

MEDIA DAN KOMODIFIKASI KEBERPIHAKAN POLITIK : ANALISA EKONOMI POLITIK MNC MEDIA GROUP

Firly Rachmah Istighfarin¹, Magvira Yuliani²

^{1,2}Universitas Paramadina, Jakarta
Email: firly.istighfarin@gmail.com

ABSTRACT

The mass media industry since the reform era has changed significantly, freedom of press had been widely opened, furthermore with technological advances and the birth of social media. Competitiveness in the mass media industry is tougher in market dominance. Media owners in Indonesia are competing to penetrate the market and secure their business positions by joining the politics, even the media itself is allegedly used by the owner as a commodity that can gain profit and become a propaganda's tool for certain political interests. MNC Media Group is a media owned by Hary Tanoesoedibjo, a businessman and politician from the Perindo Party. Then, how does Hary Tanoesoedibjo commodify the MNC Media Group? Theory of Political Economy of Media, Vincent Moscow (1996) discusses the concept of commodification, explaining how the process of transforming goods and services with their use value into a policy that has an exchange rate in the market.

The analysis by the author is to see at the relationships behind the production, consumption and distribution processes carried out by the MNC Media Group. Commodification of MNC Media Group is carried out through three types of commodification, namely; commodification of contents, audiences and workers. Commodification is made using the economy and politics by its owner, Hary Tanoesoedibjo which is carried out in the form of an integrated business unit, or a synergy between all business units, building a positive image for the owner using legitimacy of the power relations.

Keywords: *Mass Media, Commodification, Power Relations*

ABSTRAK

Industri media massa sejak era reformasi mengalami perubahan yang cukup signifikan, kebebasan pers terbuka lebar terlebih dengan kemajuan teknologi dan lahirnya media sosial. Persaingan industri media massa menjadi lebih ketat dalam menguasai pasar. Para pemilik media di Indonesia berlomba untuk dapat menjangkau pasar dan mengamankan posisi bisnisnya dengan terjun ke dunia politik, bahkan disinyalir media dijadikan alat oleh pemilik sebagai komoditi yang dapat dijual dan menghasilkan profit, bahkan menjadi alat propaganda kepentingan politik tertentu. MNC Media Group adalah media yang dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo, seorang pengusaha dan politisi dari Partai Perindo. Lalu, bagaimana cara Hary Tanoesoedibjo melakukan komodifikasi terhadap MNC Media Group? Teori Ekonomi Politik Media, Vincent Moscow (1996) membahas mengenai konsep komodifikasi, yakni berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar.

Analisa yang dilakukan penulis adalah untuk melihat relasi kuasa dibalik proses produksi, konsumsi, dan distribusi yang dilakukan oleh Media Group. Komodifikasi MNC

Media Group dilakukan melalui tiga jenis komodifikasi, yaitu; komodifikasi isi, khalayak dan pekerja. Komodifikasi ini telah dijadikan kekuatan ekonomi dan politik oleh pemiliknya, Hary Tanoesoedibjo yang dilakukan dalam bentuk integrasi unit usaha, atau sinergi antara semua unit usaha yang dimilikinya serta membangun citra positif bagi sosok pemilik dengan melakukan legitimasi relasi kuasa.

Kata Kunci: Media Massa, Komodifikasi, Relasi Kuasa

PENDAHULUAN

Era reformasi membuka keran keterbukaan informasi di Indonesia setelah melawati masa orde baru dengan kontrol pemerintah yang dominan menjadi kebebasan demokrasi pers. Teknologi informatika juga memberikan peran pada pertumbuhan media di Indonesia yang memudahkan khalayak dalam mengakses informasi kapan saja dan dimana saja. Nugroho, et.al (2012) menyatakan bahwa kurang dari satu dekade berikutnya, jumlah televisi swasta bertambah dua kali lipat (belum termasuk sekitar 20 stasiun televisi lokal) dan media cetak meningkat tiga kali lipat. Gabel dan Brunner (2013), menyatakan bahwa hal ini menjadi bukti dari dampak globalisasi media, tidak hanya berkaitan dengan pertumbuhan periklanan dunia dan peningkatan teknologi komunikasi yang mendorong operasi serta kontrol lintas batas tetapi juga keseragaman isi.

