



Demokrasi, Governance, dan Oligarki: Konglomerasi Media MNC Group Keterlibatannya Melancarkan Capres Ganjar Pranowo pada Pemilu 2024

Hawa Shofurani^{*1}, Dewi Masitoh², Dimas Rangga Prianto³, Ammar Musaddad Thariq⁴, Fatkhuri, S.IP⁵

¹²³⁴⁵UPN "Veteran" Jakarta, Jakarta, 12450, Indonesia

*Corresponding Author: hwshfni@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 03 December 2023

Revised 28 June 2024

Accepted 26 July 2024

Available online 30 July 2024

E-ISSN: 0216-9290

How to cite:

Shofurani, H. et all (2024). Demokrasi, Governance, dan Oligarki: Konglomerasi Media MNC Group Keterlibatannya Melancarkan Capres Ganjar Pranowo pada Pemilu 2024. POLITEIA: Jurnal Ilmu Politik, 16 (2), 108-116

ABSTRACT

This article discusses the issue of the MNC group as oligarchic media and the news it displays only appears to be based on political interests. The media oligarchy influences political contestation, the latest political reality shows that the Perindo Party supports presidential candidate Ganjar Pranowo in the 2024 presidential election and also utilizes television media as a political capital and political campaign infrastructure in the 2024 presidential election. This research aims to explore the phenomenon of the MNC Group media conglomeration which siding with the coalition of presidential candidate Ganjar Pranowo to form an oligarchy that can influence the governance system. This research adopted a qualitative research design and data collection was carried out through literature reviews from various journals and online publications of articles related to this issue. Research findings show that the MNC Group as the media broadcaster broadcasts broadcasts on television only for political purposes, this has resulted in a democratic crisis because the media no longer has independence, and this phenomenon states that there is a media oligarchy in Indonesia which makes Indonesia bad governance. The research results contribute to a better understanding of democracy, media oligarchy, and cultural hegemony in political media.

Keywords: Media, MNC Group, Oligarchy

ABSTRAK

Artikel ini membahas isu MNC group sebagai media oligarki dan pemberitaannya yang ditampilkan hanya tampak berdasarkan kepentingan politik. Oligarki media mempengaruhi kontestasi politik, realitas politik terakhir menunjukkan bahwa Partai Perindo mendukung capres Ganjar Pranowo di dalam pilpres 2024 dan turut memanfaatkan media televisi sebagai salah satu modal politik dan prasarana kampanye politik di dalam pilpres 2024. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi fenomena konglomerasi media MNC Group yang berpihak pada koalisi capres Ganjar pranowo membentuk sebuah oligarki yang dapat mempengaruhi sistem governance. Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kualitatif dan pengumpulan data dilakukan melalui tinjauan pustaka dari berbagai jurnal dan publikasi online artikel terkait isu ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa MNC Group sebagai tanduk media menyiarkan tayangan di televisi hanya untuk kepentingan politik, hal ini mengakibatkan terjadinya krisis demokrasi karena media sudah tidak memiliki independensi, serta fenomena ini menyatakan terdapat oligarki media di Indonesia yang menjadikan Indonesia sebagai bad governance. Hasil penelitian berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang demokrasi, oligarki media, dan hegemoni budaya pada media politik.

Kata Kunci : Media, MNC Group, Oligarki



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International.

<http://doi.org/10.26594/register.v6i1.idarticle>

1. Pendahuluan

Hak Asasi Manusia (HAM) merupakan hak yang diberikan secara alami kepada setiap manusia sejak dilahirkan. Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia (DUHAM) secara spesifik menjelaskan bahwa pengakuan atas martabat alamiah dan hak-hak yang sama dan tidak dapat dicabut dari semua anggota keluarga manusia adalah dasar kemerdekaan, keadilan dan perdamaian di dunia. Adapun hak-hak yang melekat dalam setiap individu, meliputi hak atas kehidupan, kebebasan, dan keselamatan, hak untuk tidak diperlakukan dengan kejam dan disiksa, hak untuk mendapatkan perlindungan hukum, hak atas kebebasan berpendapat, hak atas pendidikan yang layak, dan hak lainnya sebagaimana yang termuat dalam DUHAM (1948). Oleh karena itu, HAM sudah semestinya dan harus dijaga dan dipertahankan, serta tidak boleh dirampas oleh pihak manapun.

Hal yang menjadi permasalahan adalah pada kenyataannya meskipun telah diberlakukan aturan internasional berupa DUHAM oleh PBB, tetap ada beberapa negara yang tidak mengindahkan aturan tersebut. Adapun salah satu negara tersebut, yaitu negara Afghanistan adalah salah satu negara yang telah lama menghadapi konflik bersenjata, perubahan rezim, dan perubahan kepemimpinan. Salah satu masa paling kontroversial dalam Sejarah Afghanistan adalah era kepemimpinan Taliban, terutama dalam konteks isu gender dan kewarganegaraan. Taliban, sebuah kelompok yang mengusung ideologi Islam yang konservatif, pertama kali berkuasa di Afghanistan pada tahun 1996. Selama masa pemerintahan Taliban, banyak pelanggaran hak asasi manusia terjadi, terutama terhadap perempuan. Ketidaksetaraan hak perempuan menjadi salah satu masalah utama selama era kepemimpinan Taliban di Afghanistan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andini, Putri, dan Darmawan (2021), diketahui bahwa apabila mengacu Teori Segitiga Kekerasan Johan Galtung, maka sebenarnya bentuk pelanggaran HAM yang terjadi pada masa pemerintahan Taliban di Afghanistan terhadap kelompok perempuan terbagi menjadi tiga, yaitu melalui kekerasan struktural, meliputi pembatasan ruang bergerak, perampasan hak atas pendidikan, pembatasan untuk melakukan pekerjaan, pembatasan terhadap akses fasilitas kesehatan sehingga berdampak pada tingginya angka kematian ibu dan bayi, dan lain-lain. Kemudian, melalui kekerasan langsung, meliputi pembunuhan yang merampas hak perempuan untuk hidup, penyerangan seksual, dan pemberian hukuman khusus bagi masyarakat perempuan yang tidak menaati semua kebijakan yang telah dibuat oleh kelompok Taliban. Terakhir, melalui kekerasan kultural yang meliputi penggunaan Paham Deobandi yang memosisikan laki-laki sebagai pusat dan sosok utama di ruang publik dan diharuskan untuk melindungi perempuan, sedangkan perempuan justru mengalami pelanggaran hak berupa pembatasan-pembatasan, seperti perempuan yang tidak diperbolehkan untuk berada di ruang publik seorang diri, pemahaman bahwa perempuan di atas 8 tahun tidak lagi membutuhkan pendidikan karena tidak boleh lebih unggul dari laki-laki, dan lain-lain.

