



RELASI KUASA DAN DINAMIKA ISI MEDIA Studi Ekonomi Politik Komunikasi Media Online Kompas.com Dan JawaPos.com

Sayyidah^{1*}, Nurikhsan Aldi Perdana², Muhammad Qori Qordofa³, Naila Mafayiziya Hayat⁴

^{1*} Universitas Terbuka

^{2,3,4} Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: seyynda33@gmail.com^{1*}, nurikhsanaldi@gmail.com²,
muhamadqoriqordofa@gmail.com³, nailamafav@gmail.com⁴

Abstract

This research aims to describe the dynamics of state power in the production of information in the Kompas.com and JawaPos.com media on the results of the presidential candidate 2024 survey. This research uses a qualitative approach, qualitative is supported by an understanding of the facts of the inductive thinking process, namely thinking that refers to individual phenomena to produce conclusions or inferences. The informants amounted to three people who were selected purposively. Data validity testing was carried out through source triangulation techniques. Data collection techniques were conducted through interviews, observation, and literature study. The results of this study show how the production of Kompas.com and JawaPos.com power relations affects the dynamics of news content. There is intervention from capital and media owners and power in determining the theme and content of the news through headlines or news intensity. Comparison of Power Relations and Media Content Dynamics in the Study of the Political Economy of Online Media Communication Kompas.com and JawaPos.com in Reporting the Results of the 2024 Presidential Candidate Survey. Kompas.com and JawaPos.com do Commodification and Spaliation. with the combination of Commodification and Spatialization carried out by Kompas.com and JawaPos.com, it finally gave rise to the Structuration of structured ideological equalization in media corporations. Political economy and power relations are two things that are mutually sustainable and played appropriately as a media corporation to be able to maintain existence in competition between media.

Keyword: Power Relations, Government Framing, Presidential Candidates 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dinamika kuasa negara dalam produksi informasi di media Kompas.com dan JawaPos.com pada hasil survey Capres 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, kualitatif didukung oleh pemahaman mengenai fakta dari proses berpikir induktif yakni pemikiran yang beracuan pada fenomena individu untuk menghasilkan kesimpulan atau inferensi. Informan berjumlah tiga orang yang dipilih secara purposif. Uji keabsahan data dilakukan melalui teknik trigulasi sumber. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan study kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan cara produksi relasi kuasa Kompas.com dan JawaPos.com mempengaruhi dinamika isi berita. Terdapat intervensi dari pemilik modal dan media serta kekuasaan dalam menentukan tema dan isi pemberitaan lewat *headline* atau intensitas pemberitaan. Komparasi Relasi Kuasa dan Dinamika Isi Media pada studi Ekonomi Politik Komunikasi Media Online Kompas.com Dan JawaPos.com dalam melakukan Pemberitaan Hasil Survey Capres 2024. Kompas.com dan JawaPos.com melakukan *Komodifikasi* dan *Spaliasasi*. dengan perpaduan antara *Komodifikasi* dan *Spasialisasi* yang dilakukan Kompas.com dan JawaPos.com akhirnya memunculkan *Strukturasi* penyamaan ideologi secara terstruktur dalam korporasi media. Ekonomi politik dan relasi kuasa adalah dua hal yang saling berkesinambungan dan dimainkan dengan tepat sebagai korporasi media untuk bisa menjaga eksistensi dalam persaingan antar media.

Keyword: Relasi Kuasa, Framing Pemerintah, Capres 2024

PENDAHULUAN

Dinamika proses perkembangan media di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan politik yang sedang terjadi. Ekonomi politik memiliki relasi dengan kajian komunikasi sebab media dapat berfungsi sebagai sistem komunikasi pada struktur masyarakat. Sebagai sistem komunikasi di masyarakat memiliki peran untuk memberikan informasi, menguatkan, menentang, bahkan mempengaruhi kelas sosial yang ada. Di Indonesia media dapat menjadi lembaga ekonomi, yang berarti pemilik media dapat mengambil keuntungan ekonomi sebanyak-banyaknya dari bisnis media yang dijalankan. (Mosco, 2009) Seperti yang di jelaskan dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 1999 Pasal 3 ayat 2. Dan media sebagai sarana publik yang berfungsi memenuhi kebutuhan masyarakat informasi dan edukasi serta demokrasi. Akan tetapi dalam perkembangan industri media, media tidak lagi dinilai berdasarkan nilai gunanya, tetapi dititik beratkan pada nilai tukar dalam memperoleh keuntungan yang menganut pada ekonomi pasar. Media tidak akan bisa mandiri karena akan sangat bergantung pada *'who financed them'*. Oleh karena itu, media konvensional kekinian menjadi *'bias'* kepentingan, antara kepentingan publik dan kepentingan dirinya sebagai entitas bisnis, (Hidayat, 2018)