Lanna dan M. Azman Fajar (2008) pengamat media meyakini bahwa sejak reformasi di Indonesia, era kebebasan media (baik cetak maupun elektronik), seiring perjalanan waktu tak luput dari bawah “kendali” negara, maka di era reformasi kita menyaksikan wajah institusi media (baik level nasional maupun daerah) kini sepenuhnya berada di bawah kendali pasar, dengan para industrialis dan konglomerat media sebagai pemain, pemilik, sekaligus penguasa barunya. Lebih lanjut, Dhakidae dalam Bastian Nainggolan (2015) menyatakan bahwa media massa yang selanjutnya menjadi suatu industri lebih kental terbangun semenjak era Orde Baru. Pada masa ini negara bertindak dalam langkah dualistik, yaitu memberikan kemudahan ekonomi dan secara politik menjadi patron. Sebagai hasil, secara ekonomi, industri pers di Indonesia bertambah dan berjaya, namun secara politik terjadi dekapitalisasi fungsi dan peran pers.

Pertumbuhan pers paska orde baru melahirkan sejumlah kelompok usaha atau Grup. Spasialisasi usaha pun dilakukan baik itu memperluas unit usaha di bidang media (vertikal), maupun perluasan unit usaha di bidang non-media. Spasialisasi dan Ekspansi ditujukan untuk meraih profit. Pesatnya pertumbuhan industri media di Indonesia menyebabkan persaingan dalam penguasaan pasar, para pemilik media berusaha untuk mengembangkan sayap industrinya ke berbagai bidang, baik bidang media maupun bidang lainnya. Akibatnya, tujuan pers yang semula dijadikan sebagai kontrol sosial dan fungsi pendidikan, menjadi hilang independensinya dan bahkan menjadi sebuah industri atau institusi ekonomi. Media menjadi alat komoditi yang dapat dijual untuk menghasilkan keuntungan bagi pemiliknya.

Isu utama dalam penelitian ini adalah tentang kepemilikan media dan objektivitas dalam pemberitaan yang disampaikan kepada khalayak, disinyalir kurang berimbang dan kecenderungan memihak pemilik atas kepentingannya. MNC Media Group merupakan salah satu kelompok media besar di Indonesia yang dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo, seorang pengusaha sekaligus politisi Partai Perindo, yakni pendiri dan ketua umum.

KERANGKA TEORI

Golding dan Murdock dalam Ismi Adila (2011) mengatakan bahwa perspektif ekonomi politik bisa dibedakan menjadi dua macam, yaitu liberal dan kritikal. *Liberal Political Economy* berfokus pada proses pertukaran di pasar, dimana konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih komoditas-komoditas yang sedang berkompetisi berdasarkan manfaat dan kepuasan yang ditawarkan yang kemudian disebut dengan Ekonomi Media. Paradigma ekonomi politik yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Asumsinya adalah karena berkaitan dengan keyakinan bahwa ada kekuatan laten dalam masyarakat yang mengontrol proses komunikasi masyarakat. Dapat dikatakan bahwa paradigma kritis ini melihat adanya sebuah “realitas” di balik kontrol komunikasi masyarakat. Teori kritis ini melihat adanya proses dominasi dan marginalisasi kelompok tertentu dalam seluruh proses komunikasi masyarakat.

Hal ini menyatakan bahwa proses penyebaran dan aktivitas komunikasi massa juga sangat dipengaruhi oleh struktur ekonomi politik masyarakat yang bersangkutan. Paradigma kritikal melihat bahwa pengkonstruksian suatu realitas itu dipengaruhi oleh faktor kesejarahan dan kekuatan-kekuatan sosial, budaya, ekonomi, politik, dan media yang bersangkutan. Kritik sosial yang berkaitan dengan munculnya budaya massa dimulai setidaknya sejak pertengahan abad ke-19, dan pada pertengahan abad ke-20 terjadi di Inggris dengan munculnya teori kritis (*Critical Theory*) yang lebih radikal (dan populis) seperti yang disampaikan oleh Richard Hoggart, Raymond William, dan Stuart Hall dalam McQuail (2012). Sebaliknya, *Critical Political Economy* tertarik pada interaksi umum antara organisasi ekonomi dan kehidupan politik, serta sosial dan budaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kritik sosial yang berfokus pada hubungan antara struktur ekonomi, dinamika industri media, dan konten ideologis media melalui metode penelitian kualitatif. Bogdan dan Tylor dalam Lexy (2009) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan sejumlah data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dengan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam hal ini individu atau organisasi harus dipandang sebagai bagian dari suatu keseluruhan. Jenis penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia.

