

Dukungan Konglomerasi Media Pada Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden 2024: Studi Kasus Pencalonan Anies Baswedan oleh Partai Nasdem

Novance Silitonga dan Harsen Roy Tampomori

Dosen Ilmu Politik Universitas Bung Karno

Email : novancesilitonga@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini fokus pada bagaimana konglomerasi media memberikan dukungan terhadap para kandidat presiden dan wakil presiden. Dukungan diberikan pada tahap pra pencalonan, pencalonan, kampanye dan pemungutan dan penghitungan suara di Tempat Pemungutan Suara (TPS). Para konglomerasi media bukan saja menguasai pasar ekonomi melainkan lebih jauh lagi, mereka menguasai pasar politik yang didalamnya mereka terlibat dalam praktek pendukung terhadap calon presiden. Kepentingan bisnis akan selalu ada tatkala keterlibatan konglomerasi media dalam politik. Hal ini tidak terlepas dari relasi kuasa antara penguasa dan pengusaha atau relasi antara politik dan ekonomi. Para konglomerasi media akan menggunakan semua instrumen pemberitaan di media yang mereka miliki dengan memihak salah satu pasangan calon presiden dan wakil presiden yang mereka dukung. Semua pemberitaan media dimaksudkan agar pemilih memberikan kesan/citra positif dan penerimaan kepada pasangan calon presiden dan wakil presiden. Namun tetap ada dampak dan konsekuensi yang terjadi tatkala calon presiden didukung oleh konglomerasi media.

LATAR BELAKANG

Dalam praktek politik kekuasaan, pemilu adalah saluran untuk mendapatkan kekuasaan. Legitimasi kekuasaan yang sah hanya dimungkinkan melalui penyelenggaraan pemilu yang jujur dan adil. Seorang politisi akan menjadi seorang presiden jika ia dicalonkan partai politik menjadi salah satu peserta pemilihan presiden atau pasangan calon presiden melalui penyelenggaraan pemilihan umum dan memperoleh suara yang memenuhi syarat sebagaimana diatur oleh undang-undang pemilihan presiden. Esensi dari keterpilihan seorang calon presiden adalah ia mampu dikenal dan dapat *diprofiling* oleh publik melalui sarana media. Media mampu menangkap dan menyajikan seluruh informasi tentang calon presiden. Mulai dari tahap pra pencalonan, pencalonan dan kampanye.

Pada tahap pra pencalonan, media menyajikan publik perihal latar belakang kehidupan dan karir bakal calon. Latar belakang kehidupan politik, ekonomi atau kekayaan, penerimaannya di tengah masyarakat (elektabilitas) dapat diakses oleh masyarakat melalui pemberitaan media. Tahap pencalonan, media akan mendeteksi apakah bakal calon merupakan bagian dari oligarki partai politik, sejauh mana mekanisme demokrasi dipraktekkan dalam kehidupan partai politik serta kemungkinan partai politik meminta mahar politik kepada bakal

calon sebagai biaya “sewa perahu” untuk dapat ditetapkan sebagai calon. Pada tahapan kampanye, dengan maksimal media mewartakan kepada publik, perihal aktivitas calon presiden menawarkan visi, misi, program yang dikemas dalam bentuk janji-janji politik.

Media juga mempunyai peran dan pengaruh signifikan memberitakan tahapan pemungutan dan penghitungan perolehan suara, media memberikan menu informasi atas kemungkinan kecurangan yang dilakukan penyelenggara pemilu baik Komisi Pemilihan Umum (KPU) maupun Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) di semua jenjang. Pada akhirnya media menggiring publik pada sebuah persepsi tertentu sehingga persepsi ini menjadi basis bagi pemilih untuk menentukan suara. Kekuatan media massa di era konvergensi media selalu dimanfaatkan oleh partai politik untuk mempengaruhi publik atau masyarakat pemilih dalam mendapatkan atau mempertahankan kekuasaan.¹

Sesuatu menarik bagi media dalam kontestasi pemilu presiden adalah bahwa media melakukan keberpihakan terhadap salah satu calon presiden. Hal ini dapat ditelusuri pada saat partai politik mencalonkan seorang kader atau bukan kader partai politik menjadi pasangan calon yang akan didaftarkan ke KPU. Muncul persoalan mendasar yaitu partai politik berada dalam genggaman media. Secara kasat mata dapat dilihat partai politik didirikan oleh para kapitalis atau pemilik modal yang masuk dalam konglomerasi media. Konglomerasi media yang menguasai gurita pemberitaan, khususnya pemberitaan secara digital atau media digital akan berdampak kepada masyarakat secara masif.