Media secara prinsip harus bersifat *independent*, dituntut untuk terbebas dari segala pengaruh kepentingan, karena media sejatinya memperjuangkan kepentingan publik. (Heryanto, 2017). Namun dalam realitas sulit menemukan media yang *independent*, yaitu benar-benar ideal dan bebas dari segala macam intervensi kepentingan. Fenomena tersebut tidak hanya terjadi di Indonesia, bahkan Amerika dan Eropa sekalipun terjadi hal demikian, sebagaimana tekanan ekonomi dan politik yang terjadi pada media massa. Chomsky dan Herman (1988) menggunakan konsep *The Propaganda Model* dan melihat media massa di AS cenderung bergantung kepada sumber informasi yang berasal dari para elite. Juga muncul kecenderungan media turut berpartisipasi dalam kampanye propaganda yang mendukung kepentingan para elite. (Chomsky N And Herman, 1988). Di Indonesia, ditemukan bahwa industri kelompok-kelompok media khususnya televisi dikuasai oleh para konglomerasi media. Merlyna Lim pada tahun 2012 dalam *Mapping Media Concentration in Indonesia* telah memetakan 12 kelompok media yang menguasai Indonesia, baik media televisi, radio, koran, majalah hingga media online. (Lim, 2022) Dalam industri televisi, grup-grup media dimiliki oleh para kerabat, aktor politik hingga pendiri partai politik. Surya Paloh yang saat ini menjadi owner dari media group sekaligus Ketua Umum Partai NasDem. Diantara beberapa bisnis media dalam naungan grup ini yaitu ada metro tv, media indonesia, medcom.id, lampung post, metrotv newsroom. ID.M (Ideas Reinvented), Media Academy, magna, BN TV. dan Suma. Id. Hary Tanoesodibjo, Hary adalah pendiri sekaligus pemilik dari perusahaan konglomerat MNC Group. Di bidang politik, dia merupakan pendiri dan Ketua Umum Partai Persatuan Indonesia. Siaran televisi digital bersifat *free-to-air* seperti MNC TV, RCTI, GTV, I-news adalah bagian dr MNC group. Anindya Bakrie pendiri Visi Media Asia (VIVA) group yang saat ini menguasai ANTV, TvOne, viva.co.id yang juga meruapakan anak dari Aburizal Bakrie yang menjabat sebagai Dewan Pembina Partai Golongan Karya (GOLKAR). Enggartiasto Lukita, Selain sbg aktor politik Partai NASDEM, Enggartiasto Lukita juga merupakan komisaris utama Berita Satu Media Holdings.

Beberapa konglomerat lain yang memiliki bisnis media nasional lain dan tidak terafiliasi secara langsung dengan para aktor politik seperti Jacob Utama dengan Kompas Gramedia Group yang membawahi Kompas TV Network, Eddy Kusnadi Sariaatmadja dengan Elang Mahkota Teknologi (EMTEK) Group yang membawahi SCTV dan Indosiar Grup. Media Trans Corporate yang menguasai Trans TV, Trans 7, CNN

Indonesia dan CNBC Indonesia dimiliki oleh Chairul Tanjung. Chairul Tanjung pernah diangkat menjadi beberapa Menteri di era Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, yaitu sebagai Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral, Menteri 2 Kehutanan Indonesia dan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian. Putri Tanjung, anak dari Chairul Tanjung saat ini menjabat sebagai Staf Khusus Presiden Joko Widodo, dan James Riady dari grup LIPPO yang memiliki beberapa media seperti Berita satu TV, Berita Satu Online, dan Suara Pembaharuan.

Kepemilikan media khususnya televisi, menjadikan industri media di Indonesia oligopolistik. Posisi publik yang dijadikan sebagai konsumen tidak menutup kemungkinan munculnya pengaburan kebenaran informasi hingga penurunan kualitas tayangan yang tidak lagi memenuhi kepentingan publik. Sehingga politik komunikasi membuat media tidak lagi memiliki karakteristik dengan cakupan regional, (Weber, 1925). Media saat ini mengalami perluasan jangkauan yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi dan komunikasi. Hal tersebut juga berhubungan dengan power yang dimiliki dalam pasar atau industri dan power dalam pemerintahan. Ekonomi politik juga memperluas dominasi kekuasaan dan proses eksploitasi sumber daya komunikasi agar dapat mengatasi sudut pandang pihak lain yang memiliki pandangan yang berbeda. Ekonomi politik komunikasi saat ini juga telah mengalami transisi dari kekuatan yang tadinya dimiliki di media konvensional ke berbagai pendekatan *new media* khususnya internet, (Mosco, 2009).

Peran dari sebuah media menjadi sangatlah penting karena menurut hasil survey yang dirilis oleh Katadata.co.id tentang Konsumsi Media oleh Milenial di Indonesia (2019), (2020: Januari 16) diakses pada Oktober 17, 2022 menerangkan bahwa televisi masih menjadi media yang paling banyak di konsumsi oleh milenial di Indonesia pada tahun 2019, yaitu sebanyak 89%, disusul dengan video online sebanyak 46%, surat kabar harian sebanyak 27%, radio sebanyak 24% dan sisanya yaitu film, portal berita, surat kabar digital berada di bawah 10%. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa para aktor politik yang bisa menguasai 4 media tersebut memiliki peluang besar untuk bisa menyampaikan opini-opini dengan efektif dalam mengkontruksi opini masyarakat. (MCquail, 2010)