Dalam penelitian ini dijelaskan tentang praktek komodifikasi informasi yang terjadi di MNC Media Group yang dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo melalui observasi. Observasi dapat diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung (tanpa mediator) sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tertentu. Dalam penelitian melakukan observasi tidak terstruktur (*Unstructure Observation*), yaitu observasi langsung yang tidak berstruktur dengan mengamati secara langsung seluruh pemberitaan di MNC Media Group. Dalam hal ini, peneliti banyak bertindak sebagai observer (pengamat). Analisa pemberitaan dan data sekunder yang berasal dari berbagai literatur yang berhubungan dengan komodifikasi dalam ekonomi politik media pada semester ke-2 di tahun 2019.

DISKUSI

Kepemilikan Media di Indonesia

Mengutip Tirto.id terdapat delapan (8) konglomerat media di Indonesia via jalur media televisi dan cetak, mereka adalah CT Corp milik Chairul Tanjung, Global Mediacom milik Hary Tanoesoedibjo, EMTEK milik Eddy Kusnadi Sariaatmadja, Visi Media Asia milik Bakrie Group, Media Group milik Surya Paloh, Berita Satu Holding milik Keluarga Riady, Jawa Pos milik Dahlan Iskan, dan Kompas Gramedia milik Jakoeb Oetama. Berikut adalah data grup media besar di Indonesia menurut jaringan dan jumlah perusahaan media yang dimiliki.

Tabel 1. Data Kepemilikan Media di Indonesia

Perusahaan	Pemilik	Jaringan Media
Trans Group	Chairul Tanjung	
MNC Group	Hary Tanoesoedibjo	
SCMA Group (EMTEK)	Eddy Sariatmadja	

<p>Lippo Group</p>	<p>James Riady</p>	
<p>Kompas Group</p>	<p>Jacob Oetama</p>	
<p>Bakrie Group</p>	<p>Aburizal Bakrie</p>	
<p>Jawa Pos Group</p>	<p>Dahlan Iskan</p>	
<p>Media Group</p>	<p>Surya Paloh</p>	

Sumber: Romeltea.com



Gambar 1. Ilustrasi Pemilik Media di Indonesia (Sumber: Tirto.id)

Komodifikasi MNC Media Group

Jelang pemilihan presiden (pilpres) tahun 2014 lalu diberitakan tentang keberpihakan terhadap salah satu paslon dari kubu 02, yang saat itu adalah Prabowo dan Hatta. Hal ini sangat nampak jelas karena hampir disetiap peliputan MNC Media Group memberitakan hal positif mengenai paslon ini. Perusahaan kala itu membantah dengan tegas adanya keberpihakan terhadap salah satu calon pasangan capres-cawapres dalam Pemilu Presiden 2014. Sebagai warga Negara Indonesia, Hary Tanoesoedibjo memang memiliki hak pilih sama seperti warga Negara lainnya untuk menentukan pilihannya. Akan tetapi, Hary Tanoesoedibjo melakukan dukungan itu secara terbuka dan terang-terangan dan diliput oleh media. Hal ini, secara tidak langsung memberikan pengaruh dan membangun persepsi masyarakat bahwa MNC Media Grup mendukung paslon 02. Dan, pada pilpres tahun 2019, kembali diberitakan tentang keberpihakan MNC Media Group terhadap salah satu paslon dari kubu 01, yakni Joko Widodo dan Ma'ruf Amin. Dikutip dari Tirto.id saat mengugat ke Mahkamah Konstitusi (MK) mengenai kemenangan paslon 01, disebutkan bahwa sejumlah media turut andil dalam kekalahan paslon 02 di pilpres 2019 karena sejumlah pemilik media secara nyata menjadi bagian dari tim kemenangan paslon 01. "Telah terjadi upaya secara terstruktur, sistematis dan massif terhadap pers nasional, dengan tujuan menguasai opini publik", kata tim hukum paslon 02 pada Jumat (14/06/2019) di MK, Jakarta Pusat. Saat itu, baik MNC Media Group atau media lainnya yang dianggap terafiliasi dengan paslon 01 menyatakan keberatannya dengan tuduhan keberpihakan terhadap paslon 02.

Sementara, Dosen Kajian Media dari Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Muhamad Heychael menyatakan kepada Tirto.id mengakui bahwa afiliasi politik pemilik media akan berpengaruh terhadap konten jurnalistik yang dihasilkan. Menurutnya kedua paslon memang menggunakan dan menikmati keberpihakan konten pemberitaan di media. Namun, memang pada tahun 2019, mayoritas media berpihak dan berkoalisi pada paslon 01, terutama televisi dan media besar di Indonesia.