Hubungan relasi kuasa antara penguasa dan pengusaha dapat dijelaskan dalam memahami dukungan para konglomerasi kepada pasangan calon presiden dan wakil presiden. Para pemilik media berpihak pada orang-orang tertentu yang berada dalam kekuasaan. Keberpihakan ini dimulai dari porsi pemberitaan atau konten berita yang disiarkan ke ruang publik memotret figur yang didukung secara politis Media menjadi penentu apa yang akan dibicarakan oleh masyarakat. Pemilik media menguasai atau memonopoli isi pemberitaan dan penentu agenda setting terkait komunikasi media dengan masyarakat luas.² Namun akibat dari monopoli pemilik media terhadap isi atau konten media, tidak terlalu mudah untuk dibuktikan.³

Konglomerasi media di Indonesia dibawah penguasaan beberapa orang konglomerat atau taipan. Para pemilik media bukan saja memiliki kontrol terhadap isi media tetapi ia

¹ Umi Khumairoh.2021. *Dampak Konglomerasi Media Terhadap Industri Media Massa dan Demokrasi Ekonomi Politik di Era Konvergensi Media*, Jurnal Pemikiran dan Riset Sosiologi 2 (1), hal.64.

² Setiawan, Y.B,2010. *Tekanan Konglomerat Media terhadap Otonomi Individual Para Praktisi (Kasus Keberpihakan pada Kandidat Melalui Pemberitaan TVOne, ANTV dan Metro TV, Selama Masa Pencalonan Ketua Umum Partai Golkar 2009-2014*, The Messenger, 2 (1), hal.49-50.

³ Alfani H.2014, *Perspektif Kritis Ekonomi Politik Media Konglomerasi, Regulasi Dan Ideologi*. Avant Garde: Jurnal Komunikasi Politik, 2 (2), Hal.10-26

menjadi salah satu kekuatan politik penentu khususnya dalam politik elektoral. Pasalnya para pemilik media ini mendirikan partai politik sebagai instrumen penentuan pasangan calon presiden dan wakil presiden. Praktek oligopoli media yang saat ini semakin berkembang dianggap membahayakan hak warga terhadap informasi karena media hadir di tengah masyarakat hanya untuk mewakili kepentingan pemilik dan kekuasaan yang dimilikinya.⁴

Kontestasi elektoral dalam pemilihan presiden diintervensi oleh konglomerasi media yang telah menggurita menjangkau kantong-kantong suara di hampir seluruh daerah di Indonesia. Jika mencermati fenomena politik elektoral, kita dapat melihat para konglomerasi media bukan saja memberikan dukungan tetapi menjadi dalang atau penentu bagi figur-figur yang dijagokan menjadi calon presiden. Bahkan figur yang dijagokan adalah figur yang tidak berasal dari kader partai politik. Anies Baswedan adalah contoh calon presiden yang bukan berasal dari partai politik. Ia adalah seorang intelektual yang tidak terikat dengan keanggotaan partai politik apapun.

Oleh Partai Nasional Demokrat (Nasdem) kemudian dipersiapkan menjadi calon presiden tahun 2024 melawan calon presiden lainnya yang begitu kuat keanggotaannya di partai politik. Ganjar Pranowo misalnya adalah kader Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) senior yang telah punya segudang pengalaman politik baik di Parlemen maupun di Pemerintahan. Predikat yang sama juga dilekatkan dengan calon presiden lainnya yaitu Prabowo Subianto yang merupakan Ketua Umum partai besar yaitu Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) sebuah partai politik yang mengusung ideologi populisme sayap kanan dan nasionalis. Dari ketiga calon presiden pada Pemilu Presiden 2024, faktanya hanya Anies Baswedan yang bukan orang partai namun dicalonkan oleh Partai Nasdem yang begitu kuat keterkaitannya dengan konglomerasi media yaitu Media Group yang membawahi Metro TV, Media Indonesia, Lampung Pos dan Borneo Pos.