Indonesia pada tahun 2024 akan menghadapi pesta demokrasi Pemilu Serentak yaitu Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, Pemilihan Kepala Daerah, dan Pemilihan Anggota Legislatif. Para pemilik media yang juga aktor politik tentu akan memanfaatkan media dalam mempengaruhi opini pilihan masyarakat. Dalam hal ini penulis menarik untuk mengulas lebih dalam mengenai Independensi Media Kompas.com dan Jawapos.com dalam Pemberitaan Mengenai Pemilu Serentak 2024, yaitu berkaitan dengan laporan hasil survey Capres 2024. Sebagaimana diketahui pemilik kedua media tersebut tidak terafiliasi dengan partai politik atau pun jabatan politik di pemerintahan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana dalam penelitian ini peneliti lebih menekankan pada makna dan proses, yaitu sebuah keniscayaan dari komunikasi sebagai suatu proses yang diterima dari luar. Menurut Bogdan dan Taylor, metodologi kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 1994). Penelitian kualitatif didukung oleh pemahaman mengenai fakta dari proses berpikir induktif yakni pemikiran yang beracuan pada fenomena individu untuk menghasilkan kesimpulan atau inferensi. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif karena penelitian ini mempunyai ciri khas tersendiri yaitu

penyajian datanya adalah berupa bentuk narasi, cerita mendalam atau merinci dari para responden hasil wawancara dan atau observasi (Hamidi, 2010). Menurut Miles dan Huberman, penelitian kualitatif berusaha menelaah secara intensif kehidupan sehari-hari, selain itu juga bersifat holistik, berujung pada pemahaman, menghasilkan tema, dan pernyataan dalam bentuknya yang asli, dan menjelaskan cara pandang orang dalam setting tertentu, mengungkapkan berbagai penafsiran, dengan instrumentasi yang tidak baku, juga menganalisis dalam bentuk kata.

Dalam penelitian ini digunakan metode studi kasus (Wahyuni, 2015). Metode studi kasus merupakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Studi kasus merupakan *"attempts to shed light on phenomena by studying in-depth a single case example of the phenomena. The case can be an individual person an event, a group, or an institution."* Metode studi kasus pada umumnya digunakan untuk memahami individu ataupun kelompok, organisasi, instansi dan lembaga, serta fakta dengan latar belakang historical yang mendalam. Dalam metode studi kasus menghasilkan data berupa catatan lapangan fakta-fakta yang struktur dan memiliki makna yang dalam. Fokus utama dari studi kasus ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara faktor-faktor yang terlibat dalam kasus tersebut. Case Study Definisi case study atau studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan, (Yin, 2013). Menurut Faisal studi kasus merupakan penelitian yang penelaahannya kepada suatu kasus yang dilakukan secara komprehensif, (Sanapian, 1999).

Dan pada penelitian ini digunakan paradigma kritis. Paradigma kritis berasal dari sekolah pemikiran filsafat dan sosiologi yang dikembangkan oleh para pemikir seperti Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, dan Jürgen Habermas, (Marcuse, 1964). Dalam suatu penelitian tidak pernah luput dari adanya informan, pemilihan informan menjadi suatu yang sangat penting dalam memberikan informasi mengenai objek yang diteliti dan dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Untuk mendapatkan informan yang sesuai dengan penelitian yang diteliti, maka peneliti menggunakan teknik penentuan informan yakni secara *purposive sampling*, (Moleong, 1994). *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti, (R&D, 2010). Berpijak dari definisi diatas maka judul dari makalah kelompok kami adalah Relasi Kuasa dan Dinamika isi : Studi Kasus Ekonomi Politik Komunikasi Media Online Kompas.com dan Jawapos.com dalam Pemberitaan Hasil Survey Capres 2024 Teknik analisis data yang peneliti pakai dalam penelitian ini ialah analisis data kualitatif. Menurut Miles dan Huberman menjelaskan bahwa analisis data terdiri dari, yaitu *Data Collection*, *Data Reduction*, *Data display*, *Concluding drawing* atau *verification*. Peneliti menggunakan Uji Kredibilitas Data atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Relasi Kuasa dan Dinamika Isi Media (Studi Ekonomi Politik Komunikasi Media Online Kompas.com Dan JawaPos.com Pada Pemberitaan Hasil Survey Capres 2024)

Relasi kuasa dalam media dapat jadi alat untuk melegitimasi kekuasaan dalam masyarakat dengan cara membingkai realitas dengan membangunnya (*frame building*) melalui proses produksi konten berita. Dalam komunikasi politik, pembingkai didefinisikan dan dioperasionalkan berdasarkan konstruktivisme sosial. Media online secara aktif menetapkan kerangka referensi yang digunakan pembaca dan pemirsa untuk menafsirkan dan mendiskusikan acara *public*, (March, 2015). Kekuasaan terwujud dan dilembagakan melalui sistem politik termasuk melalui kebijakan-kebijakan pemerintah. Rousseau mengemukakan bahwa kekuasaan pemerintah berasal dari apa yang disebut kontrak sosial atau perjanjian sosial antara individu dalam masyarakat (Rousseau, 2012). Kontrak ini menciptakan hubungan khusus antara orang-orang yang mengatur (atau memerintah) dengan orang lain yang diatur (atau diperintah), situasi ini adalah apa yang disebut sebagai "*power as a relation among people* (kekuasaan sebagai hubungan di antara orang-orang)", (March, 2015).

