

Hegemoni Media dalam Dinamika Politik di Indonesia

Miranda Langi^{a,1}, Renata Alow^{b,2}, Matthew Lumenta^{c,3}

^{a,b,c} Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia

e-mail: langimiranda326@gmail.com¹, marsyahalow4@gmail.com², mathewlumenta98@gmail.com³

Correspondence author : langimiranda326@gmail.com

Keywords: ABSTRACT

Media
hegemony;
Indonesian
politics; Media
ownership;
Political
communication;
Digital media.

This study examines the mechanisms of media hegemony in Indonesia, in which the media function not only as instruments of information but also as tools of influence and power capable of shaping the collective consciousness of society through the construction of narratives and public opinion. The shift in media orientation constitutes one of the important elements in this study, as it reflects efforts to shape public opinion and influence political dynamics and power relations in Indonesia. Through the concept of media hegemony based on the ideas of Antonio Gramsci, this article elaborates on media hegemony within the dynamics of politics in Indonesia. This study is a library research employing a descriptive qualitative approach with secondary data sources. The findings indicate that media in Indonesia tend to be controlled by media owners who also function as party elites. This condition not only creates a shift in media orientation but also involves broadcasting violations, which are made possible because the media function as instruments of hegemony for the political interests of the media-owning parties. However, due to the development of digital media and the internet, the public sphere is not entirely dominated by party-affiliated media conglomerates. In this context, digital media or social media serve as alternative media for the public. Therefore, the conclusion of this study is that media hegemony exercised by party-affiliated conglomerates remains debatable and is not always absolute, given the existence of alternative media and social media. Consequently, this study contributes to enriching the literature on media hegemony within political dynamics.

1. PENDAHULUAN

Media sering disebut sebagai pilar keempat demokrasi memiliki peran sangat vital. Sebagai pilar keempat, media dalam struktur demokrasi kontemporer berada setelah eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Media berfungsi sebagai penjaga (*watchdog*), media informasi, dan forum diskusi publik. Namun, media sebenarnya tidak bebas dari segala kepentingan. Hubungan yang erat antara media, politik, dan bisnis di Indonesia menyebabkan media sering menjadi cara untuk mereproduksi kekuasaan. Dalam era modern, media massa menjadi salah satu elemen penting dalam kehidupan sosial dan politik masyarakat. Sebagai salah satu bentuk komunikasi massa, media tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pelaku pembentuk opini publik dan pengaruh sosial. Dalam konteks politik Indonesia, media memiliki peran yang sangat strategis dalam membentuk kesadaran kolektif masyarakat terhadap isu-isu nasional, kebijakan pemerintah, serta dinamika politik yang terjadi.

Peran media dalam masyarakat modern adalah media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, dan media digital, menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dalam masyarakat yang semakin kompleks dan dinamis, media berfungsi sebagai jembatan antara pemerintah, institusi, dan masyarakat. Media tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membentuk cara masyarakat memahami dunia sekitar mereka. Dengan demikian, media memiliki peran yang sangat

besar dalam membentuk kesadaran kolektif masyarakat. Media sebagai pembentuk kesadaran kolektif ialah mampu membangun kesadaran bersama masyarakat terhadap isu, nilai, dan kebijakan tertentu. Media memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran kolektif karena media adalah sumber utama informasi bagi masyarakat. Dengan menyampaikan informasi yang terstruktur, media dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap isu politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Dalam konteks politik Indonesia, media dapat menjadi alat untuk membangun kesadaran kolektif masyarakat terhadap isu-isu nasional, seperti korupsi, keadilan sosial, dan kebijakan pemerintah.

