

PRACTICES OF ONLINE MEDIA CONGLOMERATION

by Journal PDm Bengkulu

Submission date: 05-Oct-2020 01:03AM (UTC-0700)

Submission ID: 1405706226

File name: PRAKTIK_KONGLOMERASI_MEDIA_ONLINE_29-49_sengkuni.docx (516.16K)

Word count: 7979

Character count: 53160



PRACTICES OF ONLINE MEDIA CONGLOMERATION

PRAKTIK KONGLOMERASI MEDIA ONLINE

Efryandi, Anis Endang SM, Indria

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Dehasen Bengkulu

Email: eyandi532@gmail.com , anisendangsm@gmail.com, ria.kisum@gmail.com

How to Cite :

Efryandi; Endang, anis; Indria. (2020). Praktik Konglomerasi Media Online; *Sengkuni Journal: Social Sciences and Humanities* Vol. 1 No. 2 2020 page: 28– 49, DOI: <https://doi.org/10.37638/sengkuni.1.2.28-49>

ARTICLE HISTORY

Received [xx Monthxxxx]
Revised [xx Month xxxx]
Accepted [xx Month xxxx]

KEYWORDS

OnlineMedia, Conglomeration,
News, Editor

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



2

ABSTRAK

Di era globalisasi ini, kebutuhan informasi yang cepat menjadi sangat penting bagi masyarakat. Dengan kecepatan tersebut menjadikan media online salah satu media massa yang memiliki banyak minat dan pembaca. Tidak itu saja juga melahirkan minat bisnis bagi pemilik modal untuk mendirikan media online sekecil apa saja seperti lebih dari satu menjadikan praktik konglomerasi. Seperti dalam teori Vicent Mosco konglomerasi adalah penggabungan perusahaan media menjadi perusahaan lebih besar yang banyak membawahi media. Pada akhirnya juga berdampak pada pemberitaan untuk khalayak. Dibuktikan dengan melakukan penelitian metode kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi dengan teknik analisis model Miles kepada pemilik media juga kepada wartawan media online grup SMSI. Wawancara yang dilakukan secara mendalam dengan pembahasan yang sudah ditentukan padasebelumnya guna mendapatkan data-data pada penelitian ini. Dari praktik tersebut bahwa terdapat banyak ruang yang diperankan oleh pemilik media, salahsatunya itu menduduki sebagai redaksi dan sebagai pimpinan media, maka semua praktis seluruh kebijakan ditentukan semua oleh redaksi baik berita yang akan diliput oleh wartawan dilapangan. Dan pada teknisnya, semua berita sudah terkonsep oleh redaksi, seperti isu-isu yang akan menjadi berita. Isu yang diangkat memberikan peluang bagi wartawan atau pemilik media untuk mencari income bagi perusahaan, seperti kerja sama pada pemerintah atau tokoh politik. Dan berita-berita tersebut salah satu prioritas dari pemilik media yang sudah terkonsep.

ABSTRACT

In this era of globalization, the need for information is fast becoming very important for society. With this speed, online media has become one of the mass media that has a lot of interests and readers. On the other hand, it also gave birth to business interest for capital owners to establish large online media such as more than one, making the practice of conglomeration. As in Vicent Mosco's theory the conglomeration is a merging of a media company into a larger company that is in charge of the media. Ultimately, it also had an impact on reporting to the public and evidenced by conducting research on qualitative methods, namely by conducting interviews, observation and documentation with Miles model analysis techniques to media owners as well as to online media reporters SMSI group. In-depth interviews with discussions that have been determined previously in order to obtain data on this study. From this practice that there is a lot of space played by media owners, one of whom occupies as the editor and as the leader of the media, then all practical policies are all determined by the editor of good news that will be covered by journalists in the field. Technically, all news has been conceptualized by the editor, such as issues that will become news. Issues raised provide opportunities for journalists or media owners to find income for companies, such as cooperation with the government or political figures and the news is one of the priorities of the conceptual media owner.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, kebutuhan akan informasi yang cepat menjadi sangat penting bagi masyarakat. Media massa merupakan bentuk komunikasi massa yang mampu menyediakan kebutuhan akan informasi yang cepat mengenai apa yang terjadi. Menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam bisnis media massa yang memerlukan kekuatan sosial ekonomi, maka terjadi kecenderungan konsolidasi media yang kemudian mengarah kepada munculnya kelompok pemain raksasa media massa, yang kemudian mengakibatkan terjadinya konsentrasi kepemilikan media massa yang sering disebut konglomerasi media (Pembayun, 2015: 90).

Konglomerasi adalah penggabungan perusahaan media menjadi perusahaan yang lebih besar yang membawahi banyak media (Mosco, 2009: 22). Konglomerasi media yang terjadi dikhawatirkan membawa sejumlah dampak negatif, tidak hanya pada perkembangan kelangsungan sistem media di Indonesia, melainkan juga dampak pada isi atau konten yang disampaikan kepada masyarakat. Pemerintah yang telah melihat akan potensi merugikan dari adanya konsentrasi suatu perusahaan mencoba mengintervensi dengan menghadirkan sejumlah peraturan yang mengatur mengenai kepemilikan perusahaan, namun pengusaha mampu melihat dan memanfaatkan celah-celah kebolongan dari regulasi yang ada untuk dapat membuat sejumlah

strategi, termasuk strategi konsentrasi media guna memperoleh keuntungan yang 2-besar-besarnya (Nainggolan, 2015: 40).

Media massa yang dapat mempengaruhi opini publik dan sekaligus memanfaatkan kelemahan para jurnalis dan pekerja media yang dengan terpaksa atau sukarela menjual idealisme mereka. Kecenderungan media-media yang disatukan dalam kepemilikan pemilik modal berkepentingan, dan kepentingan 2-lainnya menjadikan media rawan dimanfaatkan (Pembayun, 2015:110). Bahkan ada media dengan terang-terang menjual celah-celah 2-ipan agenda setting bagi siapa saja yang siap membayar (Gilang, 2015:15). Disadari atau tidak, sebagian besar masyarakat di Indonesia masih menjadikan media sebagai salah satu jembatan informasi tentang berbagai hal yang terjadi dalam masyarakat, baik yang sedang menjadi perhatian maupun yang luput dari perhatian mereka. Kenyataan menunjukkan, keterlibatan media dalam 2-embentuk suatu opini publik adalah sebuah kekuatan tersendiri yang dimilikinya dan itu sangat berpengaruh dalam tatanan kehidupan di masyarakat (Pembayun, 2015:111). Namun, seiring dengan kebebasan pers yang didengungkan dalam reformasi 1998 silam, membuat sebagian media kebablasan menyikapi eforia kebebasan tersebut (Masduki, 2007:64). Independensi dan kode etik kadang telah tertutupi oleh orientasi bisnis dan keuntungan, sehingga saat ini dapur media telah dimasuki pengaruh kekuasaan, finansial dan kepentingan politik (Pembayun, 2015:113).

Media sangat memberi andil dan peran penting dalam memberikan informasi terhadap masyarakat dan kecenderungan ini kadang membuat media dalam menyajikan informasinya cenderung membuka peluang untuk terjadinya dramatisasi, manipulasi, spekulasi ataupun justru berusaha untuk tidak menyingkap kebenaran sesuai fakta sesungguhnya yang sedang terjadi (Ahmad, 2004:72). Olehnya, segelintir masyarakat berusaha memanfaatkan media untuk suatu tujuan sesuai kepentingannya, hingga kemudian media menjadi sangat sulit memisahkan antara independensi dan keuntungan bisnis, dan terkadang dua kepentingan tersebut membuat media terperosok ke dalam penyajian informasi yang tidak berimbang dan cenderung berpihak pada golongan tertentu. Sesuai dengan pengertiannya, independensi diartikan sebagai kemandirian, dalam artian melepaskan diri dari berbagai kepentingan, mengungkapkan fakta dengan sesungguhnya dan tidak ada bentuk intervensi dari pihak tertentu dalam penyajian informasi (Thompson, 1995:113). Sehingga dalam membangun suatu independensi, media harus menyadari bahwa loyalitas utama adalah kepada masyarakat, dan intisari jurnalisme adalah verifikasi data yang akurat, menghindari terjadi benturan kepentingan yang berpotensi kepada pembohongan publik. Oleh karenanya, sangat diharapkan agar seorang wartawan dalam menjalankan profesinya, harus dibarengi sikap kejujuran dalam komitmen, informasi haruslah tersaji dalam konteks kebenaran, mengetahui urutan sumber berita, transparansi dalam informasi, dan verifikasi berita secara aktual sebelum menyajikannya ke masyarakat. Bila hal tersebut dapat diwujudkan, maka media telah melakukan independensi dalam 2-penyampaian informasi.