Dalam proses produksi berita jurnalis bisa jadi mempunyai pandangan, dukungan, dan konsep yang berbeda ketika melihat suatu realitas. Hal itu dapat dilihat dari bagaimana para pekerja media satu dan lainnya memiliki perbedaan cara memberitakan karena mengkonstruksikan peristiwa yang diwujudkannya. Dari anggapan itulah, maka sangat potensial terjadi peristiwa yang sama dikonstruksi secara berbeda antara media yang satu dengan media yang lainnya karena adanya adanya kepentingan-kepentingan yang dikonstruksikan. Dalam logika demokrasi, relasi kekuasaan ini selalu perlu diatur atau dibatasi. Dahl berpendapat bahwa untuk menahan hubungan semacam ini sering membutuhkan standar di mana seseorang dapat menilai yang lain seperti diuraikan. Selain itu, Gastil menawarkan tiga cara untuk menciptakan standar: (1) melalui komunikasi politik, (2) melalui partisipasi politik, dan (3) melalui rekrutmen politik. Ia percaya bahwa proses politik ini harus dilakukan berdasarkan prinsip etika deliberatif atau keterlibatan yang disengaja antara pemerintah dan publik. (MCquail, 2010)

Sebenarnya komunikasi juga membatasi kekuatan pemerintah dan publik dalam sistem politik. Misalnya, ketika pemerintah memiliki program yang akan dijalankan untuk diwujudkan, program tersebut harus dikomunikasikan dengan baik kepada publik. Namun, dengan cara yang sama, publik juga harus mengendalikan cara pemerintah menjalankan program, (Fathurokhman, 2021). Masyarakat perlu melacak program-program tersebut dalam hal akuntabilitas, tanggung jawab, dan transparansi pemerintah. Adapun opini publik dari Gun Gun Heriyanto sebagai pengamat politik yang di muat pada media artikel Kompas bahwa:

"Dinamika politik nasional menuju Pemilu 2024 semakin ramai, seiring dengan aksi-reaksi yang terjadi di antara kekuatan yang akan memasuki gelanggang pertarungan. Membaca situasi terkini, ragam kekuatan sudah mulai terkonsolidasi. Selain harus bersiap dengan tahapan pemilu legislatif, juga harus intens membangun komunikasi politik lintas kekuatan guna mematangkan pengusungan capres yang akan menjadi kandidat resmi di Pilpres 2024. Kesalahan dalam memosisikan diri dan membuat keputusan akan berdampak pada peta kuasa mereka di masa mendatang."

"Parpol kini harus mengayuh di antara harapan publik yang tecermin dari opini publik yang berkembang, kepentingan partai lain, dan tentunya kepentingan politik mereka sendiri. Perlahan tapi pasti, politik yang tadinya sangat acak mulai membentuk pola yang harus dibaca secara cermat oleh elite partai. Dari perspektif komunikasi politik, ada tiga

faktor yang penting dikelola oleh partai dan capres secara serius, cermat, dan tepat guna di tengah derasnya opini publik menjelang 2024. Pertama, terhubung dengan narasi. Politik kerap terhubung dengan persepsi sehingga pengelolaan narasi sangat penting. Narasi bukan sekadar kata-kata, melainkan juga tindakan simbolik yang akan diinterpretasi oleh ragam pihak. Partai ataupun capres harus menempatkan narasi tak semata memiliki nilai dan daya ikat emosional, seperti bicara tentang sisi personal figur capres, tetapi juga nilai fungsional, yakni terkait gagasan dalam mengatasi ragam persoalan negeri ini. Persoalan inflasi, dampak geopolitik, polarisasi di masyarakat, penegakan hukum, dan sejumlah persoalan lain membutuhkan respons elite partai dan para kandidat di Pilpres 2024.”

Cara negara membangun bingkai isu politik dan ekonomi di media Kompas.com dan JawaPost.com menjelang Pemilihan Presiden 2024 dilakukan melalui adanya intervensi yang dilakukan perangkat pemerintah yang terkait dengan nama . Intervensi ini utamanya dilakukan dengan memberikan data-data yang terkait dengan keberhasilan-keberhasilan pemerintah. Upaya intervensi tersebut lebih dilakukan secara halus dengan banyak menyodorkan data-data yang dinilai “menguntungkan pemerintah” melalui konten-konten berita positif sebagaimana pemberitaan di media online yang penulis temukan, seperti pada media online Kompas.com situs ini mengenai adanya intervensi dari pihak pemerintah, seperti: Pemberitaan mengenai ekstabilitas Prabowo Subianto menjadi pusat suara terbanyak ketimbang Ganjar Pranowo dan Anies Baswedan. Akan tetapi kalau dilihat dari hasil survei polmark yang dipublish oleh media Kompas.com bahwa Ganjar Pranowo 22,8%, Prabowo Subianto 17,4%, sedangkan Anies Baswedan 13,9%. Sedangkan berdasarkan hasil survey Litbang dalam hal terbilang suara Ganjar Pranowo terbilang cukup besar sebanyak 25,3% - 37% namun 13,9% - 18,2% pemilih loyal atau *strong voters*. 11,4 % - 18,8% mengambang atau *swing voters*.