Konsep hegemoni media merujuk pada dominasi media dalam menyampaikan narasi tertentu yang dapat memengaruhi persepsi dan sikap masyarakat secara kolektif. Konsep ini berasal dari teori sosial yang dikembangkan oleh Antonio Gramsci, yang menyatakan bahwa hegemoni adalah dominasi ideologis yang terjadi secara tidak langsung, melalui pengaruh budaya, nilai, dan norma yang diterima masyarakat. Dalam konteks media, hegemoni terjadi ketika media menguasai narasi dan konten yang disampaikan, sehingga masyarakat cenderung menerima dan mengikuti narasi tersebut tanpa kritis. Dampak hegemoni media dalam politik Indonesia dapat memengaruhi dinamika politik dengan cara membentuk narasi yang dominan. Media yang memiliki dominasi kuat dapat memengaruhi opini publik, memperkuat atau melemahkan suatu pihak politik, dan membentuk kesadaran kolektif masyarakat terhadap isu dengan muatan kepentingan tertentu.

Media tidak hanya menjadi penyampai informasi, tetapi juga menjadi pelaku yang aktif dalam membentuk opini dan kebijakan politik. Analisis dalam jurnal ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana media dapat menjadi pendorong atau penghalang dalam proses demokrasi dan partisipasi politik masyarakat. Dengan memahami mekanisme hegemoni media, pada penelitian ini melihat bagaimana media tidak hanya menjadi alat informasi, tetapi juga menjadi alat pengaruh dan kekuasaan yang mampu membentuk kesadaran kolektif masyarakat melalui pembangunan narasi dan opini publik? Analisis ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi peran media dalam membentuk kesadaran kolektif masyarakat Indonesia, serta bagaimana hegemoni media berperan dalam upaya memengaruhi dinamika politik kekuasaan di Indonesia? Dengan memahami peran media dalam membentuk kesadaran kolektif dan mekanisme hegemoni media, penelitian ini dapat melihat pergeseran orientasi media menjadi salah satu elemen penting dalam kehidupan politik dan sosial masyarakat Indonesia. Dalam konteks ini, media tidak hanya menjadi penyampai informasi, tetapi juga menjadi pelaku yang aktif dalam membentuk opini publik dan memengaruhi dinamika politik dan kekuasaan.