Seyogyanya dalam membangun suatu idealisme dan independensi jurnalistik, wartawan dituntut untuk menyajikan suatu informasi yang berimbang, tidak memihak apalagi memicu keresahan dimasyarakat, tidak

mengakomodasi suara-suara yang berbau kekerasan, pesimistis, menghujat, dan mencela golongan tertentu. Menyajikan informasi sesuai fakta sesungguhnya dan dapat dipertanggungjawabkan tanpa melihat latar belakang sumber berita (Pembayun, 2015:112).

Namun fenomenanya sekarang ini bukanlah semata-mata fenomena transparansi dalam informasi dan verifikasi berita secara aktual, tetapi fenomena media hari ini terutama media online, ² adalah bisnis yang telah bersarang didalam tubuh media, dan pada akhirnya sangat berpengaruh terhadap isi atau program yang disampaikan kepada masyarakat dimana isi atau teks berita yang disajikan berpotensi berbau kepentingan ekonomi maupun politik oleh pemilik media dan gencarnya seperti ini sangat berpengaruh pada dunia media terutama media online (Burhan, 2016: 118). Hal ini rawan terjadi pada isi pemberitaan media online, karena di jaman digital masyarakat ingin mencari informasi secara instan, karena setiap masyarakat yang ingin mencari informasi atau pemburu berita cukup dengan membuka web portal media yang kita kenal demi memenuhi kebutuhan informasi. Melihat fenomena yang ada pada tubuh media online sekarang ini cenderung mengarah pada kepentingan pemilik media. Langkah ini salah satu strategi untuk mencapai tujuan dari pemilik media yang terkontaminasi pada media nasional sebagai referensinya dimana secara terbuka telah melakukan konglomerasi, maka cenderung juga ini dilakukan pada media online lokal yang memiliki enam media sekaligus dalam satu pemilik atau tunggal. Seperti halnya Serikat Media Siber Indonesia (SMSI) Bengkulu, yaitu grup media online lokal dimana memiliki enam media online sekaligus oleh pemiliknya yang bernama Wibowo Susilo pemilik tunggal grup media SMSI tersebut.

Kepemilikan media ini yang berpotensi mengarah pada garis konglomerasi terlihat dari produk yang dihasilkan terkadang tidak mendekati fenomena yang sebenarnya, dan pada akhirnya, kesempatan masyarakat untuk mendapat informasi yang lebih akurat untuk menggambarkan situasi dan kondisi disekelilingnya sulit untuk dida²atkan, karena dampak terjadinya kepemilikan media hanya segelintir orang. Dengan adanya fenomena semacam ini, maka media online cenderung mengalami perubahan fungsi.

Dimana konglomerasi adalah penggabungan perusahaan media menjadi perusahaan yang lebih besar yang membawahi banyak media. Hal tersebut telah terjadi disalah satu perusahaan media nline lokal yang ada di Bengkulu yaitu grup Serikat Media Siber Indoesia (SMSI) Bengkulu dengan nama media "Bengkulutoday.Com, Wartaprima.Com, Sibernews.Com, Intrersisinews.Com, Pedomanbengkulu.Com, dan Bengkulunews.Com. Nama-nama media yang ada dalam SMSI ini yang dimanatelah mewarnai dunia media online di Bengkulu beberapa tahun belakangan cenderung konsentrasi kepemilikan mediabukan pada kualitas berita atau isi beritanya. Konsentrasi kepemilikan media udah marak terjadi dimedia konvensional, perkembangan teknologi menggeser pola konsumsi informasi pada masyarakat dari media konvensional kedia baru (online), melihat peluang ini ternyata pemilik media online memanfaatkan dengan mempunyai lebih dari satu media, ternyata penomena konsentrasi mediapun telah merambah ke media baru. Adanya Fenomena semacam ini maka penulis dari pernyataan diatas bisa disimpulkan satu

pernyataan yang menjadi fokus penelitian penulis yaitu: “Praktik Konglomerasi Media Online” (Studi Pada Grup SMSI).

Agar penelitian ini menjadi terarah dan jelas tentang apa yang akan diteliti, seperti melihat fenomena media online sekarang ini dimana berpotensi menjadi ladang bisnis bagi sekelompok pemilik media, media yang semestinya menjadi lembaga yang profesional dalam pemberitaan, namun sedikit bergeser dari orientasi sebenarnya, maka dengan adanya indikasi kepentingan ini membuat penulis tertarik melakukan penelitian pada media online lokal yaitu grup Serikat Media Siber Indonesia (SMSI) Bengkulu pada tanggal, 18 Juni sampai dengan 15 Agustus 2019. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dampak konglomerasi pada media online SMSI terkait pemberitaan pada khalayak.

LANDASAN TEORI

1. Konseptualisasi Konglomerasi

Perkembangan bisnis media melalui bentuk kegiatan korporasi usaha di Indonesia yang menimbulkan kontroversi dibanding dengan aktivitas usaha konglomerasi. Konglomerasi adalah penggabungan perusahaan media menjadi perusahaan yang lebih besar yang membawahi banyak media (Mosco, 2009: 22). sedemikian rupa sehingga praktis seluruh kebijakan manajemen yang pokok ditentukan oleh satu pusat. Bahwa pengertian konglomerat adalah sebagai kata benda yang artinya pengusaha. Konglomerasi ini merupakan satu kesatuan yang sangat besar kekuatannya, sehingga mudah mengalahkan pesaingnya, bisa mengatur harga transaksi antar perusahaan (untuk menghindari pajak), bisa mengadakan subsidi silang sehingga harganya selalu bisa bersaing, dan mempunyai “*bargaining power*” yang sangat kuat (Asegaf, 2010:263)

Menurut Anggito Abimanyu, (2011: 120) konglomerasi dalam istilah bisnis bisa diartikan sebagai bentuk usaha yang melakukan kegiatan usaha atau bisnis dalam berbagai macam bidang yang kurang terkait satu sama lain. Di Indonesia, khususnya pada negara berkembang, bisnis konglomerat diasosiasikan dengan bisnis pemilikan keluarga. Konglomerat dapat diartikan sebagai seseorang atau unit usaha yang bergerak dalam berbagai bidang usaha dengan sejumlah perusahaan atau afiliasibisnisnya (Priasmmono, 2010:17).

Kegiatan usaha konglomerasi ini, dalam konteks kegiatan orientasi yang memiliki kenerja ekonomi atau bisnis yang handal atau hal itu terdapat disinyalir kurang sepadan dengan fasilitas yang dimilikinya. Dalam hal kedudukan swasta semakin kuat, dan konsentrasi berbagai kegiatan yang semakin tinggi, dan konglomerasi tumbuh tanpa pengaturan, maka kebijaksanaan-kebijaksanaan intrvensi semakin tinggi kedudukannya.

1. Teori Ekonomi Politik Media

Pada perkembangan ekonomi politik mengaitkan aspek ekonomi (seperti kepemilikan dan pengendalian media), ketertarikan kepemimpinan dan faktor-faktor lain yang menyatukan industri media dengan industri lainnya, atau penggabungan media menjadi perusahaan besar, atau industri media satu

dengan industri media lainnya, serta menghubungkan dengan elit politik dan ekonomi, (Mosco, 2009: 10). Menurut Phillip Eliot (2010:37) kajian ekonomi politik media melihat bahwa isi dan maksud yang terkandung dalam pesan-pesan media yang ditentukan oleh dasar-dasar ekonomi dan organisasi media yang memproduksinya.

Secara historis, awalnya konsep ekonomi politik bermula dari upaya dukungan terhadap akselerasi kapitalis yang menolak pada sistem politik merkantilis yang dianggap tidak efektif dan efisien pada abad ke-18. *The New Palgrave*, membuat definisi politik ekonomi sebagai studi tentang kesejahteraan dan usaha manusia untuk memenuhi nafsu perolehan (penawaran dan pemenuhan hasrat) (Barker, 2009: 110).