Tak hanya terbatas pada itu saja, para perempuan di Afghanistan juga tidak memiliki representasi yang cukup dalam politik, termasuk partisipasi dalam pengambilan keputusan penting. Hak kepemilikan tanah dan harta benda juga sering kali tidak diakui secara adil untuk perempuan. Lestari (2021) menjelaskan bahwa adanya kecenderungan bagi petinggi Taliban untuk menilai bahwa perempuan tidak perlu berada dalam pemerintahan karena tidak sepatutnya memimpin kaum laki-laki secara tidak langsung pernyataan tersebut telah membatasi perempuan Afghanistan dalam hal politik dan edukasi. Dalam upaya merespons permasalahan ini, sejatinya dunia internasional dengan berbagai organisasi dan negara telah berupaya untuk mengatasi ketidakadilan ini dan melindungi hak asasi manusia perempuan di Afghanistan. Pada tahun 2001, pemerintahan Taliban dijatuhkan oleh koalisi internasional yang dipimpin oleh Amerika Serikat, dan

Afghanistan mengalami perubahan politik yang signifikan. Namun, meskipun ada harapan untuk perubahan positif dalam hal hak perempuan, tantangan tetap ada, dan perjuangan untuk kesetaraan gender di Afghanistan belum selesai. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka ditemukan bahwa belum ditemukan adanya penelitian yang secara spesifik membahas mengenai pengalaman hidup masyarakat perempuan di Afghanistan di bawah pemerintahan Taliban melalui perspektif Teori Kewargaan Feminis. Adanya kelebihan Teori Kewargaan Feminis yang mampu mengkritik bagaimana pandangan kewarganegaraan yang masih dominan dipengaruhi oleh laki-laki akan digunakan dalam penelitian ini untuk menyoroti bagaimana kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah Taliban di Afghanistan merupakan suatu bentuk penolakan terhadap hak-hak kewargaan yang dimiliki oleh warga perempuan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai ketidaksetaraan hak perempuan sebagai warga negara yang terjadi di Afghanistan pada masa kepemimpinan Taliban. Penelitian ini akan membahas praktik-praktik diskriminasi terhadap perempuan, dampaknya terhadap kehidupan mereka, serta respons dari organisasi internasional dan negara-negara lain dalam menangani masalah ini. Dengan memahami isu-isu ini secara lebih mendalam, kita dapat memberikan sumbangan pemikiran yang lebih konstruktif dalam mempromosikan hak asasi manusia dan kesetaraan gender di Afghanistan serta mencegah terulangnya pelanggaran hak perempuan di masa depan.

Penelitian terdahulu telah membahas mengenai urgensi perlindungan hak-hak perempuan di Afghanistan. Sebagai contoh penelitian yang ditulis oleh (Ikhsana dan Khasanah, 2020) yang dalam kajiannya

menyimpulkan bahwasanya organisasi internasional yaitu UN Women telah memberi sebuah tanggapan dan dukungan dalam bentuk perlindungan dan upaya peningkatan hak-hak perempuan di Afghanistan. Penelitian yang dilakukan (Andani, dkk 2021) menjelaskan bahwasanya pergantian pemimpin yang terjadi di Afghanistan tidak selamanya memberikan perubahan baik terutama pada persoalan pemenuhan hak perempuan.

Kenyataannya terdapat tiga jenis kekerasan yang dialami para perempuan di Afghanistan seperti, kekerasan langsung, struktural, dan juga kultural. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Rumadaul, 2017) menjelaskan bahwasanya organisasi UN Women telah berupaya dalam mengatasi permasalahan ketidaksetaraan yang terjadi di Afghanistan dan upaya tersebut telah membuahkan hasil terutama dalam bidang Pendidikan, selain itu perempuan juga memiliki lebih banyak peluang untuk mengutarakan pendapat mereka.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diulas, peneliti berusaha menyoroti masalah yang terjadi mengenai pentingnya bagi setiap individu memiliki Hak Asasi Manusia, hak tersebut sudah melekat kepada mereka sejak lahir. Dan diakui sebagai hak fundamental dan mendasar berlaku secara universal. Artinya, tidak peduli apa warna kulit, jenis kelamin, bahasa, budaya, atau kewarganegaraan seseorang, hak-hak yang sama tetap berlaku bagi semua manusia. Dapat dipahami bahwa hak manusia tidak memandang jenis kelamin, namun di Afghanistan sendiri warga negara yang berkelamin perempuan tidak mendapatkan haknya sebagai manusia dan sebagai warga negara. Hak-hak perempuan dan kesempatan dalam akses terhadap sumber daya dan keuntungan, seperti hak kepemilikan tanah, pekerjaan, akses ke layanan publik, perannya di politik/parlemen, partisipasi dalam pengambilan keputusan. Semua hak tersebut perempuan warga negara Afghanistan tidak mendapatkannya dan lebih di diskriminasi dan terpinggirkan. Kekuasaan Taliban ini mendorong pemerintahan yang dominan akan laki-laki saja yang didasarkan dengan doktrin Islam yang kuat. Oleh sebab itu penelitian kami berusaha menjawab pertanyaan penelitian dan merumuskannya dalam bentuk; bagaimana praktik ketidaksetaraan hak perempuan sebagai warga negara yang terjadi di Afghanistan pada masa kepemimpinan Taliban? apa dampaknya terhadap hak politik kewarganegaraan perempuan Afghanistan pada masa kepemimpinan Taliban?