Jika membandingkan luas jangkauan Media Group dengan konglomerasi media lainnya seperti Jawa Pos, Kompas Gramedia dan MNC, Media Group masih kalah besar. Namun sebagai sebuah stasiun televisi nasional terbesar, Metro TV mampu menguasai pemberitaan-pemberitaan politik dan jaringan pemberitaannya menjangkau wilayah yang terpencil sekalipun. Dengan demikian pemberitaan oleh Metro TV sangat positif dalam meningkatkan citra diri seseorang. Secara faktual, Metro TV dan Media Indonesia selalu memberi porsi pemberitaan yang positif dan slot berita yang besar kepada Anies Baswedan.

⁴ Dedi Fahrudin.2013. *Konglomerasi Media: Studi Ekonomi Politik Terhadap Media Group*, Jurnal Visi Komunikasi Vol XII No.01. hal.81.

Dukungan Konglomerasi Media Group kepada Anies Baswedan diduga berbasis mutualisme. Kepentingan politik yang mungkin terjadi adalah bahwa Anies Baswedan akan menjadi motor penggerak kepentingan Konglomerasi Media Group untuk memperluas dan mengembangkan serta memperpanjang gurita entitas bisnisnya. Dalam konteks ini terbangun relasi kuasa antara penguasa dan pengusaha. Relasi kuasa yang tidak mengindahkan kepentingan dan kedaulatan rakyat akan merugikan rakyat. Kooptasi konglomerasi media kepada calon presiden tentu beresiko kepada kedaulatan bangsa dan kewibawaan presiden. Seorang presiden akan tersandera dalam berbagai kepentingan konglomerasi media yang membuat presiden secara substantif kehilangan kekuasaan.

Penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan sejumlah dampak dan konsekuensi atas dukungan yang diberikan konglomerasi media kepada calon presiden. Tentu yang menjadi objek penelitian adalah konglomerasi Media Group yang dikuasai oleh Surya Paloh dengan Anies Baswedan sebagai calon presiden yang diusung oleh Partai Nasdem yang memiliki tautan kuat dengan konglomerasi Media Group.

KONGLOMERASI MEDIA

Konglomerasi media⁵ secara umum dapat dikatakan sebagai upaya penggabungan atau penyatuan atau akuisisi berbagai entitas media oleh satu atau kelompok perusahaan. Perangkat seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, situs web dan platform media lainnya digabungkan menjadi satu dan dikelola oleh satu atau kelompok perusahaan. Dengan kata lain konglomerasi media ini adalah konsolidasi kepemilikan media dalam satu atap. Penggabungan berbagai entitas media dapat dilakukan melalui aksi seperti membeli saham media tertentu, merger atau penyatuan dan pengambilalihan atau akuisisi. Situasi ini memaksa kehidupan media massa tumpang tindih dengan kepentingan pemilik media massa dan dalam prakteknya pemilik media massa adalah sekaligus seorang politisi.⁶ Sehingga dengan demikian acapkali pemilik media