Pengertian ekonomi politik dalam arti pandangan sempit menurut Vincent Mosco, dapat diartikan sebagai kajian tentang hubungan sosial, khususnya yang berhubungan dengan kekuasaan. Dalam bidang produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya dalam komunikasi. Dalam hal ini konteks yang lebih luas relasi kekuasaan media dalam ekonomi-politik ialah konglomerasi (Mosco, 2009:6)

Secara singkat Kris Baker mengemukakan pendapat tentang ekonomi politik sebagai: "A domain of knowledge concerned with power and at of who owns and controls the institution of economy, society, and culture". Sebuah ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan kekuasaan distribusi dari pada sumber daya ekonomi. Ekonomi politik membahas pernyataan tentang siapa yang memiliki dan mengontrol institusi ekonomi, sosial, dan budaya (Barker, 2009:145).

Dari definisi tersebut dapat kita cermati dampak konglomerasi media bahwa terdapat dua poin penting dalam ekonomi politik, yaitu kekuasaan (*power*), dan pembagian sumber-sumber ekonomi (*distribution of economy resources*). Keterkaitan kedua poin ini selalu mencoba menjawab pertanyaan dan aktor-aktor yang memiliki dan mengontrol institusi ekonomi, sosial dan budaya (Masduki, 2007: 74).

Proses perkembangan ekonomi politik ditentukan oleh empat variabel dasar: ekonomi, politik, struktur sosial, dan kebudayaan. Namun dalam perkembangan variabel-variabel tersebut berkembang sendiri-sendiri dan kini tersisa dua variabel pokok: ekonomi dan politik. Pun begitu, ekonomi politik tak dapat melepaskan dirinya dari konteks sejarah dimana itu selalu terikat juga pada kondisi struktur sosial dan kebudayaan (Magoon, 2010: 64).

Dalam ini Vincent Mosco merumuskan empat karakteristik penting mengenai ekonomi politik. *Pertama*, ekonomi-politik merupakan bagian dari studi mengenai perubahan sosial dan transformasi sejarah (Mosco, 2009: 25). Dalam hal ini terdapat variabel yang berbeda, ada yang *critical* dan *liberal*. Bagi teoritis *critical political economy* menurut Golding dan Murdoch, ekonomi politik secara khusus tertarik dalam menginvestigasi dan mendeskripsikan kepada *late capitalism* adalah kapitalis yang terpusat pada suatu negara (Murdoch, 2011:16-18).

Perbedaan prinsip antara kedua pendekatan ini terletak pada bagaimana aspek ekonomi dan politik media itu terlihat. Pada pendekatan liberal aspek ekonomi dan politik media itu dilihat sebagian bagian dari kerja dan praktek profesional yang memang semestinya ada. *Liberal political*

economy mengartikan bahwa ekonomi-politik merupakan dalam perubahan sosial dan transformasi sejarah, dimana suatu doktrin dan seperangkat prinsip untuk mengorganisir dan menangani ekonomi pasar, guna untuk tercapainya suatu esensi yang maksimum, pertumbuhan ekonomi, dan individu (Arnold, 2010:16).

Isu dan fokusnya terletak pada mekanisme dan struktur pasar yang membuat konsumen memilih antara komoditas bersaing pada basis kegunaan dan kepuasan. Dimana ekonomi-politik kritis ini berusaha menjelaskan secara memadai bagaimana perubahan-perubahan dan dialektika yang berkaitandengan posisi dan peranan media komunikasi dalam sistem kapitalisme global (Haryanto, 2003: 82)

Kedua, ekonomi politik mempunyai minat dalam mengkaji keseluruhan sosial atau totalitas dari hubungan sosial yang meliputi bidang ekonomi politik, sosial dan kebudayaan dalam suatu masyarakat, serta menghindari dari kecenderungan mengabstraksikan realitas-realitas ke dalam bidang teori ekonomi maupun teori politik.

Ketiga, berhubungan dengan filsafat moral, artinya hal ini mengacu kepada nilai-nilai sosial (*whats about wants*) dan konsepsi mengenai praktek sosial. Prinsip-prinsip keadilan, kesetaraan dan *public good* merupakan *reference* utama dari pertanyaan moral mendasar ekonomi-politik. Perhatian ini tidak hanya ditunjukkan pada "*what is*"(apa itu), tetapi "*what oughtbe*" (apa yang seharusnya). Misalnya saja studi ekonomi politik kritis yang *concern* terhadap peranan media dalam membangun konsesus dalam masyarakat kapitalis yang ternyata penuh distorsi (Mosco, 2009:27-37). Dalam masyarakat yang tidak sepenuhnya egaliter, kelompok-kelompok marginal tidak mempunyai banyak pilihan selain menerima dan bahkan mendukung sistem yang memelihara subordinasi mereka terhadap kelompok dominan (Griffin, 2003: 77).

Keempat, karakteristiknya *praxis*, yakni suatu ide mengacu kepada aktivitas manusia dan secara khusus mengacu kepada aktivitas kreatif dan bebas dimana orang dapat menghasilkan dan mengubah dunia dan diri mereka. Golding dan Murdock menambahkan bahwa ekonomoi politikjuga *concern* dengan keseimbangan antara organisasi kapitalis dan intervensi atau campur tangan publik.

Satu prinsip yang harus diperhatikan di sini adalah dalam sistem-sistem industri kapitalis, media massa harus diberi fokus perhatian yang memadai sebagaimana institusi-institusi produksi dan distribusi yang lain. Kondisi-kondisi yang ditemukan pada level kepemilikan media, praktik-praktik pemberitaan, dimana industri radio, televisi, media online, perfilman, dan periklanan, mempunyai hubungan yang saling menentukan dengan kondisi-kondisi ekonomi spesifik yang berkembang di satu negara, serta pada gilirannya juga dipengaruhi oleh kondisi-kondisi ekonomi politik global.

4

Media Online

Seiring dengan perkembangannya, media dan teknologi memang tak bisa dipisahkan. Teknologi dengan kemajuannya yang pesat memberikan pengaruh yang sangat besar pada perkembangan media yang ada ditengah-tengah manusia. Seperti halnya teknologi internet yang dikembangkan pada era 60-an

yang hari ini pun kita bisa menikmatinya sebagai perkembangan media yang kita kenal dengan istilah media online.

Menurut Asep Samsul M. Romi (2016: 10) dalam bukunya yang berjudul *jurnalistik online*, media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet dan android). Termasuk kategori media online adalah portal, website (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti facebook dan twitter), radio online, tv online, dan email.

Salah satu desain media online yang paling umum diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini adalah berupa situs berita. Situs berita atau portal informasi sesuai dengan namanya merupakan pintu gerbang informasi yang memungkinkan pengakses informasi memperoleh aneka fitur fasilitas teknologi online dan berita didalamnya. Content-nya merupakan perpaduan layanan interaktif yang terkait informasi secara langsung, misalnya tanggapan langsung, pencarian artikel, forum diskusi, dll; dan atau yang tidak berhubungan sama sekali dengannya, misalnya games, chat, kuis, dll (Romi, 2016: 41).

Jurnalistik *online* disebut juga sebagai jurnalistik modern karena menggunakan sebuah media baru yang mempunyai karakteristik yang berbeda dengan media massa sebelumnya seperti cetak, radio, dan televisi, baik dalam format, isi, mekanisme hingga proses hubungan antara pengelola media online dan penggunaannya (Suryawati, 2010: 120).

Media online memiliki karakteristik yang sangat khas karena pengguna internet dapat mengakses informasi di kantor, di rumah, di kamar, di warung internet (warnet), bahkan di dalam kendaraan sekalipun. Media online dalam situs berita bisa kita klasifikasikan menjadi lima kategori :

- a. Situs berita berupa “edisi online” dari media cetak surat kabar atau majalah, seperti *republika online*, *kompas cybermedia*, *media Indonesia.com*, *seputar Indonesia.com*, *pikiranrakyat.com* dan *tribunjabar.com*.
- b. Situs berita berupa “edisi online” media penyiaran radio, seperti Radio Australia (*radioaustralia.net.au*) dan Radio Netherland (*rnw.nl*).
- c. Situs berita berupa “edisi online” media penyiaran televisi, seperti *CCN.com*, *metrotvnews.com*, dan *liputan6.com*.
- d. Situs berita online “mumi” yang tidak terkait dengan media cetak atau elektronik, seperti *antaranews.com*, *detik.com*, dan *VIVA News*.
- e. Situs “indeks berita” yang hanya memuat link-link berita dari situs berita lain, seperti *Yahoo! News*, *Plasa.msn.com*, *NewsNow*, dan *Google News* (layanan kompilasi berita yang secara otomatis menampilkan berita dari berbagai media online).