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan salah satu penelitian yang dilaksanakan untuk menemukan sebuah data yang kemudian ditulis menggunakan kata-kata sehingga menghasilkan sebuah data yang deskriptif (Bogdan dan Taylor, 1975).

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa studi pustaka. Studi pustaka menurut Nazir (2013), merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan analisis secara mendalam terhadap, buku, literatur, catatan, dan laporan yang dapat menyelesaikan masalah dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, digunakan metode studi pustaka yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber seperti artikel, jurnal, dan lainnya. Setting penelitian dilakukan dengan menggunakan berbagai web jurnal atau artikel yang tersedia di internet yang dapat diakses. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengumpulkan data yang beragam terkait dengan topik yang akan dikaji oleh peneliti yaitu Isu Gender dan Kewarganegaraan: Ketidaksetaraan Hak Perempuan di Afghanistan Di Era Kepemimpinan Taliban.

Teknik analisis data diperlukan dalam setiap melakukan penelitian, analisis data diperlukan untuk meningkatkan pemahaman terkait kasus penelitian. Teknik analisis data terdapat tiga bagian yaitu, yang pertama terdapat reduksi data (menyusun serta mengorganisasi data berdasarkan kepada isu serta konsep secara sistematis), penyajian data (proses dari pengoperasian data dengan kerangka konsep), serta kesimpulan dan verifikasi (Miles & Huberman, 1992).

3. Hasil dan Pembahasan

Konglomerasi media secara garis besar dipengaruhi oleh adanya perspektif liberalisme, dimana di dalam perspektif tersebut memberikan sebuah kebebasan yang luas terhadap media dan hal tersebut dapat memberikan sebuah kemudahan terhadap para pemilik media yang memiliki modal yang besar untuk dapat melakukan akuisisi. Media memiliki peran yang penting karena media dapat memberikan berbagai macam informasi mengenai peristiwa apapun yang sedang terjadi atau ramai diperbincangkan. Namun dengan adanya para pemilik media yang memiliki kekuasaan terhadap media yang ia miliki dapat memberikan sebuah pengaruh tersendiri terhadap apa yang akan ditayangkan pada media tersebut dan karena hal ini informasi yang disampaikan pada media tersebut tidak lagi memiliki sebuah kebebasan.

Media massa dapat berkembang dengan pesat seiring dengan berjalannya waktu, dan media massa juga dapat dikatakan memiliki sebuah pengaruh sendiri terhadap politik, budaya, bahkan ekonomi sekalipun. Media massa merupakan salah satu bisnis yang memiliki persaingan yang begitu ketat dengan begitu dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan konsolidasi media, yang dimana hal tersebut dapat mendatangkan sebuah kelompok pemain raksasa media massa. PT Media Nusantara Cipta (PT MNC terbuka) merupakan sebuah contoh konglomerasi media yang besar di Indonesia, dimana PT MNC ini

mempunyai bisnis yang begitu beragam baik dalam bidang saluran televisi, surat kabar, radio, distribusi dan produksi program. Berikutbeberapa bentuk usaha yang dimiliki oleh PT MNC (Habsari) :

1. **Stasiun Penyiaran Televisi**
PT MNC memiliki beberapa saluran televisi seperti, MNCTV, RCTI, danGlobal TV, dimana ketiga stasiun televisi tersebut masih aktif sampai saat ini.
2. **Media Cetak**
PT MNC memiliki beberapa usaha di bidang media cetak seperti, newspaper, tabloid, dan majalah. Newspaper yang mereka kelola diberikan sebuah nama yaitu Seputar Indonesia. Selanjutnya terdapat tabloid, MNC mengelola dua tabloid yang memiliki fokusnya masing-masing yaitu yang pertama terdapat tabloid mingguan Genie, di dalam tabloid ini lebih memfokuskan terhadap gaya hidup para selebritis, dan yang kedua terdapat tabloid Mom&Kiddie, dimana di dalam tabloid ini sesuai dengan namanya memfokuskan diri pada persoalan ibu dan anak. Terdapat pula majalah yang secara rutin mereka publikasikan secara bulanan, MNC ini memiliki tiga buah majalah yaitu, HighEnd,HighEnd Teen, dan Just For Kids.
3. **Jaringan Radio**
MNC memiliki jaringan radio MNC Networks yang dapat dikatakan sebagai salah satu jaringan radio terbesar yang ada di Indonesia dan MNC Networks ini memayungi beberapa jaringan radio seperti, SINDO Radio, Radio Dangdut, V-Radio, dan Global Radio.
4. **Media Online**
Media online yang dimiliki oleh MNC pada saat ini adalah Okezone.com.
5. **Manajemen Artis**
Bukan hanya dalam bidang penyiaran, tetapi MNC juga memiliki sebuah usaha untuk memperoleh selebritisyang berbakat dan selebritis tersebut dinaungi oleh PT Star MediaNusantara.
6. **Rumah Produksi**
MNC juga dapat membuat berbagai film baik layar lebar, FTV maupun sinetron dalam MNC Pictures. Selain membuat film, MNC juga dapat menyajikan sebuah iklan melalui CMII (Cross Media International).
7. **VAS (Value Added Services)**
VAS merupakan salah satu bisnis yangdimiliki oleh MNC Group yang dikelola oleh Linktone Ltd, layanan yang terdapat pada Linktone dapat berupa nada dering bahkan sebuah hiburan.
8. **Program TV**
MNC telah menghadirkan berbagai bentuk chanel yang dapat dimanfaatkan oleh para pembaca dan chanel tersebut ditayangkan selama 24 jam seperti, MNC News, MNC International, MNC Lifestyle, MNCNews, MNC Entertainment, MNCMusic Channel.