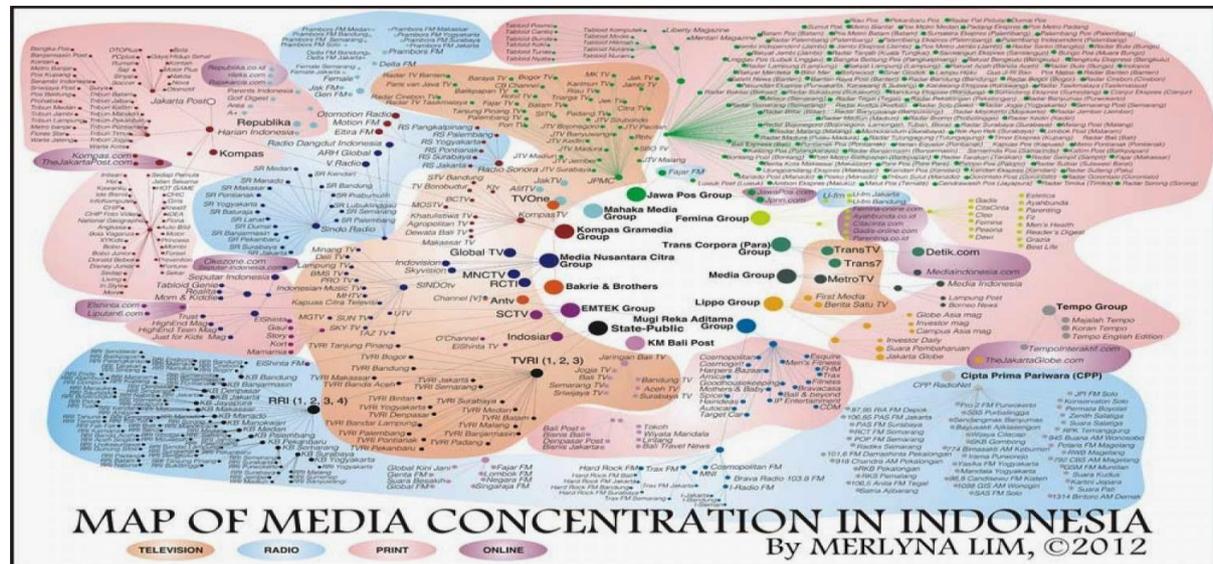
⁵ Beberapa riset dalam negeri mengulas perihal konglomerasi media yang dimiliki oleh beberapa taipan atau konglomerat di tanah air. Misalnya riset konglomerasi Trans Corp milik Chairul Tanjung oleh Muhammad Wildan Hilmansyah, riset yang dilakukan oleh Anggalih Bayu Muh. Khamin dan Muhammad Fahmi Sabri tentang Relasi MNC Group dengan Partai Perindo, riset yang digagas oleh Elizabeth Rotua Simamora tentang Spasial dan Konglomerasi Media Pada Kelompok Kompas Gramedia. Riset konglomerasi media Surya Paloh di bawah Media Group. Lihat Muhammad Wildan Hilmansyah, *Spasialisasi dan Indikasi Konglomerasi Perusahaan Media Trans Corp*, Open Journal Systems, hal 543-553. Elisabeth Rotua Simamora, *Spasialisasi dan Konglomerasi Media Pada Kelompok Kompas Group*, The Messenger, Volume VIII, Nomor 2 Edisi Juli 2016, hal.100-110. Lintang Citra Christiani.2015. Spasialisasi Grup Media Jawa Pos, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 12 No.12.hal.199-212. Dedi Fahrudin, *Konglomerasi Media: Studi Ekonomi Politik Terhadap Media Group*, Jurnal Visi Komunikasi, Volume XII No.1, Mei 2003, hal.81-96.

⁶ Valerisha.2016. Dampak Praktik Konglomerasi Media Terhadap Pencapaian Konsolidasi Demokrasi di Indonesia, Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional, 12 (1), hal.15.

massa menggunakan media sebagai instrumen atau alat kepentingan pribadi dan kepentingan politik.⁷

Di Indonesia konglomerasi media ini tumbuh dan berkembang secara terpusat di tangan beberapa orang saja misalnya Hary Tanoesoedibjo yang menguasai Multi National Corporation atau MNC Group, Kompas Gramedia oleh Jakob Oetama. Dahlan Iskan pengendali Jawa Pos, Mahaka Media yang dikuasai oleh Erick Thohir, Bakrie dengan Bakrie and Brothers yang menguasai setidaknya dua stasiun televisi nasional. Konglomerasi media lainnya di Indonesia dikendalikan oleh Surya Paloh yang membawahi Metro TV dan Media Indonesia. Ia disebut sebagai bos Media Group dan menurut Globe Asia, Surya Paloh tercatat pada tahun 2018 memiliki kekayaan mencapai 8,74 triliun.⁸