Dengan perkembangan media yang sangat pesat terutama pengguna internet atau media online yang tumbuh pesat pada sekitaran 1990-an berupa jaringan. Program inilah yang disebut *www*, atau *World Wide Web*, berjalan dengan perkembangan komunikasi yang semakin berkembang dan didorong dengan kebutuhan informasi yang meningkat (Nurudin, 2009: 243). Menggunakan media sebagai sarana penyampaian informasi kepada khalayak banyak sebagai alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan, meneruskan atau menyebarkan sebuah pesan, terlihat dari banyaknya media

terutama media online yang berbasis penyampaian informasi berbasis internet sistem yang ikut serta dalam perkembangan komunikasi (Nasution, 2010: 27).

Dari hasil laporan verifikasi dewan pers menyatakan media online di Indonesia mencapai 43.300 media dan menjadi fenomena baru dikalangan media massa di Indonesia, hasil tersebut didapat pada hasil verifikasi data pada dewan pers yang dilakukan pemilik media (Renaldo, 2018: 17). Jumlah itu merupakan hasil perjalanan selama tujuh tahun (sejak Februari 2013). Hampir semua ibu kota provinsi dan sebagian ibu kota kabupaten sekarang ini memiliki media online, dan setiap tempat telah menjamur dengan media online.

Dari hasil data tersebut menggambarkan bahwa pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya meningkat, semenjak revolusi informasi yang telah beralih dari media ceta, elektronik ke media digital yaitu media online (Inka, 2015: 18). Dengan berkembangnya media online dikarenakan masyarakat ingin mencari informasi secara instan dan cepat, maka dengan perubahan pola masyarakat seperti itu dengan hadirnya media online sekarang ini adalah solusi soluktif bagi pencari informasi (Anudin, 2016: 130).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, studi pustaka, dan dokumentasi. Penelitian ini dianalisa dengan menggunakan Teknik Analisis Model Miles dan Huberman. Pandangan ini menyatakan terdapat beberapa alur kegiatan secara bersamaan yaitu reduksi, data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan proses siklus interaktif (Mey, 2010: 101).

Informan adalah orang yang bisa memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan ini di butuhkan untuk mengetahui kondisi yang sesuai dengan fenomena Praktik Konglomerasi Media Online Pada Grup SMSI. Teknik yang digunakan dalam pemilihan informan menggunakan *Purposive Sampling*, artinya teknik penentuan sumber data mempertimbangkan terlebih dahulu, bukan diacak. Artinya menentukan informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian. Gambaran informan yang dipilih untuk melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pemilik media: dengan mencari informasi mendalam, yaitu dengan meminta informasi atau data kepada pemilik media SMSI, dengan tujuan penguatan data penelitian dengan melakukan wawancara tentang grup media Online SMSI.
2. Karyawan: yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Dalam hal ini yang menjadi informan karyawan media online Serikat Media Siber Indonesia (SMSI) yang bernama Pebri Sugara, S.Kom dan Aldi Kunandar, S.Sos, dua karyawan ini adalah sama-sama sudah hampir enam tahun bekerja di media Online SMSI.
3. Informan tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti. Informan tambahan adalah masyarakat Bengkulu yang paham dinamika media sekarang ini, seperti Akadimisi atau Praktisi, maka disini penulis mengambil dua-duanya untuk memenuhi data yang diperoleh. Adapun praktisi media

yang akan menjadi informan penulis yakni Anggi Noverdo, S.I.Kom adalah wartawan senior Jawa Pos RB Tv, dimana informan ini sebelum berkecimpung di media elektronik juga pernah menjadi wartawan media Online yakni media Kupas.com, BengkuluToday.Com dan Suarahukum.com. dan Akadimisi dimana penulis ketahui adalah mereka yang memiliki kajian dan pengetahuan mendalam tentang media, juga berprofesi sebagai dosen, maka dengan ini penulis mengambil Dr.(C) Elfahmi Lubis, yakni tenaga pengajar Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB) sekaligus pemerhati media di Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang berjudul Praktik Konglomerasi Pada Media Online Pada Grup Serikat Media Siber Indonesia (SMSI) dimana penelitian dilakukan selama dua bulan. Pada sejarahnya SMSI berdiri sejak tahun 2011 dan mulai online sejak pertengahan tahun 2011 yang awal mula berdiri yaitu BengkuluToday.Com sebelum menyusul media lainnya seperti PedomanBengkulu.Com, BengkuluNews.Com, WartaPrima.Com, IntersisiNews.Com dan SiberNews.Com. Semua media ini tergabung pada satu kepemilikan dengan nama pemilik Wibowo Susilo dan enam media online semua tergabung pada grup yaitu dengan nama Serikat Media Siber Indonesia, aktivitas kesehariannya media ini fokus mendistribusikan berita kepada pembaca, baik berita kriminal, politik dan pemerintahan. BengkuluToday.com adalah salah satu media dari enam media yang tergabung pada grup SMSI dan pertama kali berdiri pada awal tahun 2011 dan mulai online dipertengahan tahun 2011. Bengkulu Today yang paling eksis diantara media lainnya salah satu viewers terbanyak disetiap kali menerbitkan berita, dimana viewers yang diperoleh mencapai 4 sampai 5 ribu viewers, (sumber, monitor media grup SMSI). Artinya Bengkulu Today mampu menarik pembaca mencapai ribuan pembaca. Dengan hal ini membuat media BengkuluToday. Com mampu menarik konsumen terbanyak dari setiap mereka yang memakai jasa untuk iklan di media ini dimana pada tahun 2019 mencapai 420 juta.

Siber News.Com berdiri pada tahun 2013, kedua setelah berdirinya Bengkulu Today, media Siber News fokus pada pemberitaan daerah tepatnya pada kabupaten Rejang Lebong dengan wartawan yang bernama Apdian Utama dan Herluzen. Siber News setiap kali menerbitkan berita mendapatkan mencapai 2300 ribu viewers atau pembaca.

Pedoman Bengkulu media yang dalam pemberitaannya dominan menyuarakan aspirasi rakyat pada awal berdiri dan yang paling menarik dimana pada waktu edisi akhir pekan selalu menerbitkan literasi sejarah provinsi Bengkulu mulai dari sejarah suku, agama dan sejarah pergerakan masyarakat Bengkulu melawan imperialisme pada sebelum merdeka, membuat pedoman Bengkulu cepat diketahui pembaca walaupun berdirinya pedoman Bengkulu setahun setelah media Siber News, bahkan viewers Pedoman Bengkulu mampu meninggalkan sesamanya media Bengkulu Today yang awal kali berdiri, viewers Pedoman Bengkulu.Com bahkan mencapai 7 ribu pembaca (Sumber Admin SMSI). Dengan gaya tampilan berita dan penulisan yang agak berbeda membuat Pedoman Bengkulu lebih banyak dibaca oleh publik

ketimbang yang lain, hal ini membuat Pedoman Bengkulu.Com lebih banyak mendapatkan penghasilan iklan ketimbang media yang lain.

Bengkulu News.Com adalah media online yang berdiri 5 bulan setelah Siber Niws.Com pada tahun 2013, juga bagian dari grup SMSI, jumlah viewers Bengkulu News. Com mencapai 3 sampai 4 ribu pembaca (sumber Admin SMSI). Pada tahun 2017 samapi 2019 Bengkulu News.Com dapat menjalin kerjasama pada 3 Pemerintah daerah yaitu kabupaten Muko-Muko, kabupaten Kaur dan Pemerintah provinsi, 3 perangkat daerah tersebut setiap tahunnya terus menjalin kerja sama yang berkelanjutan sampai sekarang.

Intersisi News.Com berdiri pada tahun 2016 ke lima dari media grup SMSI, Intersisi News. Com dan viwernya hanya mencapai 1000 sampai 1500 pembaca setiap terbit berita, hal ini menjadikan Intersisi News.Com sedikit mampu mendapatkan iklan dari konsumen

Warta prima.Com Berdiri pada tahun 2018 tetap pada bulan Agustus, Media Warta Prima.Com adalah media terakhir sejauh ini yang didirikan grup SMSI, media ini sedikit mendapatkan viwer dalam setiap penerbitan berita hanya 800 samapi 1000 pembaca (sumber Admin SMSI), pada tahun 2019 ini saja Warta Prima. Com hanya mendapatkan capaian konsumen iklan hanya di DPRD kota dan satu kandidat calon DRP RI praksi PDIP.