Hary Tanoesoedibjo pemilik media MNC Group mempunyai kesultanan media terbanyak di Asia Tenggara. Perseroan media milik konglomerat Surabaya itu antara lain PT Media Nusantara Citra Tbk, PT Global Mediacom Tbk, PT MNC Sky Vision, RCTI, AnTV, Viva News, dan Global TV. Seiring berkembangnya bisnisnya, Hary Tanoesoedibjo mengawali mentransformasi group PT Bimantara Citra sebagai perusahaan media. PT Bimantara Citra bertransformasi sebagai PT Global Mediacom dengan memindah tangankan bisnis non medianya pada tahun 2007. Pemilik media MNC Group terungkap menjadi bagian dari oligarki sipil yang hadir pasca reformasi. Setelah Soeharto lengser dari kursi kepresidenan, banyak kehadiran oligarki baru yang mencakup semua bidang politik, termasuk pengusaha seperti HT. Dalam oligarki sipil, bukan semua penduduk yang kaya adalah oligarki. Oligarki ialah orang-orang yang layak kaya untuk mengkonversikan kekayaan mereka untuk kekuasaan profesional yang diperlukan untuk mempertahankan kekayaan dan properti mereka (Sabri, 2019).

Menurut Winters (2014), dorongan oligarki dalam mendukung capres dan wapres akan dianalisis melalui kaca mata perlindungan aset dan biaya penegakan hukum. dorongan yang diambil dalam mengevakuasi harta kekayaan Hary Tanoesoedibjo serta pengeluaran terkait dengan MNC Media serta Partai Persatuan Indonesia menjadi dalih Hary Tanoesoedibjo mendukung Jokowi-Maruf pada Pilpres 2019. Hal tersebut mungkin terulang kembali pada Pilpres 2024 karena Hary Tanoesoedibjo adalah pemilik dari media MNC Group sekaligus Ketua Umum Partai Persatuan Indonesia yang kini

mendukung dan bergabung dengan koalisi calon presiden Ganjar Pranowo. Dari beberapa bentuk usaha yang dimiliki oleh PT MNC menunjukkan bahwa Hary Tanoesoedibjo mempunyai kemampuan yang memadai dalam mempengaruhi opini masyarakat agar berpihak pada calon yang didukunginya. Selain itu, mengenal beberapa media membuat masyarakat bisa mengetahui lebih jauh aktivitas Partai Persatuan Indonesia (Permana, 2021). Alhasil, Hary Tanoesoedibjo, sebagai seorang oligarki, berperan penting dalam perlawanan politik dan dapat lebih mudah untuk melaksanakan negosiasi dengan elit politik yang dapat mencapai keuntungan posisi dan keuntungan politik bagi partai Perindo perkembangan komersial korporasi MNC pada tahun 2024 (Permana R. R., 2022).

Pada pemilu 2024, tampaknya menjadi alat yang dipakai oleh Hary Tanoesoedibjo sebagai oligarki media untuk meraih kekuasaan yang lebih dibandingkan tahun 2019. Strategi yang digunakan Hary Tanoesoedibjo melalui keuangan atau berdonasi kepada calon pemenang, menyediakan kantor pemenang, serta memberikan porsi liputan media untuk meningkatkan citra calon. Pada pemilu 2024, oligarki media termasuk Hary Tanoesoedibjo sebagai pemilik media MNC Group berlomba-lomba mengucurkan dana mereka untuk mensponsori calon mitra yang berpeluang besar memimpin di tingkat nasional. Saat ini telah dipublikasikan berbagai survei terhadap calon kuat posisi Presiden Republik Indonesia. Tujuan tidak lain adalah untuk memperkuat dan melindungi posisi politik dalam rangka meningkatkan perbendaharaan kekayaan, serta untuk menjamin perlindungan dan keamanan hukum dalam melakukan kegiatan komersial (Permana R. R., 2022). Dengan adanya oligarki di suatu negara maka negara tersebut dapat dikatakan menjadi sebuah negara yang bad governance atau tata pemerintahan yang buruk. Hal tersebut dikarenakan oligarki memiliki sebuah kecenderungan untuk mengontrol ekonomi maupun politik yang hanya berpusat di beberapa individu maupun kelompok. Selain itu oligarki juga dapat menyebabkan timbulnya ketidaksetaraan dan merugikan kelompok lain, karena ketika kebijakan dicetuskan oleh para oligarki maka kebijakan tersebut hanya mementingkan segelintir orang dan merugikan rakyat kecil. Dalam pemilu 2024, peran media massa menjadi elemen krusial dalam membentuk opini publik dan memengaruhi pilihan politik. McNair mendefinisikan komunikasi politik sebagai "Purposeful communication about politics" yang meliputi: pertama, semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh para politisi dan aktor-aktor politik lainnya dengan maksud mencapai tujuan tertentu. Kedua, komunikasi politik ditujukan oleh aktor-aktor tersebut kepada non politisi, seperti pemilih dan kolumnis surat kabar. Ketiga, komunikasi tentang aktor-aktor tersebut, dan kegiatan-kegiatan mereka, seperti termuat dalam berita, editorial, dan bentuk-bentuk media lainnya mengenai politik (McNair, 1995). Sebagai konglomerat media terkemuka di Indonesia, MNC memiliki kekuatan besar dalam menyampaikan pesan politik dan membentuk naratif seputar seorang kandidat. Dengan melibatkan saluran televisi, radio, dan platform daringnya, MNC Group tidak hanya memberikan ruang eksposur yang luas bagi Ganjar Pranowo tetapi juga dapat memengaruhi bagaimana pemilih memandangnya.