Surya Paloh tidak saja terampil mengelola bisnis media tetapi mumpuni dalam dunia politik. Empat dekade menjadi kader Golkar dan memulai karir politiknya semenjak masih mahasiswa. Ia tercatat pernah menduduki posisi Ketua Koordinator Pemuda Pelajar dan Mahasiswa di Medan. Sebelum mendirikan Partai Nasdem pada tahun 2011, Surya Paloh salah seorang



g diperhitungkan di Partai Golkar, sempat menjadi Ketua Dewan Pembina Partai Golkar

Sumber: Internet

⁷ Wulan Purnama Sari.2019. Technology and Online Media Conglomeration, Tarumanegara International Conference on the Application of Social Science: Advances In Social Science, Education and Humanities Research, Volume 439,hal.55.

⁸ www.cnbcindonesia.com/market/20231125113401-17-491960/harta-kekayaan-4-raja-media-di-ri-siapa-paling-tajir#:~:text=Harta%20kekayaan%20Surya%20pada%20tahun,Metro%20TV%20dan%20Media%20Indonesia.

Di sejumlah bisnis media, Surya Paloh memiliki entitas bisnis yaitu surat kabar, stasiun televisi dan portal berita online. Ragam jenis dan bentuk bisnis media ini, membawanya dalam konglomerasi media yang diperhitungkan bukan saja dalam aspek ekonomi tetapi secara politis ia mempunyai daya tawar politik yang luar biasa. Sedari awal Surya Paloh menyadari relasi antara media dengan politik punya daya pikat yang kuat. Partai Nasdem berdiri karena adanya kesadaran tersebut. Surya Paloh begitu cekatan menyangdingkan media dengan politik.

KONGLOMERASI MEDIA GROUP DAN PARTAI NASDEM

Berbagai kajian yang menghubungkan konglomerasi media dengan pembentukan partai politik dan bagaimana partai politik tersebut dibentuk dalam konteks ekonomi politik yaitu mendapatkan kekuasaan untuk mempertahankan dan menambah profit serta memperluas kerajaan bisnis yang dimilikinya. Surya Paloh sendiri merupakan figur yang sangat aktif di dunia bisnis media dan cukup berhasil membawa bisnisnya dalam puncak kesuksesan. Sebelum memulai bisnis di Media, sebagaimana diceritakan Usamah Hisyam dalam buku Surya Paloh: Matahari Restorasi, Sang Ideolog yang terbit tahun 2014⁹, Surya Paloh memulai bisnisnya di bidang penyediaan alat-alat kepolisian dan penyediaan bahan-bahan makanan pokok masyarakat. Keuntungan dari bisnis demikianlah membawanya memulai bisnis media dan kemudian berhasil.

Dengan bisnis media yang sangat berkembang khususnya media pemberitaan seperti Metro TV dan Media Indonesia, Surya Paloh kemudian mengakuisisi beberapa media berbasis lokal dimana salah satunya adalah Lampung Post dan Borneo News. Metro TV dan Media Indonesia tampaknya saluran utama yang semakin membuat Surya Paloh dikenal oleh masyarakat luas dan pada akhirnya membawanya sebagai salah satu tokoh nasional yang punya reputasi sendiri.

Pembentukan partai politik oleh konglomerasi media disinyalir agar akses-akses kekuasaan politik dapat dibuka sehingga berbagai kepentingan konglomerasi dapat diwujudkan. Secara regulasi tidak ada pelarangan bagi siapapun termasuk konglomerasi media mendirikan partai politik sepanjang persyaratan sebagaimana diatur oleh undang-undang terpenuhi. Pendirian Partai Nasional Demokrat (Nasdem) berangkat dari visi Gerakan Perubahan Restorasi Indonesia Ormas Nasional Demokrat yang didirikan oleh Surya Paloh. Restorasi yang dimaksud adalah upaya untuk memulihkan, mengembalikan dan memajukan fungsi pemerintahan Indonesia pada cita-cita proklamasi 1945.¹⁰

⁹ Usamah Hisyam.2014. *Surya Paloh: Matahari Restorasi Sang Ideolog*, Dharma Citra Media.