Media online tersebut dapat bertahan di tengah persaingan banyaknya media online yang lain dikarenakan setiap kali informasi yang disuguhkan oleh media online grup SMSI semakin banyak pula kebutuhan masyarakat untuk mengetahui situasi dan kondisi yang ada disekeliling mereka, sebagai salah satu kebutuhan akan informasi publik. Dengan dasar inilah pemilik media grup SMSI dapat mempertahankan bisnisnya ditengah persaingan antara perusahaan media lain, karena diketahui media masih digunakan masyarakat tempat mencari informasi atau peristiwa yang terjadi disekelilingnya. Maka pada setiap berita yang diterbitkan oleh media online berpeluang memiliki pembaca yang tinggi, dan dapat menjadikan media online terus berkarya dalam bentuk pemberitaan. Namun ditengah persaingan antar media lainnya tidaklah dapat mengandalkan satu media saja. Tetapi persaingan antar media sepertinya mengharuskan pemilik media memiliki media online lebih dari satu. Maka dengan hal tersebut membuat tuan grup SMSI Wibowo Susilo untuk mendirikan media online lainnya.

Hal ini menjadikan media online grup SMSI mendirikan media online lainnya. Maka, hal tersebut menjadikan perusahaan media online grup SMSI termasuk melakukan praktik konglomerasi media. Dalam menjalankan bisnisnya pemilik media yang mengemandoi seluruh kebijakan seperti menjalankan manajemen perusahaan, bahkan posisi redaksi sekalipun juga diduduki oleh pemilik media. Tugas redaksi yang akan memverifikasi setiap berita dari wartawan dilapangan, langsung dapat dikoreksi dan dibaca oleh pimpinan dengan menduduki sebagai redaksi diperusahaanya sendiri. Apa yang dilakukanya bukanlah pola yang melanggar regulasi, dan selagi tidak melanggar maka sah saja. Dasar tersebut membuat mereka menentukan pola manajemen perusahaan media semaunyardari pemilik perusahaan. Dengan itu pemilik media dapat mengontrol setiap media onlinenya, baik dari segi berita, iklan maupun capaian pendapatan. Maka setiap berita yang diterbitkan menggambarkan *efisiensi* dari pemilik media.

Seperti disampaikan bahwa mereka melalui grup redaksi setiap wartawan telah mendapatkan bagian masing-masing sasaran yang menjadi bahan berita, maka prioritas jurnalis disini menjalankan instruksi dari pimpinan redaksi dalam konteks pemberitaan yang akan dilakukan wartawan dilapangan. Apabila salah satu saja dari media mereka yang kerja sama dengan elit politik atau pemerintah, apabila terjadi sesuatu hal dan memungkinkan publik harus mengetahui itu, juga tetap menjadi sorotan media grup SMSI, dan akan diliput oleh media lainya yang tidak dalam kerja sama pada narasumber. Seperti PedomanBengkulu.Com dan BengkuluToday.Com yang memberitakanya. Karena media online WartaPrima.Com disini lebih menjaga hubungan kerja sama dengan yang bersangkutan dari pada memberitakanya, karena mereka telah sama-sama berpartisipasi satu sama lain seperti media membutuhkan *income* untuk tetap dapat bertahan dan elit politik atau pemerintah juga membutuhkan media sebagai penyambung distribusi komunikasi dari mereka. Dua hubungan yang menjadi satu inilah membuat berita menjadi tidak masif setiap isunya. Satu sisi dari itu memberitakan yang memungkinkan kebutuhan publik akan informasi. Disatu sisi lain berita seperti tidak begitu menjadi perhatian, padahal media sebagai ruang komunikasi publik, karena lebih menjaga hubungan kerjasama berbentuk iklan yang dibutuhkan oleh elit politik atau pemerintah. Jadi berita yang memungkinkan banyak pembaca atau isu tersebut menarik, maka berita dari salah satu wartawan akan diterbitkan juga dimedia online lainya.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa media online grup SMSI yang dimana pemilik media juga sebagai redaksi mengarahkan berita yang akan diliput oleh wartawan, dan lebih berhati-hati agar wartawan tidak mengangkat berita terhadap pihak yang telah memasang iklan. Adakala redaksi membuat agenda khusus kepada wartawan untuk meliput kegiatan politik dan pemerintah yaitu pada mereka yang telah melakukan kerja sama kepada media, dan berita itu mengangkat rutinitas elit-elit politik atau kepala daerah yang sedang menghadiri kegiatan tertentu. Maka wartawan disini diberi tugas oleh pemilik media untuk mengikutinya dan juga meliput acara tersebut. Diacara tersebut wartawan membuat berita yang berbentuk berita mengangkat eletabilitas dari figur toko yang disini disebut elit politik atau kepala daerah yang juga secara teori demokrasi kepala daerah adalah produk politik.

Hubungan kerja sama antara pemilik perusahaan media online dengan elit politik juga dengan kepala daerah mengasilkan *simbiosis mutualisme*, diketahui hubungan media dengan para elit politik dan kepala daerah sangatlah berdampingan. Maka hubungan itu menghasilkan hasil yang saling menguntungkan. Seperti pemasangan iklan, pemilik perusahaan mendapatkan pemasukan untuk perusahaanya bisa dikatakan sebagai *income*. Namun disisi lain wartawan juga diberikan tugas mencari konsumen yang berminat memasang iklan dalam bentuk tertentu, dan bagi yang berhasil akan mendapatkan bagian. Maka peran wartawan disini secara tidak langsung juga sebagai pencari iklan, guna memenuhi *income* perusahaan, dengan dijanjikan tiga puluh persen bagi yang berhasil mencari siapa yang berminat untuk memasang iklan dimedia online grup SMSI. Maka tergambar konsentrasi wartawan disini tidak hanya fokus pada berita saja, tetapi juga pada iklan, dan

untuk mencari berita yang bakal menjadi tugas wartawan dilapangan semua sudah terkonsep oleh redaksi.

Dari keterangan diatas, produksi dari berita yang akan menjadi konsumsi informasi oleh pembaca yang dihasilkan setiap media tergabung dalam grup SMSI seperti BengkuluToday.Com, BengkuluNews.Com, PedomanBengkulu.Com, WartaPrima.Com, IntersisiNews.Com dan SiberNews.Com menjadi objek pemberitaan mereka adalah penguasa di lembaga rakyat atau lembaga yang berhubungan dengan rakyat seperti DPR provinsi DPR kota atau kabupaten, juga seperti pemerintah provinsi, pemerintah kota atau kabupaten yang para tokoh-tokoh tersebut menjadi fokus esensi dari berita setiap kali terbit. *Akselerasi* komunikasi mereka didalam grup media sosial WhattsApp yang menjadi penghubung komunikasi antara redaksi dengan wartawan, berita yang akan disajikan adalah berita yang bertentangan dengan keinginan dari seorang pejabat, dan berita-berita tersebut akan dapat diterima masyarakat, karena pada prinsipnya masyarakat lebih suka membaca berita kritik ketimbang berita yang memuji. Tetapi tidak dapat menjadi standar prioritas dalam berkarya seorang jurnalis dimedia ini, karena berita-berita seperti itu akan membuka pintu komunikasi secara tidak langsung antara wartawan dengan tokoh-tokoh yang ada dalam berita media online grup SMSI. Dan akan memudahkan wartawan untuk menawarkan kerja sama atau MOU kepada elit politik atau pejabat pemerintah. Penawaran dan pemenuhan hasrat satu sama lain akan terjadi yaitu media akan seperti bersahabat dengan tokoh-tokoh politik atau pejabat pemerintah, seperti berita yang setiap kali mereka sajikan, begitu juga pemerintah atau wakil rakyat seperti lebih berprestasi dimata media, dilihat setiap kali berita yang mereka terbitkan lebih banyak berita serimonial yang bernilai positif, bukan berita kritik.