Ganjar Pranowo, bakal calon presiden dari PDIP, mengakui bahwa dirinya akan tampil dalam sejumlah program di stasiun televisi jaringan MNC Grup setelah muncul dalam tayangan azan Magrib. Meskipun belum mengungkapkan program-program tersebut, Ganjar memastikan bahwa ia akan hadir dalam beberapa acara di stasiun televisi yang dimiliki oleh Ketua Umum Perindo, Hary Tanoesoedibjo. Dalam acara "3 Bacapres Bicara Gagasan" di UGM yang disiarkan Mata Najwa, Ganjar mengungkapkan bahwa program-program tersebut telah disiapkan dan akan segera tayang. Meski demikian, Ganjar menyarankan agar kemunculannya tidak dianggap sebagai bagian dari kampanye, kecuali jika memang terdapat aspek kampanye dalam program tersebut. Selain itu, ia membantah bahwa kemunculannya dalam tayangan azan sebelumnya bertujuan untuk bermain politik identitas, dengan menegaskan bahwa ia tidak memiliki sejarah bermain politik identitas dan selama ini hanya menampilkan dirinya apa adanya (Ahmad Rofiq, 2023).

Partai Perindo, yang dipimpin oleh Hary Tanoesoedibjo, secara resmi bersatu dengan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) untuk mendukung Ganjar Pranowo sebagai calon presiden pada Pemilihan Presiden 2024. Keputusan ini memberikan keyakinan kepada Ganjar bahwa elektabilitasnya akan mengalami peningkatan, terutama dengan dukungan dari kerajaan media Hary Tanoesoedibjo yang melibatkan MNC Group, termasuk media televisi seperti RCTI dan sejumlah media daring. Dalam mendukung Ganjar, Hary Tanoesoedibjo menyoroti sifat yang mudah diterima oleh masyarakat dan komitmen Ganjar terhadap pembangunan yang sudah berjalan baik. Namun, berita ini juga mencatat adanya penurunan elektabilitas Ganjar dalam beberapa bulan terakhir, yang disebabkan oleh sejumlah faktor termasuk citra terkait kegagalan penyelenggaraan Piala Dunia U-20 dan ketidakpuasan terhadap kinerjanya dalam menangani kemiskinan di Jawa Tengah. Dalam konteks makalah "Bantuan Kampanye yang Dilakukan MNC terhadap Elektabilitas Calon Presiden Ganjar Pranowo pada Pemilu 2024", kerja sama antara Perindo, PDIP, dan dukungan media MNC Group menjadi aspek penting untuk dijelaskan. Dukungan media ini dapat memengaruhi persepsi publik terhadap Ganjar Pranowo dan meningkatkan daya tariknya dalam kontestasi pemilihan presiden.

Pemilik MNC Group Hary Tanoesoedibjo sekaligus ketua umum partai perindo, juga yang menghadirkan adanya fenomena oligarki terutama dalam media massa. Perlu kita ketahui terlebih dahulu partai perindo

dibentuk pada 7 Februari 2015 di JIExpo, Kemayoran, Jakarta. Sebelum menjadi partai politik, Perindo adalah organisasi masyarakat (ormas) yang dibentuk pada tahun 2013. Keterkaitan kegiatan usaha HT dengan Partai Perindo menjadi faktor utama terciptanya jaringan patronase dalam kerja mobilisasi partai. Rekrutmen kader Partai Perindo dalam banyak aspek dilakukan secara lebih tertutup. Pembagian jabatan partai diputuskan berdasarkan pertimbangan khusus, seperti ikatan keluarga, kekerabatan, status bisnis, atau kesamaan identitas etnis. Proses rekrutmen internal Perindo juga mengandalkan rasa frustrasi kader terhadap pengalaman mereka sebelumnya bergabung dengan partai (Sylvany, 2018). Jaringan patronase mempunyai dampak yang signifikan terhadap pengisian jabatan di lingkungan Partai Perindo, baik di kantor pusat maupun di cabang. HT sengaja memanfaatkan kroni-kroninya sebagai penggerak utama infrastruktur partai. Pejabat grup MNC berperan sebagai tokoh kunci dari markas besar partai, yang mempengaruhi arah kampanye hingga ke sel-sel partai. Dari 33 direktur Dewan Pimpinan Pusat Partai Perindo, 14 orang merupakan pejabat korporasi MNC Group. Situasi ini juga tercermin dalam kepengurusan dewan persatuan partai dan mahkamah partai yang didominasi oleh orang-orang dekat HT. Jaringan patronase ini dinilai HT akan menyukseskan strategi partai dalam menjalin kedekatan dengan calon pemilih. Selain itu, jaringan patronase juga berperan dalam menjaga kekuatan partai, khususnya di markas (Kresna, 2018). Jaringan patronase Perindo juga akan membantu partai tersebut menghasilkan berbagai strategi untuk meraih dukungan pemilih di tingkat akar rumput. Infrastruktur partai akan mengerahkan seluruh sumber daya yang ada untuk memenangkan pemilu.