Konsep Ekonomi Politik Vincent Moscow

Teori Ekonomi Politik Media, Vincent Moscow menitikberatkan pada pendekatan kritik sosial yang berfokus pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media, serta konten ideologis media. Dennis McQuail (2012) menyebutkan bahwa lembaga media dianggap sebagai bagian dari sistem ekonomi yang berhubungan erat dengan sistem politik. Sementara, Karl Marx melihat keterkaitan antara kepemilikan ekonomi dan penyebaran pesan untuk legitimasi dan nilai-nilai dari kelompok dominan dalam masyarakat. Media dikuasai oleh kelas borjuis dan dijalankan untuk memenuhi tujuan mereka. Media merupakan alat produksi yang disesuaikan dengan tipe umum industri kapitalis beserta faktor produksi dan hubungan produksinya.

Moscow (1996) menawarkan tiga (3) konsep dalam pendekatan ekonomi politik dalam kajian komunikasi, yakni komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi. Lebih jelasnya ditampilkan dalam bagan di bawah ini:



Gambar 2. Konsep Ekonomi Politik Vincent Moscow

Menurut Vincet Moscow, terdapat tiga bentuk komodifikasi dalam media, yakni: Komodifikasi Isi, yakni proses mengubah pesan dan sekumpulan data ke dalam system makna sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang dapat dipasarkan; Komodifikasi Khalayak, yakni proses media menghasilkan khalayak untuk kemudian menyerahkannya kepada pengiklan; Komodifikasi Tenaga Kerja, yakni proses pemanfaatan pekerja sebagai penggerak kegiatan produksi, sekaligus distribusi dalam rangka menghasilkan komoditas barang dan jasa.

Spasialisasi, yakni proses untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial oleh perusahaan media dalam banyak perluasan usaha guna meningkatkan keuntungan perusahaan atau industri media. Dapat dikatakan juga bahwa spasialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media. Dalam ekonomi politik media, spasialisasi sebagai suatu cara untuk memahami hubungan *power-geometris* bagi proses menetapkan ruang, khususnya ruang yang dilalui arus komunikasi. Lebih lanjut, Moscow membahas spasialisasi dengan integrasi secara vertikal dan horizontal. Integrasi vertikal adalah konsentrasi perusahaan dalam satu jalur usaha atau garis bisnis yang memperluas kendali sebuah perusahaan atas produksi. Pada prakteknya, integrasi vertikal adalah *cross-ownership* (kepemilikan silang) beberapa jenis media seperti surat kabar, stasiun radio, majalah, dan tabloid oleh suatu grup perusahaan media massa. Integrasi horizontal adalah ketika sebuah perusahaan yang berada di jalur media yang sama, membeli sebagian besar saham pada media lain, yang tidak ada

hubungannya langsung dengan bisnis aslinya atau ketika perusahaan mengambil alih sebagian besar saham atau perusahaan yang sama sekali tidak bergerak dalam bidang media.

Strukturasi, yakni proses penggabungan agensi manusia (*human agency*) dengan proses perubahan sosial ke dalam jenis struktur-struktur. Dengan kata lain, strukturasi merupakan keterkaitan antar struktur dan *human agency* sebagai dualitas yang bisa menjamin keberlangsungan suatu sistem (media). Dengan memberikan posisi-posisi jabatan struktur dalam kelompok tersebut yang diharapkan dapat memainkan peranan penting dalam setiap bidang yang telah diembannya. Strukturasi ini menyeimbangkan kecenderungan dalam analisis ekonomi politik untuk menggambarkan struktur seperti lembaga bisnis dan pemerintahan dengan menunjukkan dan menggambarkan ide-ide agensi, hubungan sosial dan proses serta praktek sosial.