Setiap berita yang setiap kali terbit hilangnya kualitas berita, karena berita berkualitas dapat menceritakan realita fakta yang terjadi pada masyarakat dan juga menggambarkan apa yang dikerjakan oleh toko-toko politik baik toko dipemerintah. Kejadian seperti itu menunjukkan bahwa pemberitaan dikontrol oleh pemilik media. Iklan akan menjadikan mereka saling menguntungkan satu sama lain, dengan kerja sama iklan akan menguntungkan perusahaan media online juga menguntungkan pemerinta atau DPR dalam setiap berita, karena secara politik popularitas mereka akan meningkat.

Penggabungan media online menjadi satu pusat selain menjadi kekuatan pemilik perusahaan media, juga dapat membentuk berita yang sama yang nanti menjadi berita secara luas, juga dapat mengalahkan pesaing sesama pembisnis media lainnya. Maka dari pola seperti itu berita tidak dapat lagi menjadi referensi bagi masyarakat untuk melihat realita sebenarnya pada lingkungan mereka. Karena lingkungan masyarakat sangat tinggi kaitanya apa yang dilakukan oleh pemerintah dengan wakil rakyat. Harapan kerja dua lembaga tersebut dapat menciptakan kerja yang baik untuk masyarakat. Media online salah satu tempat masyarakat mencari berita dizaman teknologi sekarang ini, diharapkan dapat menjadi wadah kritis masyarakat. Namun, kenyataanya media online dikemas dalam grup lebih dari satu itu membutuhkan modal yang cukup memungkinkan untuk dapat menjalankanya. Dorongan dari pemilik perusahaan kepada wartawan untuk mencapai

pendapatan perusahaan juga menjadi tugas, dan berita-berita yang bakal diterbitkanpun tidak luput juga dikontrol.

Jadi ada beberapa berita-berita berkaitan dengan lingkungan kehidupan masyarakat dalam pandangan praktisi luput menjadi sorotan media online grup SMSI, ada beberapa berita yang seharusnya dapat mengangkat gerak kerja pemerintah untuk membuka persoalan lingkungan tersebut. Harapan tinggi pada media online di Bengkulu untuk berita-berita sepaerti itu, karena akan lebih mudah publik ketahui dan akan menjadi viral. Selain cepat media online dapat melahirkan gesekan kepada pembaca, seperti memposting berita-berita tersebut ke media sosial dan akan melahirkan langkah yang baik.

Secara mendalam *feedback* yang akan didapatkan perusahaan media tidak hanya pembaca berita dari kalangan masyarakat, tetapi berujung ke *income* perusahaan dari *power* yang mereka miliki, dan mampu membuat pihak-pihak yang berkaitan dalam berita melakukan kerjasama dengan pemilik media seperti dalam bentuk pemasangan iklan. Diketahui secara mendalam bahwa pola yang mereka lakukan secara tidak langsung akan berdampak pada kualitas berita dan idialisme wartawan sebagai ujung tombak pers, hal itu bisa dikatakan, ketika mereka telah memutuskan melakukan pola seperti ekonomi politik, maka hal seperti ini akan terus berlanjut setiap kesempatannya, karena semakin banyak pencari informasi menggunakan jasa media online, maka semakin besar kesempatan mereka mencari *income*, guna memperkuat pondasi perusahaan secara ekonomi. Disadari atau tidak mereka telah terjebak pada cengkraman penguasa dan kapitalis yang berdampak melemahkan kualitas setiap berita-berita.

Proses tersebut akan menggabarkan keraguan publik setiap informasi yang disajikan oleh media online grup SMSI, karena sulit menggabarkan realita yang terjadi di sosial masyarakat, bahwa fakta yang muncul tidak semua sama dengan faktanya yang sebenarnya. Fakta di media online hanyalah rekonstruksi dan olahan para awak media, karena media online sudah menjadi alat yang ampuh dalam perbuatan makna, siapa yang berhasil membangun citra (*image*) akan mendapatkan legitimasi publik seperti yang mereka inginkan, atau sebaliknya. Sesungguhnya penguasa yang memiliki tujuan yang kontra produktif dengan keinginan publik/rakyat dapat terus berkuasa.

Maka dengan hal tersebut membuat pemilik media online grup SMSI lebih mengedepankan pendapatan dari pada berita yang dapat membuat perubahan, seperti halnya pada tahun 2018 saja mencapai 93 OPD yang satuan nilai kontraknya mencapai 10 sampai 20 juta pertahunnya, itu hanya satu organisasi perangkat daerah (OPD), apabila dikalkulasikan pendapatan mereka bisa mencapai 1M, nilai itu menjadi sangat Fantastis bagi media online yang umurnya belum mencapai 10 tahun. *Market* mereka adalah pemerintahan, karena seperti kita ketahui bahwa dalam pemerintahan memang sudah dianggarkan khusus untuk dana pembiayaan iklan, dengan kesempatan ini menjadi titik celah media online untuk mencari keuntungan dari semua pendapatan yaitu menawarkan kerja sama dengan mengajukan proposal atau MOU ke organisasi setiap perangkat daerah diseluruh pemerintahan provinsi dan pemerintahan daerah, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), dan tidak juga dapat dipungkiriperusahaan swasta seperti contoh perusahaan yang bergerak

dibidang tambang batu bara atau quarry (tambang galian tanah) terkhusus yang ada di provinsi Bengkulu.

Capaian pendapatan dari grup SMSI dari pendapatan iklan biaya publikasi dari setiap pemerintah provinsi, daerah dan pihak swasta yaitu mencapai 2,9 M pertahun, dana pendapatan sebesar itu cukup fantastis sekelas media online. Kegiatan konglomerasi ini dalam konteks orientasi yang memiliki kinerja bisnis ekonomi dan politik dalam media massa menjadikan hegemoni negara terhadap media mulai melemah, bahkan pers dan kerja jurnalistik tidak lagi menjadi cermin yang objektif terhadap realitas. Pemilik media dengan mediana lebih memilih kepentingan perusahaanya demi mendapatkan *incomedan* persaingan antar media dari pada kepentingan publik. Dampak dari konglomerasi ini media dengan pemberitanya lebih memilih bahasa yang berlebih-lebihan (*hiporbolis*). Kalimat yang berlebihan tersebut bukan karena ada tekanan dari negara, tapi karena lebih menjaga hubungan baik antara negara dan pihak swasta. Konflik sosial ditengah masyarakat lebih digambarkan lebih secara *hiporbolis* dengan pemilihan kata-kata yang tidak menimbulkan hal negatif pada konsumen. Dampak dari situasi pers seperti ini sesungguhnya akan mempengaruhi perilaku masyarakat sehari-hari dalam peristiwa sosial, karena akan menimbulkan ketidakpercayaan antara pemerintah dengan media, berdampak melahirkan kelompok-kelompok radikal yang akan melakukan perilaku buruk diakibatkan ruang publik pada media telah dialihkanoleh pemilik media dengan pemerintah dan pihak swasta yang lebih menguntungkan dari pada kepentingan masyarakat. Suara-suara dari oposisi akan jarang terdengar, kritik-kritik kepada pemerintah dengan mudah dapat dipatahkan, keadilan masih dalam perdebatan, berita-berita yang mewarnai ditengah masyarakat lebih terdengar halus, semua dampak dari akibat media yang lebih mementingkan ekonomi dan politik menjadi konglomerasi media

Pembahasan

Perkembangan bisnis media online didaerah Bengkulu seperti media online dengan nama grup Serikat Media Siber Indonesia (SMSI) Bengkulu, yang didirikan oleh Wibowo Susilo sebagai pemilik media dari enam media dalam satu grup, sedemikian rupa sehingga dikemas praktis seluruh kebijakan dan manajemen yang pokok ditentukan oleh satu pusat dan menjadi keputusan tunggal olehnya. Kegiatan ini merupakan satu kesatuan yang menimbulkan kekuatan besar sehingga dapat mengendalikan wartawan mencari berita dilapangan, dan memiliki media lebih dari satu tersebut dapat menguasai medan bahkan mampu mengalakan pesaingnya. Karena selain mampu meningkatkan pendapatan juga mampu menjadikan kekuatan bagi grup tersebut. Dengan banyaknya media menjadikan grup SMSI cenderung menimbulkan orientasi ekonomi bisnis dan kekuatan politik bagi pemiliknya dan akhirnya menjadikan media sebagai jembatan bagi kedudukan swasta yang semakin kuat. Kenapa hal tersebut dapat dikatakan, dengan satu berita yang diterbitkan oleh satu wartawan, berita tersebut dapat juga diterbitkan dimedia onlinya yang lain. Maka dengan pola tersebut sangat menguntungkan pemilik media dalam grup medainya dengan hal ini adalah SMSI. Ditambah lagi dengan kemajuan teknologi mengantarkan media online menjadi media yang

mudah diakses oleh masyarakat menjadikan setiap kali berita yang terbit cepat didistribusikan kepada pembaca, apabila setiap berita dapat menjadi isu trending topik dimasyarakat, hal itu kembali menguntungkan media yang didalam grup SMSI, seperti akan memudahkan mereka menawarkan seperti iklan kepada pemerintah dan toko politik.