¹⁰ Website www.nasdem.or.id

Kehadiran Partai Nasdem ternyata cukup mendapat sambutan di tengah-tengah masyarakat. Data perolehan suara Partai Nasdem secara nasional pada pemilu 2014-2019 diatas 5 persen. Perolehan suara secara nasional pada pemilu pileg 2014 sebesar 6,74 persen sedangkan perolehan suara partai secara nasional pada pemilu pileg 2019 sebesar 9,05 persen.¹¹ Raihan perolehan suara Partai Nasdem, tidak terlepas dari kehadiran Hary Tanoesoedibjo yang juga menguasai media pemberitaan seperti RCTI, MNCTV, Indosiar dan beberapa TV lokal yang beredar di berbagai daerah di Indonesia. Namun Hary Tanoesoedibjo mengundurkan diri karena terjadinya perbedaan prinsip dirinya dengan Surya Paloh.¹²

Sepeninggalan Hary Tanoesoedibjo hengkang dari Partai Nasdem, Surya Paloh menjadi begitu sentral dan berkuasa. Ia mendominasi setiap aspek kehidupan Partai Nasdem. Penentu dalam setiap kebijakan partai. Sebagai pemilik media ia sangat populer dan mampu mengendalikan isu-isu politik.¹³ Selanjutnya Partai Nasdem menjadi kendaraan partai politik Surya Paloh dan hidup berdampingan dengan media yang dimilikinya. Selanjutnya kegiatan Partai Nasdem akan selalu menjadi sorotan atau peliputan Metro TV dan Media Indonesia. Peliputan Metro TV dan Media Indonesia tidak lagi menjadi netral dan independen.

Partai Nasdem akan menentukan diskursus politik yang akan diperbincangkan di tengah-tengah masyarakat. Partai Nasdem dengan menggunakan media massa yang dimilikinya akan menentukan arah perbincangan publik sekaligus dengan itu pula Partai Nasdem semakin dikenal dan diterima oleh masyarakat. Pada akhirnya, Media Indonesia dan Metro TV menjadi partisan.

DAMPAK DAN KONSEKUENSI DUKUNGAN KONGLOMERASI MEDIA KEPADA CALON PRESIDEN : KAJIAN BERBAGAI PERSPEKTIF

Teori media yang dikemukakan oleh Dennis McQuail bahwa secara normatif media seharusnya bersikap independen dan netral. Apa yang disampaikan oleh media massa merupakan refleksi dari sebuah kehidupan sosial. Jika media massa mendapatkan intervensi dari partai politik maka realitas sosial yang disajikan ke hadapan publik adalah realitas palsu karena diatur sedemikian rupa sehingga tidak mencerminkan realitas sesungguhnya yang terjadi. Realitas yang disajikan oleh media massa adalah sebuah realitas yang terkondisikan oleh partai politik berdasarkan kepentingannya. Calon presiden yang didukung oleh kekuatan konglomerasi media akan rentan terjebak pada kepentingan ekonomi politik media jika terpilih

¹¹ Data dilihat dari website KPU, www.kpu.go.id

¹² Keterangan lebih lanjut baca ulasan Kompas Pedia tertanggal 15 Desember 2021 yang diulas oleh Topan Yuniarto. Lihat <https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/lembaga/partai-nasdem>.

¹³ Daniel Susilo.2017. *Facing the Indonesian Media Conglomeration: Action of Preservation on Political Interest*, Jurnal Kajian Media Universitas Dr. Soetomo, hal.48.

menjadi presiden. Presiden terpilih akan didikte oleh kekuatan pendukungnya dan presiden akan selalu dikritik jika presiden tidak mengindahkan. Konsekuensi yang diterima adalah kritik dan aneka bentuk manuver politik yang tidak berkesudahan. Pemberitaan media massa tentang kinerja presiden akan selalu negatif dan cenderung tendensius untuk menjatuhkan. Jika situasi ini terus berlangsung maka dampak yang muncul adalah ketidakstabilan politik yang pada akhirnya akan mengganggu kehidupan publik.