Penelitian ini menitikberatkan pada konsep Vincent Moscow tentang komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi. Komodifikasi merupakan proses transformasi pesan dan nilai hingga menjadi sistem makna yang dapat dipasarkan. Proses ini dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dengan menjual komoditas. Dalam hal ini MNC Media Group melakukan modifikasi dalam tiga konsep yang diusung oleh Moscow, dalam komodifikasi isi atau konten pemberitaan MNC Media Group membagi segmen pemberitaan yang disesuaikan dengan pasar, mulai dari ekonomi politik sampai dengan hiburan. Selain itu, MNC Media Group juga mengembangkan aplikasi tanpa bayar melalui MNC Now dan RCTI Plus untuk dapat menikmati konten-konten yang diproduksi oleh MNC Media Group. Pemanfaatan teknologi informatika menjadi vital di era globalisasi dan internet saat ini, khususnya dalam memperluas pasar dan khalayak. Komodifikasi khalayak yang dilakukan MNC Media Group dengan memfasilitasi *audience* untuk berpartisipasi melalui komentar di media sosial, yang kemudian dijadikan database karakteristik pemirsa. Integrasi usaha dibawah MNC Media Group atau dapat disebut sebagai *one stop solutions for effective advertising*, dimana pengiklan mendapatkan keuntungan dengan sekali beriklan dan dapat ditayangkan di media milik group. Komodifikasi Pekerja melalui integrasi struktural, dalam hal ini rotasi, mutasi atau promosi dimana pekerja dibawah MNC Media Group bersedia ditempatkan di semua lini usaha yang dimiliki oleh MNC Media Group berdasarkan kebutuhan lini usaha dan kompetensi pekerja.

Dalam hal relasi kuasa yang dilakukan MNC Media Group sebagai kekuatan ekonomi politik Hary Tanoesoedibjo adalah menjadikan medianya sebagai medium untuk memperkenalkan Partai Perindo, dimana ditahun 2014 mulai publikasikan mars Perindo yang diputar di seluruh media milik MNC Media Group, selain itu juga memberitakan aktivitas kegiatan yang dilakukan Perindo dan Hary Tanoesoedibjo sebagai ketua umum partai. Dilansir Kumparan.com (2017) "Perindo senang anak-anak hafal mars Perindo", namun disisi lain terdapat pemberitaan yang menyatakan keberatan atas pemutaran berulang mars Perindo karena dianggap sebagai doktrin secara tidak langsung kepada anak-anak usia dini, seperti yang dilansir Merdeka.com (2016) yang berjudul "Orangtua resah anak-anak hafal mars Perindo".

Media massa merupakan domain publik, oleh karenanya saat media mengedepankan kepentingan politik pemilik maka faktanya harapan publik kadang terabaikan. Praktik komodifikasi ini sering kali mengancam objektifitas dan independensi media dengan hilangnya ruang publik dan secara tidak langsung menjadikan media sebagai media propagandis.

Gambar 3. Kutipan Pemberitaan Tentang MNC Media Group



Judul: Grup MNC Bantah Dukung Salah Satu Capres-Cawapres
(Sumber: Kompas.com)



Judul: Perindo Senang Banyak Anak-anak Hafal Mars Perindo
(Sumber: Kumparan.com)



Judul: Orangtua resah anak-anak hafal Mars Perindo
(Sumber: Merdeka.com)



Judul: Hary Tanoë Ungkap Alasannya Dukung Prabowo (Sumber: Kompas.com)

KESIMPULAN

Konten media sedianya selalu mencerminkan kepentingan pemilik modal dan kuasa. Ideologi dari aktivitas pengusaha adalah menjual sesuatu untuk mendapatkan profit atau keuntungan. Media memiliki kepentingan, maka konten yang disampaikan diatur dan disesuaikan agar persepsi yang diciptakan terlihat objektif, oleh karenanya media terkadang membuat khalayak menjadi stereotip tertentu, misalnya dalam pembentukan opini publik mengenai media yang dipilih untuk mendapatkan informasi tentang berita politik ekonomi. Pemberitaan MNC Media Group mengenai konflik antara politisi, kriminal melawan aparat atau sebaliknya (isu-isu negatif) pada umumnya dibuat agar cocok dengan skema. Bagi MNC Media Group, menyampaikan konten informasi dengan cara ini berarti memberikan konsistensi dan menawarkan nilai yang sebelumnya memang ingin ditawarkan kepada khalayak.

John (2005) menyebutkan terdapat tiga (3) cara utama bagaimana kepemilikan media dapat mempengaruhi keputusan pembuatan konten media yakni: (1) mereka dapat mengatur budget dan rutinitas organisasi media, (2) dapat mengatur berita melalui proses seleksi dan framing, (3) memperkerjakan dan memberhentikan karyawan. Lebih lanjut Devereux (2003) kemudian menyimpulkan bahwa persepektif ekonomi politik menekankan bahwa jika ingin mengerti konten media, dan khususnya karakter ideologisnya, maka harus memulai dengan melihat secara lebih teliti kepemilikan dan kontrol industri media dan hubungan mereka dengan sekelompok elit politik dan ekonomi dalam masyarakat.