HT menggunakan grup media yang dimilikinya untuk memperkenalkan berbagai program bantuan kepada UMKM yang diselenggarakan oleh Partai Perindo. HT sangat serius dalam memanfaatkan media yang dimilikinya untuk sosialisasi Partai Perindo melalui iklan politik. Melalui iklan politik dan tayangan mars partai yang mulai dipublikasikan di 2014, Partai Perindo dipromosikan dengan gamblang dan turut menggambarkan sikap partai terhadap keberagaman Indonesia serta berbagai program kerja yang sedang dijalankan (Mulyadi, 2016). Selama kampanye, Partai Perindo menggunakan media HT untuk mempromosikan program kerjanya. Konten iklan politik yang disajikan media HT mendapat tanggapan positif terutama dari kelompok pemilih baru (Ochtiva, 2017). Penyebaran iklan politik dilakukan dengan dua cara: radio dan televisi, yang secara terus menerus menyiarkan acara-acara partai dan memberitakan kegiatan dan program Partai Perindo. Namun, Partai Perindo juga mendapat teguran keras dari Komisi Penyiaran Indonesia karena menggunakan frekuensi publik untuk menayangkan iklan politik karena dianggap sebagai doktrin secara tidak langsung kepada anak-anak usia dini. Selain iklan politik, Partai Perindo juga menyelenggarakan kegiatan di masyarakat untuk menjalin hubungan dan meraih dukungan dari calon pemilih (Susanto, 2013).

Media massa MNC secara konsisten menampilkan HT sebagai tokoh sentral yang dianggap sebagai representasi dari Partai Perindo. Dalam berbagai iklan politik dan penayangan mars partai perindo di 2014, HT selalu digambarkan sebagai figur yang pluralis, memperhatikan isu-isu rakyat, sukses sebagai pengusaha, tokoh pemuda, dan nasionalis (Kosasih, 2016; Atmaja, 2017; Haq, 2017). Personalitas HT yang diidentifikasi erat dengan Perindo bahkan diposisikan sebagai sosok yang peduli terhadap pemberdayaan umat Islam. Media MNC Group secara rutin menampilkan kegiatan HT dalam berbagai program partai Perindo di tingkat akar rumput. Bahkan, pandangan politik HT yang mendukung calon presiden dan wakil presiden tertentu, termasuk perubahan dukungannya, disiarkan melalui media MNC Group. Keterkaitan yang sangat erat antara MNC Group, HT, dan Perindo nampaknya bertujuan untuk membangun citra di benak publik bahwa ada "wadah perjuangan politik" dan figur "alternatif" yang dapat memenuhi kebutuhan rakyat, dengan harapan dapat memotivasi pemilih untuk memberikan dukungannya (Salsabila, 2017).

Di pemilu 2014 MNC berpihak pada paslon dari kubu 02 yaitu Prabowo-Hatta. Keberpihakan ini tergambar jelas di setiap apa yang diliput oleh MNC Group yang dimana terus memberitakan hal-hal yang positif saja tentang paslon 02 ini. Pada Pilpres 2019, muncul informasi bahwa MNC Media Group bias terhadap pasangan calon dari Fraksi 01 adalah Joko Widodo dan Ma'ruf Amin. Menjelang pemilu 2024 lagi-lagi MNC Group menampilkan media sebagai tempat berkampanye, media digunakan sebagai alat kepentingan elit politik dalam membentuk opini publik dalam masyarakat menjelang hangat-hangatnya pemilu 2024. Seperti yang kita ketahui partai perindo memutuskan menjalin koalisi nya bersama dengan PDIP yang dimana PDIP saat ini sedang mencalonkan Ganjar Pranowo di pilpres 2024, dan HT juga telah mendeklarasikan dukungannya terhadap Ganjar Pranowo di depan media. Dukungan MNC Group ini berupa menjadikan Ganjar Pranowo sebagai model dalam iklan adzan di stasiun penyiaran televisi miliknya contohnya RCTI yang dimana hal ini malah memunculkan polemik baru yang dianggap sebagai politik identitas Ganjar sebagai orang yang menganut ajaran islam, dalam masa-masa ini memang sering sekali para paslon memainkan politik identitas untuk meraih suara kalangan tertentu, tindakan Ganjar ini dianggap oleh beberapa orang untuk mengait suara mayoritas islam. Jika iklan seperti ini terus menerus di putar di televisi, maka masuk ke memori masyarakat dan akhirnya mempengaruhi pilihan masyarakat.

Keterkaitan erat antara pemilik MNC Group, Hary Tanoë, partainya (Partai Perindo), dan media

massa yang dimilikinya. Dalam konsep hegemoni budaya milik Antonio Gramsci, dapat dilihat bahwa MNC Group, dengan kepemilikan media yang luas, memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat hegemoni politik dan budaya. Hegemoni ini tercermin dalam dominasi Partai Perindo dan pandangan politik Hary Tanoe dalam ruang publik. Dalam organisasi politik, Partai Perindo menciptakan jaringan patronase yang kuat, memanfaatkan kekuatan ekonomi dan media MNC Group untuk mendukung mobilisasi partai. Pembagian jabatan didasarkan pada pertimbangan khusus, seperti ikatan keluarga dan status bisnis, menciptakan hegemoni internal yang menguntungkan kelompok tertentu. Keterlibatan pejabat grup MNC dalam struktur partai dan kebijakan menunjukkan bahwa kekuatan ekonomi dan politik saling terkait, menciptakan dominasi yang erat.