Pada dasarnya Kompas.com yang memang banyak berisi mengenai segala bentuk pencapaian program pemerintah lebih banyak menyampaikan konten-konten positif. Penulis sebenarnya sadar betul bahwa nama situs ini yang berada di bawah naungan Pemerintah, sehingga Capres 2024 yakni Ganjar Pranowo. Jadi mau tidak mau akan berkaitan dengan segala bentuk pemberitaan program mengenai Pemilu terdapat adanya intervensi untuk lebih memperbanyak konten positif tentang petahanan semakin melegitimasi bahwa adanya pengerahan upaya memanfaatkan media sebagai corong utama Capres 2024. Jika dilihat dari pemanfaatan dan keberadaannya, sebenarnya pemerintah tidak perlu mengeluarkan tenaga besar untuk memanfaatkan Kompas.com sebagai media yang lebih menguntungkan pihak petahanan dengan pemberitaan yang memang berisi mengenai program-program mengenai Capres 2024. Intervensi pihak terkait yang seakan meminta porsi lebih dalam hal produksi konten yang dinilai menguntungkan pihak petahanan justru terlihat memaksakan dan melegitimasi (Mosco, 2009) keberadaan situs ini sebagai bagian dari tangan Capres 2024 meskipun pada tujuan awalnya tidak ditujukan seperti itu. Terlebih intervensi tersebut juga telah masuk pada wilayah pembuatan konten seperti halnya dalam pembuatan judul pemberitaan Audio Visual dan Media Sosial. Sebagaimana penulis juga mendapatkan data mengenai opini dari Dr. Gun Gun Heriyanto sebagai pengamat politik melalui media Kompas bahwa:

“Jika melihat tren belakangan, berbagai survei opini publik oleh sejumlah lembaga survei menguatkan beberapa nama sebagai figur paling potensial untuk masuk ke gelanggang pertarungan. Sebagai contoh, jajak pendapat Litbang Kompas periode 24 September-7 Oktober 2022 menunjukkan tingkat elektabilitas Ganjar Pranowo mencapai 23,2 persen. Elektabilitas Prabowo Subianto di posisi kedua dengan 17,6 persen. Sementara Anies Baswedan berada di urutan ketiga, yaitu sebesar 16,5 persen. Ketiga nama itu kini selalu berada di urutan teratas meski dengan persentase yang bervariasi dan posisi urutan

yang bersaing satu sama lain di sejumlah lembaga survei lainnya. Dari keacakan nama, opini mulai bisa dipolakan dan bisa menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan.”

Pemberitaan bukan hanya menyajikan fakta, tetapi juga aktualitas yang ternyata tidak dapat diberikan oleh media online karena adanya supervisi yang berjenjang pada tingkat atas yang menunjukkan khas birokrasi yang rumit. Setiap pemberitaan situs ini akan mendapatkan supervisi di tingkat atas yang menunjukkan juga bahwa setiap konten yang disajikan seakan melalui persetujuan pemerintah yang dinilai melakukan pemilahan pemberitaan hanya pada yang dinilai menguntungkan pihaknya. Sebagaimana analisa dari media online JawaPost.com. Pada bagian ini memperlihatkan bahwa pemerintah dinilai penulis seakan melakukan supervisi pada berita-berita yang sebenarnya telah ada datanya. Hal ini dinilai sebagai indikasi kekhawatiran dari pihak Capres 2024 mengenai adanya kemungkinan pemberitaan yang tidak sesuai atau tidak menguntungkan salah satu pihak yang dalam hal ini ditujukan pada petahanan. Kuasa pemerintah atas JawaPost.com pun kemudian ditunjukkan melalui serangkaian ketentuan birokrasi yang justru menghambat aktualitas pemberitaan yang seharusnya dapat ditampilkan dengan lebih aktual. Kuasa negara kemudian menunjukan perannya untuk kembali melakukan pengawasan secara berlebihan pada semua produk jurnalistik situs ini dengan melakukan penyortiran pemberitaan yang dinilai hanya akan tayang jika dinilai aman untuk nama baik petahanan.

Peran JawaPost.com dalam relasi kuasa menjelang Pemilu Presiden 2024 dilakukan dengan menjadikan media ini untuk membuka hasil survey. Melalui isu yang diangkat, media online ini menyajikan fakta-fakta dengan versi yang didukung data resmi yang dijadikan sebagai cara untuk menghalau informasi yang tidak tepat di luar sana. Situs ini menempatkan diri sebagai media yang sebisa mungkin menunjukan netralitasnya sebagai media dengan menyajikan data-data dalam versinya, (Hidayat, 2018). Akan tetapi bentuk netralitas tersebut bagaimana pun juga akan menjadi bias di kala JawaPost.com mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari pemerintah atau produk yang dibuat dari kebijakan pemerintah. Di luar dari netralitas yang dipertanyakan, media online ini pada dasarnya berperan dalam membuka dialog dari berbagai pihak baik itu oposisi dalam mendiskusikan berbagai data yang ada tanpa bermaksud terseret dalam kepentingan politik praktis. Sebagaimana penulis menemukan data dari lembaga survey *News Indonesia Research dan Consulting* merilis ekstabilitas Capres 2024 yang menyoroti Ganjar Pranowo 13,8% dan Anies Baswedan sebanyak 17.6% ikut menjadi calon presiden yang ikut naik secara signifikan, akan tetapi nama Prabowo Subianto mendapatkan hasil yang jauh lebih signifikan yakni 20,8%.