Hal ini menimbulkan kekhawatiran terutama dikalangan intelektual seperti Vicen Mosco dalam bukunya ekonomi politik media (2009: 22), dimana penggabungan satu media dengan media lain yang tergabung pada satu perusahaan menjadiperusahaan lebih besar yang akhirnya membawahi banyak media dikhawatirkan membawa sejumlah dampak negatif dalam sistem keberlangsungan media yang berujung ke ekonomi politik, dan besar berdampak kepada isi narasi berita yang ada pada media tersebut akan mengalami penurunan kualitas berita maupun esensi beritanya.

Narasi yang dikemas dalam berita membuat tidak signifikan pada realita ditengah-tengah publik maupun pada lembaga pemerintah dan perusahaan swasta lainnya, karena akar dari rencana berita hanya dari buah pemikiran redaksi atau pemilik media, bukanlah dari kaca mata wartawan melihat realita dilapangan yang berkaitan dengan keberlangsungan hidup masyarakat, karena pada setiap pemberitaan yang diterbitkan pada akhirnya penuh dengan pertimbangan, pertimbangan ini bukan karena manfaat akan didapatkan publik melainkan pertimbangan kepada mereka yang telah berkontribusi terhadap perusahaan media, dimana kontribusi itu yang ditemukan adalah berbentuk memasang iklan pada dinding papan iklan media, karena apabila dalam berita tersebut yang disebar luaskan menyangkut harkat martaban baik individu maupun lembaga konsumen dalam konteks negatif atau akan merugikan mereka, ini akan berdampak pada kerja sama perusahaan dengan konsumen yang berujung ke *income* perusahaan media.

Pertimbangan inilah yang mengakibatkan penurunan kualitas berita pada media, yang sebelumnya dikatakan berita yang diangkat hanya mewakili dari pemikiran redaksi, bukan dari realita masyarakat, seperti berita yang sudah ditentukan oleh redaksi pada akhirnya menutup akses komunikasi antara masyarakat dengan penyelenggara Negara. Karena mereka akan terus menjalin kerja sama kepada konsumen dan menurutnya menguntungkan pada perusahaan. Maka jurnalis yang tidak bebas dalam menentukan berita, karena redaksi disini sudah mengarahkan apa yang akan menjadi berita.

Kerja jurnalistik juga bahkan dipengaruhi secara signifikan oleh kemauan pasar yang memproduksi berbagai kondisi, walaupun pasar tersebut berkolaborasi dengan kehendak dari pemilik media yang cenderung suka memanipulasi realitas. Kepemilikan media menciptakan kontradiksi fundamental antara bidang politik dan ekonomi pada level sistem nilai dan hubungan sosial yang berdasarkan pada sistem nilai tersebut. Sistem nilai tersebut merupakan esensi dari relasi antara publik (*society*), negara (*state*) dan pasar (*market*), relasi individu dengan media didefenisikan sebagai produsen dan konsumen yang tindakanya diatur *oleh the invisible hand of the market* – spekulasi pasar. Padahal ketertarikan media dengan publik bukan semata urusan produsen dan konsumen.

Kebebasan publik untuk mendapatkan informasi yang valid dari hasil karya jurnalistik terkadang jauh dari ekspektasi masyarakat, padahal relasi

keduanya tidak dapat dipisahkan, karena media terlibat dalam proses penetapan nilai seperti kebebasan berbicara, integritas, diversitas informasi yang akan dikonsumsi publik, sehingga media secara terorganisir dapat mendahulukan atau memenuhi kepentingan publik (*public interest*) untuk masyarakat luas. Dalam industri media, konsep *public interest* ini mengisyaratkan agar media memiliki sistem yang didasarkan keadilan, kejujuran, demokrasi, dan nilai budaya-sosial-kontemporer untuk menghindari kemarahan dan keresahan masyarakat. Jurnalisme merupakan sektor terdepan dalam kerja media yang paling diharapkan mampu memberi kontribusi pada terwujudnya berbagai agenda publik sebagai *public interest*.

Padahal kualitas berita dapat dimulai dari suara-suara masyarakat atau persoalan yang ada di publik yang menjadi problema, dan diangkat melalui toko-toko masyarakat sebagai perwakilan penyampian informasi. Tetapi ini tidak dijalankan oleh redaksi sebagai pengarah berita pada medianya yang tergabung pada grup Serikat Media Siber Indonesia Bengkulu, berita cenderung kepada keberhasilan pejabat atau tokoh politik saja dan hal ini menjadikan mereka telah masuk dalam cengkaman kekuatan penguasa dan kapitalis yang membuat saat ini kondisi tersebut sulit dipenuhi karena berbagai tarikan kepentingan. Kepentingan tersebut berkisar pada capaian ekonomi berupa perhitungan untung rugi dan capaian politik berupa raih kekuasaan. Seperti mengikat berita kepala daerah yang dimana nanti media mendapatkan *income* seperti yang sudah dikatakan dari berita tersebut. Padahal pelayanan publik media merupakan hubungan sosial yang berbeda dengan hubungan nilai ekonomi. Dalam kondisi seperti itu akan mengakibatkan kegagalan media dalam mengemban dua perannya dalam ranah *public sphere* yaitu sebagai jurnalis (mengumpulkan dan menyebarkan informasi) dan politikus baik pemerintah melahirkan argumentasi untuk memberikan solusi di tengah publik.

Mengorbankan ruang publik untuk menjalankan kepentingan yang masih bersifat abstrak dan sangat beragam yang dibutuhkan, guna mencerminkan realitas sosial berbagai kepentingan telah dipengaruhi secara signifikan oleh kepentingan pemilik media dengan konsumen. Hal itu tidak tanggung-tanggung bagi mereka untuk menutup saluran informasi kepada masyarakat dengan nilai yang sangat fantastis, membuat pemilik media mendapatkan *income* untuk perusahaan yang berbanding lurus dengan mereka yang telah tidak berpihak kepada publik. Capaian mereka adalah seperti dari hasil penelitian dapat menjalin kerja sama pada pemerintahan atau elit politik. Terdapat beberapa temuan di media online grup SMSI yang patut menjadi perhatian. Beberapa temuan secara implisit maupun eksplisit sangat bermuatan politis dan menunjukkan adanya peran 'penguasa' yang berada di belakang media walaupun secara tidak langsung seperti untuk dipublikasikannya aktivitas mereka. Hubungan antar media dengan politisi atau pemerintah sudah berjalan sekian lama, dan hubungan itu bisa dikaitkan tidak bisa dipisahkan antara keduanya, bukan saja karena wartawan membutuhkan para politisi atau pejabat pemerintah sebagai sumber informasi, tetapi juga para politisi maupun pejabat pemerintah memerlukan media untuk menyampaikan pikiran-pikirannya maupun kebijakan yang mereka ambil untuk kepentingan orang banyak. Selain dengan cara itu, para politisi atau pejabat sering kali

mengundang para wartawan berkunjung atau dia sendiri yang berkunjung ke kantor redaksi untuk diwawancarai dan dipublikasikan.

Meski ada hubungan yang saling membutuhkan antara media dengan politisi, namun hubungan ini kadang menimbulkan gesekan yang kurang harmonis. Oleh karena itu, ada yang mengatakan hubungan antara keduanya seperti benci tapi rindu. Hubungan pemerintah biasanya lebih banyak bersifat negative. Sikap negative inilah yang menimbulkan *miscommunication*. Konsep yang muncul adalah kriteria penyimpangan, yakni sesuatu mempunyai nilai berita jika menyimpang dari norma rata-rata, baik yang menyangkut peristiwa, orang, perilaku, arah perkembangan dan sebagainya. Dengan demikian pers cenderung untuk menyiarkan berita yang tidak rutin, kekacauan, kegagalan, dan sebagainya yang tidak nyaman bagi pejabat, namun disukai oleh pembaca. Sementara itu, pemerintah sendiri mempunyai kriteria tentang berita, yaitu sering dikaitkan dengan keberhasilan, ketertiban dan pembangunan. Perbedaan persepsi ini merupakan sumber benturan yang selalu terjadi dalam interaksi antara media dan pemerintah dan sering dimanfaatkan oleh pihak lain untuk kepentingan politik.