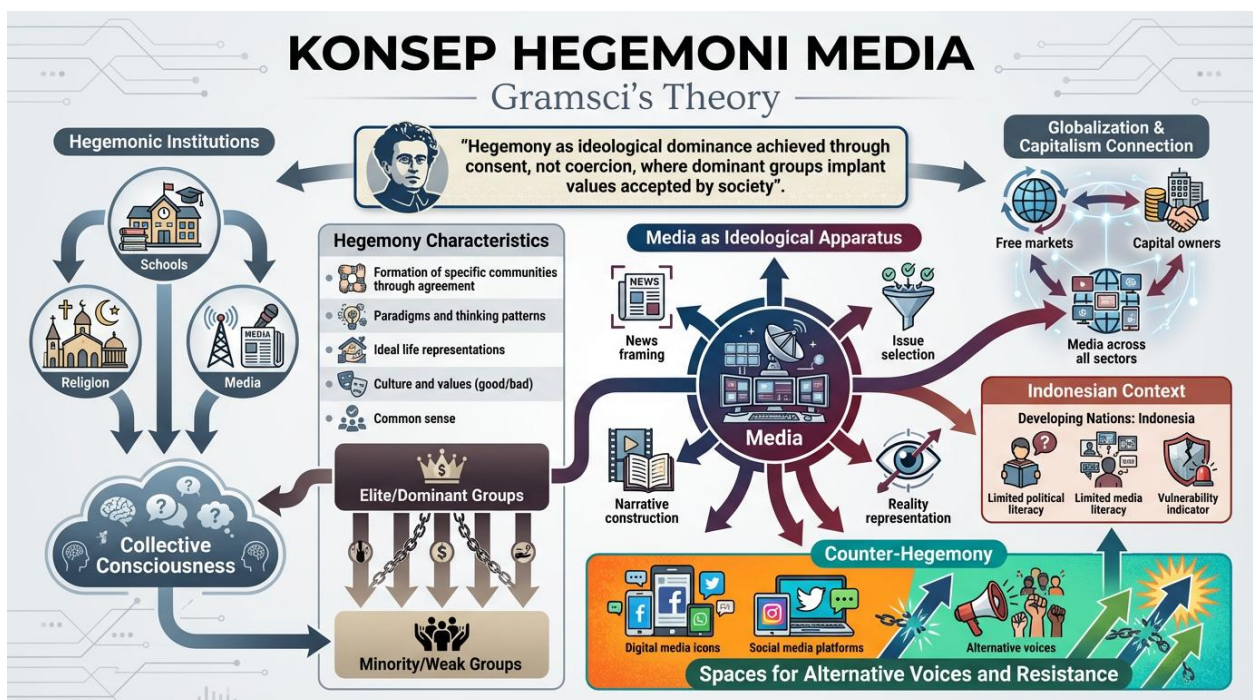
2. KONSEP HEGEMONI MEDIA

Gramsci mendefinisikan hegemoni sebagai dominasi ideologis yang dicapai bukan melalui paksaan, tetapi melalui persetujuan masyarakat terhadap nilai-nilai yang ditanamkan kelompok dominan (Gramsci, 1971; Siswati, 2017). Melalui institusi seperti sekolah, agama, dan media, kelas penguasa mampu membentuk kesadaran kolektif sehingga masyarakat menganggap struktur sosial dan politik yang ada sebagai sesuatu yang alami dan tidak dapat dipertanyakan. Gramsci melihat ciri-ciri hegemoni sebagai upaya untuk membentuk komunitas tertentu melalui kesepakatan. Ini termasuk paradigma atau nalar berpikir, gambaran hidup ideal, budaya, nilai-nilai (baik dan buruk), dan *common sense*. Semua proses hegemoni ini dilakukan oleh orang-orang yang berkuasa terhadap kelompok minoritas atau kelompok yang kuat terhadap kelompok yang lemah. Oleh karena itu, hegemoni terjadi karena kelompok elit tertentu dapat mengontrol pandangan dunia masyarakat secara keseluruhan, bahkan memaksa masyarakat untuk menerima ideologi-ideologi yang disebarkan melalui jalur hegemoni yang lembut agar masyarakat secara spontan setuju (Gramsci dalam Krajan, 2024).

Hegemoni memaksa masyarakat untuk menerima apa yang dirancang oleh kelompok tertentu untuk memanipulasi kesadaran masyarakat. Tujuan hegemoni membentuk nalar atau *view*, gaya hidup masyarakat, budaya, dan etika yang dikontrol melalui alat-alat yang mampu menyebarkan ideologi dan mampu mempengaruhi masyarakat seperti media-media *mainstream* termasuk media online atau digital yang saat ini semakin marak meningkat. Hegemoni media bukan hanya terjadi dalam masyarakat global melainkan juga dapat terjadi dalam masyarakat lokal yang dipengaruhi oleh kelas-kelas dominasi.

Maraknya globalisasi membuat pasar bebas semakin menggeliat, sehingga para pemilik modal akan semakin bebas menanamkan modalnya di seluruh bidang yang mereka inginkan. Globalisasi tidak akan terlepas dari yang namanya kapitalisme (Gramsci dalam Krajan, 2024).

Media dalam hal ini berfungsi sebagai aparatus ideologis yang sangat strategis. Framing berita, pemilihan isu, dan narasi yang dibangun dapat menciptakan gambaran tertentu mengenai realitas. Misalnya, sebuah konflik politik bisa ditampilkan sebagai masalah moral, ekonomi, atau keamanan, tergantung pada kepentingan kelompok dominan yang mengendalikan media (Mailin, 2022). Dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia, hegemoni media menjadi semakin kuat karena masyarakat belum sepenuhnya memiliki literasi politik dan media yang matang. Hal ini membuat publik lebih mudah diarahkan oleh narasi media arus utama. Namun, pada saat yang sama, kemunculan media digital dan media sosial membuka ruang bagi *counter hegemony*. Suara-suara alternatif yang sebelumnya terpinggirkan kini dapat menyebar lebih luas, sehingga hegemoni dominan tidak lagi sepenuhnya menguasai ruang publik. Untuk lebih jelas mengenai hegemoni media perhatikan tabel di bawah ini:



Gambar 1. Peta Konsep Hegemoni Media

Sumber: Gramsci, 1971; Siswati, 2017; Mailin, 2022; Krajan, 2024

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*) untuk memahami hegemoni media dalam politik Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk menelaah fenomena ekonomi-politik yang bersifat kompleks, berlapis, serta membutuhkan interpretasi terhadap dinamika kekuasaan, struktur produksi, dan relasi ekonomi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis dengan teori hegemoni Antonio Gramsci untuk melihat bagaimana media membentuk kesadaran kolektif dan bagaimana pertarungan ide terjadi di ruang publik. Secara khusus pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami bagaimana media di Indonesia beroperasi sebagai instrumen hegemoni dalam pembentukan opini publik dan kesadaran kolektif masyarakat. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk menelusuri fenomena komunikasi politik yang bersifat kompleks, tidak linier, dan melibatkan interaksi antara kekuasaan, ekonomi, dan produksi wacana.

Data penelitian ini tidak berfokus pada data lapangan, melainkan menelusuri, mengkaji, dan menginterpretasi data sekunder yang relevan. Karena menelaah data pustaka, maka penelitian ini secara khusus menghimpun berbagai literatur akademik, teori komunikasi politik, karya-karya Antonio Gramsci mengenai hegemoni, jurnal ilmiah terkait hegemoni media, serta pemberitaan media nasional yang relevan, khususnya liputan politik pada periode pemilu 2019 dan 2024. Sumber-sumber tersebut kemudian dikaji untuk mengidentifikasi pola relasi antara kepemilikan media, konstruksi narasi politik, dan mekanisme hegemoni yang bekerja melalui *framing*, seleksi isu, dan struktur kepemilikan media di Indonesia. Analisis dilakukan dengan menggunakan kerangka teori hegemoni Gramsci, yang menekankan bagaimana kelompok dominan mempertahankan kekuasaan melalui persetujuan masyarakat, bukan semata-mata melalui paksaan. Teori ini digunakan sebagai alat analisis untuk menafsirkan bagaimana media arus utama menghasilkan wacana dominan dan bagaimana media sosial berfungsi sebagai ruang *counter hegemony*. Proses analisis dilakukan dengan langkah-langkah: (1) mengumpulkan literatur dan dokumen yang relevan; (2) membaca, mengidentifikasi, serta mengklasifikasi tema-tema utama terkait hegemoni media; (3) menafsirkan temuan berdasarkan konsep-konsep Gramsci tentang masyarakat sipil, ideologi, dan dominasi; serta (4) menyusun narasi analitis yang menjelaskan bagaimana hegemoni media bekerja dalam konteks politik Indonesia. Dengan demikian, metode penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga menelaah bagaimana struktur kekuasaan, kepentingan ekonomi politik, dan produksi informasi membentuk kesadaran publik melalui media.

4. TEMUAN DAN ANALISIS

4.1. Media Alat Hegemoni

Di Indonesia, kepemilikan media sangat terkonsentrasi pada segelintir kelompok elit. Beberapa konglomerasi media bahkan memiliki keterkaitan langsung dengan partai politik tertentu. Misalnya Hary Tanoesodibjo dengan MNC Grub, Aburizal Bakrie dengan Tv One, dan Surya Paloh pemilik Media Grub (Metro Tv dan Media Indonesia). Pemilik media tersebut sangat aktif dan memiliki pengaruh dalam dunia politik sampai saat ini. Pengaruh tersebut sangat kental dengan kegiatan politik praktis dengan menduduki jabatan elite dan mendirikan partai politik. Hary Tanoesodibjo bergabung Nasdem 2011-2013, bergabung Hanura 2013-2014, dan mendirikan Partai Persatuan Indonesia (Partai Perindo) 2014 (Yuniarto, 2022). Sementara Aburizal Bakrie merupakan kader dan mantan Ketua Umum Partai Golkar (2009-2014). Sedangkan Surya Paloh sebelum mendirikan Partai Nasdem 2013, yang sebelum telah bergabung dengan Partai Golkar sejak 2003 (Erianto, 2022).