Jadi peneliti menganalisa bahwa berdasarkan Peran Kompas.com dan JawaPost.com dalam relasi kuasa menjelang Pemilu Presiden 2024 dilakukan dengan menjadikan media ini untuk membuka isu hasil survey. Melalui isu yang diangkat, media online ini menyajikan fakta-fakta versinya sendiri dengan didukung data resmi yang dijadikan sebagai cara untuk menghalau informasi yang tidak tepat di luar sana. Begitu pun, data serta fakta dari lembaga survey mampu membuka ruang dalam membangun opini publik yang akan terbangun di dalamnya. Situs media online ini menempatkan diri sebagai media yang sebisa mungkin menunjukan netralitasnya sebagai media dengan menyajikan data-data dalam versinya sendiri. Akan tetapi bentuk netralitas tersebut bagaimana pun juga akan menjadi bias di kala Kompas.com dan JawaPost.com mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari produk yang dibuat dari kebijakan pemerintah. Di luar dari netralitas yang dipertanyakan, media online ini pada dasarnya berperan dalam membuka dialog dari berbagai pihak baik itu oposisi maupun

pemerintah dalam mendiskusikan berbagai data yang ada tanpa bermaksud terseret dalam kepentingan politik praktis. Peran utama yang diperlihatkan Kompas.com dan JawaPost.com pada dasarnya menunjukkan posisinya sebagai media yang mencoba bersikap netral di balik nama pemerintah yang rasanya memang sulit untuk ditanggalkan netralitasnya tersebut. Poin penting dari keberadaan media online ini yakni adanya upaya untuk menjadikan pemberitaan yang diberikan sebagai media untuk membuka opini publik dan menjadikan media ini sebagai wadah dalam mendiskusikan berbagai data-data hasil dari lembaga survey.

Komparasi Relasi Kuasa dan Dinamika Isi Media (Studi Ekonomi Politik Komunikasi Media Online Kompas.com Dan JawaPos.com Pada Pemberitaan Hasil Survey Capres 2024)

KOMODIFIKASI

1) Komodifikasi Konten

Komodifikasi Konten Kompas.com

Pada tahap *News Production* komodifikasi terjadi pada pemilihan judul, pemilihan cenderung memancing penonton untuk bisa menyaksikan berita secara utuh hingga akhir. Pada akhir berita, editor membagikan isu politik terkait survey yang sedang dibahas pada pemberitaan tersebut. Hal tersebut merupakan bukti nyata bahwa komodifikasi konten akan mampu meningkatkan nilai berita dan pada akhirnya bisa mendatangkan pengiklan terutama pada pemberitaan Capres 2024. ekonomi politik cenderung berkonsentrasi pada *konten* media dan kurang pada keinginan khalayak media dan tenaga kerja yang terlibat dalam produksi media. Penekanan pada struktur dan konten media dapat dipahami mengingat pentingnya perusahaan media global dan pertumbuhan nilai konten media.

Komodifikasi Konten JawaPos.com

Komodifikasi dilakukan oleh JawaPos.com dalam penyajian berita dimulai dari tahap *News Gathering*, *News Production* sampai *News Presenting*. Pada tahap *News Gathering*, proses komodifikasi dilakukan oleh jurnalis dan redaksi. Dalam memilih topik, jurnalis dan redaksi memilih topik yang bisa dijual dan memiliki nilai berita sehingga meningkatkan nilai berita terutama pada berita yang akan disajikan. Redaksi JawaPos.com dalam komodifikasi tahap *news production* ingin memberikan penekanan pada setiap berita yang disajikan dalam hal ini pemberitaan mengenai pemberitaan Capres 2024.

2) Komodifikasi Audiens

Komodifikasi Audiens Kompas.com

Pada produksi teks berita Kompas.com telah terjadi praktik komodifikasi *audiens* dengan menyajikan berita tentang kejadian-kejadian yang sedang menjadi atensi publik menjadi *headline* yaitu seperti pada pemberitaan mengenai hasil jajak pendapat Litbang Kompas memperlihatkan, elektabilitas bakal calon presiden (capres) PDI Perjuangan untuk Pemilu 2024 Ganjar Pranowo terbilang besar. Namun demikian, tingginya angka elektoral Gubernur Jawa Tengah itu tak menjamin kemenangannya pada pemilu mendatang. Menurut Litbang Kompas, ada sejumlah hal yang menyebabkan posisi Ganjar masih rawan. Pertama, tingginya angka *swing voters* atau pemilih mengambang. Survei periode 25 Januari-4 Februari 2023 mencatat, elektabilitas Ganjar sebesar 25,3-37,0 persen. Namun, dari angka tersebut, sebanyak 13,9-18,2 persen merupakan pemilih loyal atau strong voter, sedangkan 11,4-18,8 adalah pemilih mengambang atau swing

voter. “Tingginya proporsi barisan pendukung yang kurang loyal (swing voter), hampir separuh bagian dari total pendukungnya saat ini, belum dapat menjamin kemenangan dalam pemilu mendatang,” demikian hasil analisis Litbang Kompas dikutip dari Kompas.id. Namun dalam hal ini Kompas.com meningkatkan nilai jualnya melalui penyajian dan konstruksi berita yang dibutuhkan dan tengah menjadi perbincangan publik khususnya *audiens* Kompas.com.