Hegemoni dalam politik merujuk pada dominasi atau pengaruh yang kuat dari satu kelompok atau negara terhadap kelompok atau negara lainnya, baik melalui kekuatan politik, ekonomi, atau budaya. Hegemoni mencakup keberhasilan suatu kelompok atau kekuatan untuk mendapatkan dukungan dan penerimaan secara sukarela dari masyarakat, bahkan ketika kekuatan tersebut tidak selalu terwujud melalui kekuatan fisik atau tekanan langsung. Hegemoni melibatkan pembentukan dan pemeliharaan norma-norma, nilai-nilai, keyakinan, dan budaya yang mendukung kepentingan dominan. Media massa MNC Group, yang dipimpin oleh Hary Tanoe, menjadi alat utama untuk membangun hegemoni budaya. Dengan melalui iklan politik, tayangan mars partai, dan liputan media, HT dan Partai Perindo menciptakan narasi yang mendukung citra pluralis, kepedulian terhadap isu-isu rakyat, dan pemberdayaan umat Islam. Dengan terus menampilkan HT sebagai tokoh sentral yang diidentifikasi dengan partai, media ini menciptakan hegemoni dalam persepsi publik tentang partai dan tokoh-tokoh tertentu.

Dalam pemilihan umum, seperti pada 2014 dan 2019, keterlibatan media MNC Group dalam mendukung pasangan calon tertentu menciptakan ketidakseimbangan dalam liputan media. Hal ini menciptakan hegemoni informasi, memengaruhi opini masyarakat, dan memberikan dukungan kepada paslon yang diinginkan oleh pemilik media. Dukungan terhadap nomor urut 1 pada Pilpres 2019 adalah contoh konkret bagaimana media dapat memainkan peran dalam membentuk hegemoni politik. Melihat menuju pemilu 2024, dukungan media MNC Group terhadap Ganjar Pranowo dari PDIP menyoroti penggunaan politik identitas dalam konteks hegemoni budaya. Iklan adzan yang menampilkan Ganjar Pranowo sebagai model dapat dilihat sebagai upaya untuk menciptakan hegemoni dalam kalangan pemilih Islam, dengan memanfaatkan media massa sebagai alat untuk membentuk opini dan mempengaruhi pilihan masyarakat.

Dalam kerangka teori Antonio Gramsci tentang hegemoni budaya, fenomena ini dapat diinterpretasikan sebagai upaya kelompok elit, diwakili oleh HT dan MNC Group, untuk mempertahankan dominasi budaya dan politiknya. Melalui media massa, mereka menciptakan narasi yang mendukung kepentingan politik tertentu, menjadikan Partai Perindo dan paslon yang mereka dukung sebagai pilihan yang dihegemonikan dalam ranah politik dan budaya masyarakat. Teori hegemoni Stuart Hall dapat diterapkan untuk memahami bagaimana media massa, sebagai alat komunikasi dominan, dapat membentuk dan merespon opini publik terhadap paslon Ganjar Pranowo, menciptakan interpretasi dan makna yang sesuai dengan kepentingan elit politik, dan juga memahami bagaimana media massa memediasi dan membentuk interpretasi masyarakat terhadap isu politik. Dengan menciptakan narasi tertentu melalui iklan politik dan liputan media, MNC Group dan Partai Perindo memainkan peran aktif dalam membentuk hegemoni yang mendukung kepentingan politik dan budaya mereka.

4. Simpulan

Melalui konsolidasi media dan dukungan finansial, Hary Tanoesoedibjo, sebagai seorang oligarki media, memainkan peran penting dalam mendukung calon politik, seperti pada Pemilu 2019 dan pada Pemilu 2024 mendatang. Pada pemilu 2024, peran media massa, terutama yang dimiliki oleh konglomerat seperti MNC Group, memiliki dampak signifikan dalam membentuk opini publik dan memengaruhi pilihan politik. MNC Group memiliki kekuatan besar dalam menyampaikan pesan politik dan membentuk naratif seputar seorang kandidat. Melalui saluran televisi, radio, dan platform daringnya, MNC Group dapat memberikan eksposur luas dan memengaruhi cara pemilih memandang Ganjar Pranowo.

Pada pemilu 2024, MNC Group terus memainkan peran sebagai alat kampanye, menggunakan media sebagai alat untuk membentuk opini publik dan memengaruhi pilihan masyarakat. Dalam kerangka teori hegemoni budaya Antonio Gramsci, MNC Group, dengan kepemilikan media yang luas, berusaha mempertahankan dominasi budaya dan politiknya. Mereka menciptakan narasi melalui iklan politik dan liputan media untuk membentuk opini publik sesuai dengan kepentingan politik dan budaya mereka, menjadikan Partai Perindo dan kandidat yang mereka dukung sebagai pilihan yang dihegemonikan dalam masyarakat.

Hal ini mengundang pertanyaan mengenai kualitas demokrasi di Indonesia. Keterlibatan media massa yang dimiliki oleh konglomerat dalam mendukung satu calon politik tertentu dapat mempengaruhi kebebasan pers dan keadilan dalam pemilihan umum. Hal ini dapat mengakibatkan ketidakseimbangan informasi yang diterima oleh masyarakat, yang pada gilirannya dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan politik yang demokratis. Adanya peran yang signifikan dari Hary Tanoesoedibjo sebagai ketua partai, dalam media menunjukkan adanya fenomena oligarki di Indonesia. Oligarki media merujuk pada kekuasaan yang dikonsolidasikan oleh beberapa konglomerat media yang memiliki kontrol yang kuat dalam menyampaikan pesan politik dan membentuk opini publik. Hal ini menguatkan hegemoni kelompok elit dalam mempengaruhi politik dan budaya di Indonesia. Tata kelola (governance) muncul dari keterkaitan antara kegiatan usaha Hary Tanoesoedibjo dan mobilisasi Partai Perindo, serta jaringan patronase yang kuat di partai tersebut, menunjukkan adanya kemungkinan pelanggaran prinsip-prinsip tata kelola yang baik (good governance). Terdapat risiko konflik kepentingan dan penetapan kebijakan yang tidak transparan, yang dapat mengancam integritas sistem politik dan kepercayaan publik terhadap partai politik dan proses politik secara menyeluruh.