Konstruksi sosial dan realitas media oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann seakan membantu kita menjawab bagaimana partai politik memanfaatkan media menciptakan sebuah konstruksi sosial.¹⁴ Partai politik menjadi sentral pemberitaan media dan otoritas ketua partai sekaligus pemilik media massa dapat menentukan setiap arah pemberitaan yang akan disajikan kepada publik. Dalam konteks Partai Nasdem mencalonkan Anies Baswedan sebagai presiden, Anies Baswedan dianggap sosok yang mampu membawa perubahan signifikan atas kehidupan berbangsa dan bernegara. Media akan memberitakan kemampuan calon presiden dalam membawa perubahan sehingga konsekuensinya adalah masyarakat percaya bahwa Anies Baswedan adalah sosok yang tepat mengusung agenda-agenda perubahan.

Secara klasik, dukungan konglomerasi media terhadap calon presiden dapat dipantau dari perspektif Habermas tentang ruang publik. Ketika partai politik menjadi penentu arah pemberitaan media massa kepada masyarakat maka pada saat itu ruang publik telah dikontrol oleh partai politik. Situasi seperti ini sangat memungkinkan terjadinya pembungkaman terhadap publik, tempat terjadinya percakapan antara kelompok maupun individu masyarakat. Dengan demikian, ruang publik yang seharusnya mengedepankan proses rasional justru mengedepankan dominasi elite partai politik.

Pemikiran Gramsci tentang hegemoni sangat memadai dalam memberikan penjelasan atas dampak atau konsekuensi dukungan konglomerasi media massa kepada calon presiden. Gramsci menyebutkan bahwa publik sebagai lapangan sosial selalu memunculkan aneka ragam pertarungan memperebutkan penerimaan publik. Ruang publik adalah arena menyampaikan pengaruh, arah dan membentuk pola pikir masyarakat. Bagi Gramsci untuk menyampaikan pengaruh, arah dan membentuk pola pikir masyarakat dibutuhkan dominasi yang ia sebut sebagai intelektual organik dan tokoh moral yang berfungsi untuk merekayasa bahasa. Oleh karenanya media massa menjadi instrumen penting sebagai saluran dan jembatan penghubung (*political channel*) antara intelektual organik dan masyarakat atau publik.

¹⁴ Mohammad Zamroni.2022. Relasi Kuasa Media Politik: Kontestasi Politik Dalam Redaksi Berita Televisi, Kencana.,hal.20.

Anies Baswedan adalah figur pilihan bagi Partai Nasdem untuk dicalonkan menjadi calon presiden pada Pemilihan Presiden tanggal 14 Februari 2024. Diyakini bahwa secara otoritatif Surya Paloh sebagai Ketua Umum Partai Nasdem dan pemilik konglomerasi Media Group menunjuk Anies Baswedan.¹⁵ Surya Paloh telah menghitung kemungkinan calon presiden pilihannya dapat bertarung dengan para calon presiden dari partai lain, meskipun ia sadar bahwa ia sedang menghadapi kekuatan lawan politik yang tidak dapat dianggap remeh.

Oleh Surya Paloh, Anies Baswedan dianggap mumpuni dan akan berhasil menguasai ruang publik sehingga masyarakat melihat potensi yang dimiliki Anies sebagai orang yang cukup berpengalaman mengurus pemerintahan dan sebagai seorang intelektual dan aktivis yang memiliki kecakapan dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat.

KESIMPULAN

1. Anies Baswedan adalah calon presiden dari Partai Nasdem yang membentuk koalisi dengan PKS dan PKB. Ia bukanlah kader organik partai politik. Ia didukung oleh salah satu Konglomerasi Media yang dikendalikan dan dimiliki oleh Surya Paloh yang juga merupakan Ketua Umum Partai Nasdem. Infrastruktur politik yang dimiliki Anies Baswedan lebih dari cukup untuk mampu bertarung dan menang di arena Pemilihan Presiden tahun 2024. Untuk berkampanye dan mendapatkan penerimaan publik, Anies Baswedan akan ditopang oleh kekuatan media besar yaitu Metro TV, Media Indonesia, Lampung Post dan Borneonews dan simpul-simpul lainnya yang dimiliki oleh Surya Paloh.
2. Dukungan konglomerasi media terhadap Anies Baswedan sebagai calon presiden dalam konteks politik elektoral bukanlah dukungan gratis. Ada hubungan timbal balik yang diharapkan jika Anies Baswedan menjadi seorang presiden terpilih.
3. Kepemimpinan Presiden Anies Baswedan jika terpilih akan berada di balik bayang-bayang Surya Paloh sebagai figur dominan dan rentan masuk dalam berbagai konflik kepentingan yaitu kepentingan konglomerasi atau kepentingan publik.