Komodifikasi *Audiens* JawaPos.com

Media JawaPos.com yang sangat minim pemberitaan mengenai Capres 2024. Karena JawaPos.com menjelaskan bahwa redaksi diberikan ruang dalam menentukan wacana-wacana berita yang dibutuhkan masyarakat dan tidak mendapatkan intervensi dari CEO selaku pemilik JawaPos.com untuk cenderung menampilkan pemberitaan yang mengorbitkan Partai ataupun bakal calon. Konsistensi produk jurnalistik yang independen yang disajikan oleh JawaPos.com yang memang sangat minim pemberitaan capres 2024 di mana tahun diselenggarakannya pemilu dan pilkada serentak. Konten yang selama ini ditampilkan oleh JawaPos.com menurut para pengiklan masih dirasa cukup efektif mendatangkan audience, hal itu tercermin masih banyaknya produk yang memasang iklan pada *commercial break* program tersebut.

Analisa bahwa intervensi pemilik kepada redaksi akan selalu terjadi dan mempengaruhi konten-konten yang tersaji, entah untuk menyalurkan kepentingan politik atau kepentingan ekonomi. Pemilik akan menyampaikan kepentingannya melalui pemimpin redaksi kemudian tersalurkan hingga para jurnalis di lapangan. Dan juga menambahkan bahwa komodifikasi *Audiens* cenderung dinamis melihat perkembangan isu-isu terkini dan akan terus dilakukan orang mendekati media dengan audiens nya. Rating dan share di industri media online sebagai tolak ukur nilai jual suatu program menjadikan pembaca sebagai sebuah hal yang harus dikelola oleh media untuk bisa mendapatkan manfaat ekonomi melalui iklan.

3) Komodifikasi Pekerja

Komodifikasi Pekerja Kompas.com

Media online Kompas.com bahwa pekerja komunikasi juga dikomodifikasi karena tenaga kerja upahan telah tumbuh secara signifikan di seluruh tempat kerja media. Untuk memotong tagihan tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan, para manajer mengganti sistem mekanis dengan sistem elektronik untuk menghilangkan ribuan pekerjaan di industri percetakan karena pengaturan huruf elektronik menghilangkan pekerjaan operator linotype. Sistem digital saat ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas proses ini.

Komodifikasi Pekerja JawaPos.com

Komodifikasi ini ada kaitannya dengan tugas para pekerja dalam memproduksi serta mendistribusikan produk media kepada khalayak. Komodifikasi pekerja di JawaPos.com sendiri hanya mengandalkan media sosial dalam mempublikasikan berita-berita tersebut. Berikut hasil jawaban dari pihak perwakilan JawaPos.com atas pernyataan tersebut. :

“Jawapos.com sendiri memanfaatkan media social dalam proses penyebaran berita yang telah di produksi seperti, Website, Facebook, Instagram, Youtube dan Twitter.”

SPASIALISASI

Untuk memperluas jangkauan pasar baik pembaca maupun pengiklan, saat ini Kompas.com dan Jawapos.com melakukan spasialisasi horizontal. Spasialisasi horizontal melalui konvergensi berupa diversifikasi produk ke berbagai platform. Sajian yang ada di Kompas.com saat ini dapat dinikmati dalam berbagai produk untuk media online seperti pada websitenya <https://www.kompas.com>, dan juga. Demikian juga, Jawapos.com dapat kita nikmati berbagai produk berita atau yang informasi lainnya melalui website <https://www.jawapos.com>. Selain itu terdapat pula akun media sosial baik facebook, twitter, Instagram dan youtube yang tentunya akan menjangkau pembaca yang lebih luas dan meningkatkan peluang mendapatkan pengiklan dari berbagai target segmen. Spasialisasi ini dilakukan oleh pemilik Kompas Group dan Jawapos Grup untuk semakin memperbesar pengaruhnya kepada kekuasaan.