Suatu hal yang agak keliru dan salah kaprah adalah jika media pers selalu diasosiasikan dengan sikap menyerang kepada pemerintah. Publik menginginkan pemerintah harus jujur sebab kalau pemerintah sudah tidak jujur, pers akan terpancing akan ketidakjujuran itu. Sebaliknya pers juga harus jujur dan tidak mencari kesalahan-kesalahan yang tidak benar untuk kepentingan tertentu atau diperalat. Pers harus selalu waspada agar tidak dijadikan kuda tunggangan dalam mengejar ambisi seseorang. Pers harus berusaha untuk menghindari agar tidak dijadikan moncong oleh para politisi sebagai moncongnya. Dalam mengingatkan para petugas negara yang diberi legitimasi sebagai wakil rakyat untuk mengurus kepentingan rakyat, kondisi ini tidak mengurangi nyali wartawan untuk melaksanakan profesionalisme tugas kewartawanan, namun dengan itu bisa dilihat betapa sulit memahami kebebasan pers suatu negara tanpa memahami system yang berlaku dalam negara. Membangun hubungan antara media dengan pemerintah tidak mudah sebab media selain berfungsi sebagai control sosial, edukasi, juga berperan sebagai aktor politik dalam suatu wilayah. Media tidak hanya terlibat dalam proses pemilu, tetapi juga dalam tugas-tugas rutin pemerintah sampai kepada pesan-pesan iklan atau berita khusus. Keterlibatan media sebagai aktor politik bisa dilihat selain perannya dalam membuat agenda untuk mendapatkan perhatian publik, juga melalui beberapa publikasi yang dapat dijadikan sebagai wacana politik.

KESIMPULAN DAN SARAN

1 Kesimpulan

Setelah menjelaskan dan melakukan pembahasan-pembahasan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis memperoleh beberapa kesimpulan yang dapat diambil, antara lain:

1. Seiring banyaknya informasi yang disuguhkan oleh media, semakin banyak pula kebutuhan masyarakat untuk mengetahui situasi dan kondisi dunia di luar, hal tersebut membuat Wibowo Susilo dalam mediana memanfaatkan kesempatan dari pembaca untuk mendapatkan pelanggan pembaca yang tinggi, lalu dari kesempatan tersebut membuka peluang mereka menjalin kerja sama kepada pemerintah atau *took-toko* politik. Dan berujung ke transaksi antara, perusahaan akan mendapatkan *income* lalu pemerintah mendapatkan *berita* yang memuaskan dari pejabat-pejabat.

2. Kepemilikan Media seharusnya merupakan representasi masyarakat, sehingga isinya harus mewakili keragamanyang ada dimasyarakat. Apabila media dimiliki oleh beberapa orang atau hanya satu orang maka isinya akan cenderung homogen. Karenanya, kepemilikan menjadi penting untuk dibahas dalam regulasi karena hal ini menyangkut keberagaman isi media. Namun, karena konten media sangat mempengaruhi penanaman nilai dalam masyarakat, media diharapkan tidak hanya mementingkan rating dan keuntungan ekonomi atau kepentingan politik, tetapi juga memikirkan nilai-nilai yang nantinya akan tertanam dalam benak masyarakat. prospek konglomerasi secara ekonomi Bengkulu sendiri di masa depan, sejauh para pelaku konglomeratnya sendiri bisa menempatkan diri sesuai sebagai anggota masyarakat seutuhnya akan memberikan perubahan kecerdasan emosional.

3. Peran media dalam posisinya yang sangat strategis diatas Demokrasi mejadikan media bagian terpenting untuk membangun Indonesia dalam segi pembangunan sumprakstruktur yang akan menjadikan masyarakat dapat memperkaya wawasannya dari hasil produk media massa. Disadari bahwa sangat sulit untuk mencegah dan membatasi media dalam peran ekonomi politik, karena media sangat dibutuhkan untuk membantu pemerintah dan kepentingan politik, namun tidak memungkinkan bahwa media dapat melajalakan fungsinya sesuai dengan etika dan peran yang dimilikinya, artinya media tetap profesional dalam fungsinya. Namun yang terjadi orientasi media hanya mengejar keuntungan atau *icome* untuk perusahaan yang akan menguntungkan pemilik/swasta. Target pencapaian pendapatan mereka yang sangat Fantastis tersebut kedepan media akan lebih dari itu capaian ekonominya, karena tidak menutup kemungkinan perusahaan lain juga turut melakukan korporasi perusahaan dan melakukan praktik konglomerasi.

Saran ¹

Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah :

1. Semua pihak; lembaga swadaya masyarakat, akademisi, dan berbagai macam media sebaiknya terus bergerak untuk memajukan demokratis pada praktik penyiaran, karena sejatinya media sekarang ini wadah masyarakat untuk mencari reverensi kesehariannya. Pendidikan politik atau pemahaman yang akan membawa perubahan secara revolusi mental dari individu

- masyarakat, akan mengantarkan masyarakat Bengkulu semakin mengenal nilai-nilai kebaikan yang akan mereka aktualkan dilingkungannya masing-masing.
2. Seorang redaksi sebaiknya dalam menyampaikan informasi hendaknya berdasarkan dari kaca mata wartawan, bukan dari buah pemikiran redaksi, karena, wartawan secara teknis berada dilapangan dapat melihat situasi yang ada dimasyarakat, maka hendaknya redaksi tidak menempatkan kedudukan hanya untuk kepentingan perusahaan, karena redaksi disini memegang mesin dari media tersebut. Karena akan membahayakan media online apabila yang diterbitkan bukanlah menjadi perubahan untuk pembaca, tetapi akan bersipat mengelabui masyarakat, ini sudah keluar peran media yang harus bersikap netral dan jujur.
 3. Media diberikan kebebasan dalam mempublikasikan berbagai hal yang mencerminkan berbagai kepentingan publik. Mengekang kepentingan dalam publikasi kepentingan publik berarti tidak berpihak pada kepentingan publik. Seperti yang disebutkan sebelumnya, kepentingan publik beragam dan bersifat abstrak. Menyangkut kepentingan publik, berarti media menyediakan tempat yang cukup untuk menampung keberagaman eksperensi publik tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Asegaf, C. G., 2019. *Ethnographic Approaches to the internet and Computer Media Communication Jurnal Of Conteporary Ethograpgy*. Volume 38
Nomber Introdoucation and Edition
- Astraatmadja. Atmakusumah - Lukas Luwarso. 2001. *Menegakan Etika Pers*. Jakarta. Dewan Pers
- Achmad, A.S 1990. *Manusia dan Informasi*. Ujung Padang: Hasanudin University Pers.
- Abdulah, Irwan 2006. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Budiarjo, Mirian Prof. 2002. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Erlangga Lim. 2001 *Kostruksi Realita Politik Dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical discourse analysis terhadap berita-berita politik*. Jakarta Yayasan Obor.
- M. Romi. 2005. *Media inpact Edisi Kesembilan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Chomsky, Noam and Edward S. Herman (1988). *Manufacturing Consent*, Pantheon Books.
- Masduki, 2007. *Regulasi Penyiar: Dari Otoriter ke Liberal*. Depok: PtT LKIS Pelangi Aksara.
- Vicent Mosco. 2009. *Political Economy Of Communication Second Editor*. London: Sage Publication.
- Haryanto. 2003. *Metode Penelitian Komunikasi: Agenda Setting*, Surakarta: Fisip Progam Ilmu Komunikasi

PRACTICES OF ONLINE MEDIA CONGLOMERATION

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

pt.scribd.com

Internet Source

10%

2

ejournal.undip.ac.id

Internet Source

8%

3

kampusdotid.blogspot.com

Internet Source

3%

4

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

3%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 3%

Exclude bibliography On

PRACTICES OF ONLINE MEDIA CONGLOMERATION

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20