¹⁵ Secara otoritatif yang dimaksud adalah bahwa hampir tidak ada kemungkinan membantah pilihan Surya Paloh memilih Anies Baswedan. Seluruh kader di Partai Nasdem, jika mencermati proses pemberitaan di berbagai media, setuju dan menerima pilihan Surya Paloh ini. Partai politik pendukung lainnya seperti Partai Keadilan Sejahtera tampak tak punya pilihan lain mengingat PKS juga tidak mampu menghadirkan kader internal mereka menjadi calon presiden. Selain itu, PKS punya sejarah dukungan politik yang dianggap berhasil memenangkan Anies Baswedan pada pertarungan Pemilihan Gubernur di Jakarta 2017. Dukungan kepada Anies Baswedan menjadi calon presiden salah satunya adalah motivasi mengulang kembali kemenangan di Jakarta. Partai Kebangkitan Bangsa secara pragmatis dan taktis memilih Anies Baswedan karena Surya Paloh meminta dia menjadi calon wakil presiden. Sehingga secara otoritatif pula, Surya Paloh memilih wakil presiden yang akan mendampingi calon presiden pilihannya.

4. Dukungan konglomerasi media kepada calon presiden Anies Baswedan berpotensi menggadaikan integritasnya sebagai seorang intelektual. Ia akan masuk dalam dilema politik besar jika diperhadapkan antara kepentingan rakyat dengan kepentingan konglomerasi. Pilihan ini tentu tidak mudah mengingat ada dukungan politik dan ekonomi berskala besar pada saat pertarungan pemilihan presiden.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Alfani H.2014, *Perspektif Kritis Ekonomi Politik Media Konglomerasi, Regulasi Dan Ideologi*. Avant Garde: Jurnal Komunikasi Politik, 2 (2).
- Daniel Susilo.2017. *Facing the Indonesian Media Conglomeration: Action of Preservation on Political Interest*, Jurnal Kajian Media Universitas Dr. Soetomo.
- Dedi Fahrudin.2003. *Konglomerasi Media: Studi Ekonomi Politik Terhadap Media Group*, Jurnal Visi Komunikasi, Volume XII No.1.
- Elisabeth Rotua Simamora.2016. *Spasialisasi dan Konglomerasi Media Pada Kelompok Kompas Group*, The Messenger, Volume VIII, Nomor 2 Edisi Juli.
- Lintang Citra Christiani.2015. *Spasialisasi Grup Media Jawa Pos*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 12 No.12.
- Muhammad Wildan Hilmansyah, *Spasialisasi dan Indikasi Konglomerasi Perusahaan Media Trans Corp*, Open Journal Systems.
- Setiawan, Y.B,2010. *Tekanan Konglomerat Media terhadap Otonomi Individual Para Praktisi (Kasus Keberpihakan pada Kandidat Melalui Pemberitaan TVOne, ANTV dan Metro TV, Selama Masa Pencalonan Ketua Umum Partai Golkar 2009-2014*, The Messenger.
- Usamah Hisyam.2014. *Surya Paloh: Matahari Restorasi Sang Ideolog*, Dharmana Citra Media.
- Valerisha.2016. *Dampak Praktik Konglomerasi Media Terhadap Pencapaian Konsolidasi Demokrasi di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional.
- Wulan Purnama Sari.2019. *Technology and Online Media Conglomeration, Tarumanegara International Conference on the Application of Social Science: Advances In Social Science, Education and Humanities Research*, Volume 439.
- Zamroni Mohammad .2022. *Relasi Kuasa Media Politik: Kontestasi Politik Dalam Redaksi Berita Televisi*, Kencana.

Internet

www.cnbcindonesia.com

www.nasdem.or.id

www.kpu.go.id

<https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/lembaga/partai-nasdem>.