Diperlukannya adanya kewaspadaan dan pemantauan yang seksama terhadap peran konglomerasi media dalam proses politik di Indonesia. Menekankan fungsi media sebagai media yang independen tanpa disetir kepentingan tertentu dan pentingnya menyampaikan informasi dengan sebenar-benarnya berdasarkan fakta. Penerapan prinsip-prinsip demokrasi yang sehat, pengawasan yang efektif terhadap kegiatan politik dan media, serta penegakan prinsip-prinsip tata kelola yang baik merupakan hal-hal penting yang harus diperhatikan untuk menjaga integritas demokrasi dan mencegah dominasi oligarki yang merugikan kepentingan publik.

DAFTAR PUSTAKA

Aspinall, E., & Berenschot, W. (2019). *Democracy for sale: Pemilihan umum, klientelisme, dan negara di Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

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.2.1.202.2.65-81>.

Cahyana, Ludy. (2022). Konglomerasi Media Memperkuat Hegemoni Penguasa dan Oligarki Pada Era New Media. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Vol. 2 No.1. Hal 20-28. Retrieved 1 Oktober 2023, from <https://jurnal.iuqibogor.ac.id/>

Dwianto, Raka Dwi. 2018. HT : Nomor Urut 1 Mudahkan Jokowi-Ma'ruf Amin dalam Berkampanye. Retrieved from https://nasional.sindonews.com/berita/1_340292/12/ht-nomor-urut-1-mudahkan-jokowi-maruf-amin-dalam-berkampanye. At 13 November 2023.

Fadilah, Siti, Nurul. (2022). Akibat Praktik Konglomerasi Media Pada Demokrasi Negara Di Era Reformasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam*. Vol 1(1), 1-17. Retrieved 7 September 2023, from <https://jurnal.lp2msasabel.ac.id/index.php/jim/article/view/2451>

Fahadi, P., R. (2019). Oligarchic Media Ownership and Polarized Television Coverage In Indonesia's 2014 Presidential Election. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Retrieved 7 September 2023, from http://www.jurnaliski.or.id/index.php/j_kiski/article/view/328

Fenton, Natalie. (2014). Defending Whose Democracy? Media Freedom and Media Power. *Nordicom Review*. 31-44. Retrieved 7 September 2023, from https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/fenton_0.pdf

Habsari, S., U., S. (2012). Spasialasi Kelompok Media MNC. *Jurnal Universitas Pandanaran*.

Istighfarin, F. R., Yuliani, M. (2020). Komodifikasi Keberpihakan Politik Media (Analisa Ekonomi-Politik MNC Media Group). *JCommSci (Journal Of Media and Communication Science)*. Vol. 3, No. 3, 2020, hlm. 149 – 158.

Kosasih, R. A. A. (2016) *Analisa Semiotik Citra Politik Hary Tanoesoedibjo dalam Iklan Partai Perindo di Televisi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

Kresna, M. (2018) *Perindo, Partai Politik Rasa MNC*, tirta.id. Available at: <https://tirta.id/perindo-partai-politik-rasa-mnc-cNvZ> (Accessed: 13 November 2023).

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis*. In *Archives of Gynecology and Obstetrics*, 251(2).

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis*. In *Archives of Gynecology and Obstetrics*, 251(2).

Ochtiva, B. (2017) *Opini Pemilih Pemula Surabaya Terhadap Citra Yang Ditampilkan*

- Pada Iklan Politik MarsPartai Perindo. Available at: <http://repository.unair.ac.id/67887/3/> Sec.pdf (Accessed: 13 November 2023)
- Ochtiva, B. (2017) Opini PemilihPemula Surabaya Terhadap Citra YangDitampilkan Pada Iklan Politik Mars Partai Perindo. Available at:<http://repository.unair.ac.id/67887/3/> Sec.pdf (Accessed: 13 November 2023)
- Sabri, A. B. (2019). Konglomerasi Media dan Partai Politik: Membaca Relasi MNC Group dengan Partai Perindo. *POLITIKA: Jurnal Ilmu Politik Volume 10, Nomor 2, Oktober 2019*, 112-136.
- Salsabila, A. (2017) Representasi Citra Politik Harry Tanoesoedibjo Dalam Video Klip Mars Partai Perindo. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Susanto, E. H. (2013) 'Media Massa, Pemerintah dan Pemilik Modal', *Jurnal Komunikasi*, 6(1), pp. 477–484.
- Sylvany, A. (2018) Pola Rekrutmen Anggota, Pengurus dan Calon Legislatif Partai Perindo Kota Surabaya dalam StudiPluralisme Politik, repository unair. Available at: <http://repository.unair.ac.id/74863/> (Accessed: 13 November 2023).
- Tapsell, R. (2012). Politics and the Press in Indonesia. *Media Asia*, 39(2), 109- 116.
- Valerisha, Anggia. Dampak Praktik Konglomerasi Media TerhadapPencapaian Konsolidasi Demokrasi di Indonesia. Jurusan HubunganInternasional, Universitas Katolik Parahyangan.