *South East Asia Research*, 13(2), pp. 117–156. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.5367/0000000054604515?journalCode=sera>
- Azhar, M. A. (2012). *Relasi Pengusaha-Penguasa*

- Dalam Demokrasi: Fenomena Rent Seeker Pengusaha jadi Penguasa. *Publica*, 2(1). Retrieved from <http://jurnal.ubl.ac.id/index.php/publica/article/view/403>
- Cammaerts, B., & Mansell, R. (2020). Digital platform policy and regulation: Toward a radical democratic turn. *International journal of communication*, 14, 20. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11182>
- Çarkoğlu, A., Baruh, L., & Yıldırım, K. (2014). Press-party parallelism and polarization of news media during an election campaign: The case of the 2011 Turkish elections. *The International Journal of Press/Politics*, 19(3), 295-317. <https://doi.org/10.1177/1940161214528994>
- Dalton, R. J., Farrell, D. M., & McAllister, I. (2011). *Political parties and democratic linkage: How parties organize democracy*. Oxford University Press.
- Darmansyah, R., Syahrani, S. D., & Harirah, Z. (2020). Potret Dinasti Politik dalam Pengisian Jabatan Administratif. *Journal of Political Issues*, 2(1), 34-46. <https://doi.org/10.33019/jpi.v2i1.28>
- Ekayanti, M., & Xiaoming, H. (2017). Journalism and political affiliation of the media: Influence of ownership on Indonesian newspapers. *Journalism*, 19(9-10) 1326 –1343. <https://doi.org/10.1177/1464884917734094>
- Encyclopaedia Britannica. (2019). "Carlos Roberto Reina". [online]. Diakses dari <https://www.britannica.com/biography/Carlos-Roberto-Reina>
- Hadiz, V. R., & Robison, R. (2014). *The political economy of oligarchy and the reorganization of power in Indonesia*. In *Beyond Oligarchy* (pp. 35-56). Cornell University Press.
- Hamad, I. (2004). Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa (Studi Pesan Politik Dalam Media Cetak Pada Masa Pemilu 1999). *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 8(1), 21-32. Retrieved from <http://hubsasia.ui.ac.id/article/view/299>
- Laksono, P. (2019). Kuasa Media dalam Komunikasi Massa. Al-Tsiqoh. *Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 4(2), 49-61. Retrieved from <https://e-journal.ikhac.ac.id/index.php/altsiq/article/view/610>
- Margalit, Y. (2011). Costly jobs: Trade-related layoffs, government compensation, and voting in US elections. *American Political Science Review*, 105(1), 166-188. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/41480833>
- Maylasari, H., & Sardini, N. H. (2019). Dinamika Kiprah Politik Hary Tanoesoedibjo dan Partai Persatuan Indonesia dalam Demokrasi Indonesia tahun 2013-2019. *Journal of Politic and Government Studies*, 8(03), 131-140. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/24066>
- Media Ownership Monitor. (2015). "Who Owns the Media in India". [online]. Diakses dari <https://rsf.org/en/news/media-ownership-monitor-who-owns-media-india>
- Mehta, N. (2015). India and its television: ownership, democracy, and the media business. *Emerging Economy Studies*, 1(1), 50-63. <https://doi.org/10.1177/2394901514562304>
- Michels, R. (1962). *Political Parties: A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy*. Free Press, New York.
- Pleines, H. (2016). Oligarchs and politics in Ukraine. Demokratizatsiya. *The Journal of Post-Soviet Democratization*, 24(1), 105-127. Retrieved from <https://muse.jhu.edu/article/610188/pdf>
- Ramdhani, H., & Novian, R. M. (2020). Actualization of Political Education in Digital Learning to Prevent Radicalism. *IJECA (International Journal of Education and Curriculum Application)*, 3(2), 98-103. Retrieved from <https://journal.ummat.ac.id/index.php/IJECA/article/view/2568>
- Robinson, R dan Vedi R. Hadiz. (2004). *Reorganising Power in Indonesia*. New York: Routledge Curzon.

- Sapahuma, N. Y. (2015). Realitas Politik dalam Media Massa (Konstruksi Pemberitaan Media Massa Seputar 100 Hari Pemerintahan Jokowi-JK). *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 6(1), 82-92. <https://doi.org/10.14710/politika.6.1.2015.82-92>
- Subiakto, H. (2015). *Komunikasi politik, media, dan demokrasi*. Prenada Media.
- Susilastuti, D. N. (2000). Kebebasan Pers Pasca Orde Baru. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2), 221-242. <https://doi.org/10.22146/jsp.11121>
- Tapsell, R. (2017). *Kuasa Media di Indonesia: Kaum Oligarki, Warga dan Revolusi Digital*. Banten: CV Marjin Kiri.
- Tempo. (2021). Konsolidasi Oligarki Membajak Demokrasi. [online]. Diakses dari <https://koran.tempo.co/read/berita-utama/467273/bagaimana-cara-oligarki-berkonsolidasi-membajak-demokrasi-di-indonesia>
- Tempo. (2021). Merosotnya Demokrasi Indonesia. [online]. Diakses dari <https://koran.tempo.co/read/berita-utama/467275/di-balik-merosotnya-indikator-demokrasi-di-indonesia>
- Wahid, A., & Pratomo, D. A. (2017). *Masyarakat dan teks media: membangun nalar kritis atas hegemoni media*. Universitas Brawijaya Press.
- Winters, J. A. (2011). *Oligarki*. Terj. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Winters, J. A. (2013). *Oligarchy and Democracy In Indonesia*. Indonesia, No. 96, Special Issue: Wealth, Power, and Contemporary Indonesian Politics (October 2013), pp. 11-33. Southeast Asia Program Publications at Cornell University.
- Winters, J. A. (2014). *Oligarchy and democracy in Indonesia*. In *Beyond Oligarchy* (pp. 11-34). Cornell University Press.
- Yosua. (2014). *Keberpihakan Media Cetak dalam Pemilihan Presiden 2014. Studi terhadap Editorial Koran Tempo terkait Pemilihan Presiden 8 Mei sampai 8 Juli 2014*. Depok: Universitas Indonesia.