Mengkutip pernyataan Gillian Doyle (2002) salah satu dari bahasan utama yang menjadi konsentrasi dari kepemilikan media adalah resiko bagi demokrasi dan bagi sistem politik yang lebih besar ketika pemilik media mendapatkan kontrol yang lebih di media. Demokrasi akan terancam jika pemilik media mempunyai kekuatan mempropaganda sebuah pandangan politik. Dan, inilah yang terjadi pada MNC Media Group yang dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo dimana relasi kuasa yang dilakukan memberikan pengaruh terhadap konten informasi yang disampaikan melalui medianya kepada publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, Ismi. (2011). Spasialisasi dalam Ekonomi Politik Komunikasi (Studi Kasus MRA Media). Jogjakarta: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No.1, April 2011
- Devereux, Eoin. (2003). *Understanding The Media*. Sage Publication, USA
- Doyle, Gillian. (2002). *Media Ownership*. Sage Publication, USA
- Fortunato, John A. (2005). *Making Media Content*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Lanna dan M. Azman Fajar (Editorial). 2008. Melawan Monopoli, Oligopoli, dan Pemusatan Kepemilikan Media. Jurnal Sosial Demokrasi. Jakarta: Pergerakan Indonesia dan Komite Persiapan Yayasan Indonesia Kita. Vol.3 No.1 Juli - September 2008
- Moleong, Lexy J. (2009). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosdakarya,
- McQuail, Dennis. (2012). Teori Komunikasi Massa McQuail. Salemba Humanika, Jakarta.
- McQuail, Dennis. (1991). Teori Komunikasi Massa. Erlangga, Jakarta.
- Moscow, Vincent. (1996). *The Political Economy of Communication*. Sage Publications,
- Novita Putri, Indha. (2013). Spasialisasi Dan Konglomerasi Media (Analisis Deskriptif Ekonomi Politik Media pada Kelompok Kompas Gramedia). Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.
- Nainggolan, Bastian. (2015). Konglomerasi Media Nasional: Tipologi, Konsentrasi, dan Kompetisi Pasar. Dalam buku Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. Menegakkan Kedaulatan.
- Nugroho, et.al. (2012). Memetakan Lansekap Industri Media Kontemporer di Indonesia (Edisi Bahasa Indonesia). Laporan. Bermedia, Memberdayakan Masyarakat: Memahami kebijakan dan tatakelola media di Indonesia melalui kacamata hak warga negara. Riset kerjasama antara *Centre for Innovation Policy and Governance* dan HIVOS Kantor Regional Asia Tenggara, didanai oleh Ford Foundation. Jakarta: CIPG dan HIVOS

Portal Websites:

- Peta Konglomerasi Media di Indonesia Saat Ini. Tautan: <https://romeltea.com/peta-konglomerasi-media-di-indonesia-saat-ini/> Di akses pada tanggal 15 November 2019
- Grup MNC Bantah Dukung Salah Satu Pasangan Capres-Cawapres. Tautan: <https://money.kompas.com/read/2014/07/02/1023010/Grup.MNC.Bantah.Dukung.Salah.Satu.Pasangan.Capres-Cawapres> Di akses pada tanggal 15 November 2019
- Respons MNC Group & Media Group Soal Tuduhan Kubu Prabowo di MK. Tautan: <https://tirto.id/respons-mnc-group-media-group-soal-tuduhan-kubu-prabowo-di-mk-dmvq> Di akses pada tanggal 10 Desember 2019
- Perindo Senang Banyak Anak-anak Hafal Mars Perindo. Tautan: <https://m.kumparan.com/amp/kumparannews/perindo-senang-banyak-anak-anak-hafal-mars-perindo>. Di akses pada tanggal 10 Desember 2019
- Orangtua Resah Anak-Anak Hafal Mars Perindo. Tautan: <https://m.merdeka.com/amp/peristiwa/orangtua-resah-anak-anak-hafal-mars-perindo.html> Di akses pada tanggal 10 Desember 2019
- Hary Tanoe Ungkap Alasannya Dukung Prabowo-Hatta. Tautan: <https://money.kompas.com/read/2014/06/21/1045288/Hary.Tanoe.Ungkap.Alasannya.Dukung.Prabowo-Hatta> Di akses pada tanggal 14 Desember 2019