SIMPULAN

Relasi Kuasa dan Dinamika Isi Media pada studi Ekonomi Politik Komunikasi Media Online Kompas.com dan JawaPos.com dalam Pemberitaan Hasil Survey Capres 2024 terlihat bagaimana mereka memainkan peran utama yang diperlihatkan menunjukkan posisinya sebagai media yang mencoba bersikap netral di balik nama pemerintah yang rasanya memang sulit untuk ditanggalkan netralitasnya tersebut. Poin penting dari keberadaan media online ini yakni adanya upaya untuk menjadikan pemberitaan yang diberikan untuk membuka opini publik dan menjadikan media ini sebagai wadah dalam mendiskusikan berbagai data-data hasil dari lembaga survey. Berdasarkan data dan fakta yang kami temukan, bahwasanya relasi kuasa Kompas.com dan JawaPos.com mempengaruhi dinamika isi berita. Terdapat intervensi dari pemilik modal dan media serta kekuasaan dalam menentukan tema dan isi pemberitaan lewat *headline* atau intensitas pemberitaan. Komparasi Relasi Kuasa dan Dinamika Isi Media pada studi Ekonomi Politik Komunikasi Media Online Kompas.com Dan JawaPos.com dalam melakukan Pemberitaan Hasil Survey Capres 2024. Kompas.com dan JawaPos.com melakukan *Komodifikasi*. Pertama *Komodifikasi konten*, bahwa intervensi pemilik kepada redaksi akan selalu terjadi dan mempengaruhi konten-konten yang tersaji, entah untuk menyalurkan kepentingan politik atau kepentingan ekonomi. Pemilik akan menyampaikan kepentingannya melalui pemimpin redaksi kemudian tersalur ke redaksi hingga para jurnalis di lapangan. Kedua, *Komodifikasi Audiens* cenderung dinamis melihat perkembangan isu-isu terkini dan akan terus dilakukan orang mendekati media dengan audiensnya. Rating dan share di industri media online sebagai tolak ukur nilai jual suatu program menjadikan pembaca sebagai sebuah hal yang harus dikelola oleh media untuk bisa mendapatkan manfaatekonomi melalui iklan. Ketiga, *Komodifikasi Pekerja* dari Kompas.com dan JawaPos.com memberikan tugas para pekerja hanya dalam memproduksi berita dalam mendistribusikan produk media kepada khalayak mereka memanfaatkan berbagai platform media sosial yang mereka miliki. Kemudian dalam *Spasialisasi*, Kompas.com dan Jawapos.com melakukan spasialisasi horizontal. Spasialisasi horizontal melalui konvergensi berupa diversifikasi produk ke berbagai platform media sosial yang dimiliki. Selanjutnya, dapat dilihat bagaimana komparasi antara kedua media online tersebut dengan perpaduan antara *Komodifikasi* dan *Spasialisasi* yang dilakukan Kompas.com dan JawaPos.com akhirnya memunculkan *Strukturasi* penyamaan ideologi secara terstruktur dalam korporasi media. Ekonomi politik dan relasi kuasa adalah dua hal yang saling berkesinambungan dan dimainkan dengan tepat sebagai korporasi media untuk bisa menjaga eksistensi dalam persaingan antar media.

DAFTAR PUSTAKA

- Fathukrohman, F. (2021). *Lanskap Dinamika Kekuasaan Industri Media di Indonesia: Perspektif Politik dan Ekonomi*. Jurnal Ilmu Komunikasi. 10(1), 6784.
- Fitria Chusna, Farisa. Survei Litbang "Kompas": Elektabilitas Ganjar Belum Menjamin Kemenangannya pada Pilpres 2024, diakses 17 Mei 2023. <https://nasional.kompas.com/read/2023/04/26/13230501/survei-litbang-kompas-elektabilitas-ganjar-belum-menjamin-kemenangannya>
- Hamidi, (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Pendekatan Praktis, Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*, Malang: Ummppress.
- Herman, E. S. and Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: A. Propaganda model*. Pantheon Books.
- Heryanto, G. G. (2017). *Ekonomi Politik Media Penyiaran: Rivalitas Idealisme Nilai Islami dan Mekanisme Pasar*. In Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi (Vol. 1, Issue 1)
- Hidayat, A. N., & Ruslan, A. (2018). *Penerapan Teori Ekonomi Politik Media dalam Program Fashion Heritage di TV Mnc Fashion TV Satelit Indovision*. Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian, 4(2), 1122. www.Journal.Uniga.ac.id11
- K. Yin, Robert (2013). *Studi Kasus Desain Dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono, Rakhmat (2012), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- Lexy, J. Moleong (1994). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Lim, Merlyna. *The League Of Thirteen: Media Concentration In Indonesia*. (2012). https://www.Academia.Edu/7282028/Lim_M_2012_The_League_In_Indonesia.
- March, J. G. Influence measurement in experimental and semi-experimental group. Sociometry.
- Marcuse, H. (1964). *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Beacon Press.
- Mcquail, Denis. (2010). *Mcquail Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy Communication*. (Britany Raya: TJ International, Padstow, Cornwall,
- Nasatir, D, Dahl, R. A., March, J., (1956). *Influence ranking in the United States. Read at the annual meeting of the meeting of the American Political Science Association, Washington, D. C. September*.
- Sanapian, Faisol., (1999). *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar Aplikasi* Malang: IKIP Malang.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wahyuni, Sari. (2015). *Qualitative Reseach Method Theory and Practice*, Jakarta: Salemba Empat.
- Weber, M. *Wircschaft and Gesellschaft*. Tübingen : J. C. B. Mohr, 1925, 2 Vols. (*Grundriss der Sozialökonomik*, Vol. 3)