Relasi yang terbangun dari keterlibatan konglomerasi media dalam politik praktis tidak hanya membuat media tidak independen, namun menjadi instrumen hegemoni. Pemilik media yang terlibat dalam partai politik menggunakan saluran medianya (Tv, dan media onlien) untuk memperkuat citra dan kepentingan politiknya. Kondisi ini disebut oleh Zaller (1997) sebagai politik media. Konglomerat media seperti Hary Tanoesodibjo, Aburizal Bakrie, dan Surya Paloh cenderung menggunakan saluran medianya untuk memperluas pengaruh dengan pemilih (*voters*). Peran media dalam politik tersebut dengan mengendalikan opini publik. Menurut Ropu et al, (2025) penguasaan media oleh elite memperkuat dominasi mereka melalui kontrol terhadap produksi ideologi dan informasi, menciptakan ilusi demokrasi dan partisipasi publik yang sesungguhnya sangat terbatas (Ropu et al, 2025). Produksi konten dan narasi yang muatannya kepentingan politik penguasa media, merupakan bentuk konkret dari *framing* kepentingan dan pesan politik penguasa media.

Tabel 1. Media dan Instrumen Hegemoni Partai

Nama Media	Afiliasi Partai	Elite	Tahun
MNC Group (GTV, RCTI, MNC TV)	Perindo	Hary Tanoesodibjo	2013, 2018
tvOne	Partai Golkar	Aburizal Bakrie	2014

Metro TV

NasDem

Surya Paloh

2014

Sumber : Diolah oleh Penulis dari Berbagai Sumber

Saat media menjadi alat hegemoni politik partai dari pemilik media (konglomerasi), maka terjadi pelanggaran regulasi penyiaran. Media-media cenderung menjadi instrumen kepentingan politik kepartaian yaitu alat untuk kampanye partai. Pelanggaran regulasi penyiaran, berupa kelebihan *spot* dan durasi, serta kampanye terselubung partai melalui media. Pelanggaran akibat terjadinya konglomerasi media dalam politik praktis, menuntut Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) memberikan surat teguran kepada media-media tersebut. Untuk lebih jelas mengenai teguran dan pelanggaran penyiaran perhatikan tabel di bawah ini:

Tabel 2. Teguran KPI Terhadap Media Afiliasi Politik Partai

Surat Teguran KPI	Nama Media	Pelanggaran
86/K/KPI/31.2/2/2018	MNC Tv	Iklan Partai Perindo yang ditayangkan oleh stasiun MNC TV pada tanggal 20-23 Februari 2018 memiliki muatan kampanye pada iklan dan berpotensi melanggar Pasal 71 Ayat (6) SPS KPI Tahun 2012 tentang kewajiban program siaran iklan kampanye untuk tunduk pada peraturan perundang-undangan serta peraturan dan kebijakan teknis tentang kampanye yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang. Atas dasar hal ini, KPI Pusat memutuskan untuk memberikan peringatan.
749/K/KPI/04/14	tv One	Pelanggaran yang dilakukan oleh stasiun televisi TV One adalah menayangkan iklan kampanye Partai Golkar yang melebihi batas maksimum pemasangan iklan kampanye pemilu di televisi, yaitu: 13 spot/hari pada tanggal 21 Maret 2014, 18 spot/hari di tanggal 22 Maret 2014 dan 21 spot/hari di tanggal 23 Maret 2014. Tindakan penayangan ini melanggar ketentuan Pasal 97 ayat (1) UU Pemilu bahwa setiap Peserta Pemilu secara kumulatif sebanyak 10 (sepuluh) spot berdurasi paling lama 30 (tiga puluh) detik.
745/K/KPI/04/14	Metro TV	Pelanggaran yang dilakukan oleh stasiun televisi Metro TV adalah menayangkan iklan kampanye Partai Nasdem yang melebihi batas maksimum pemasangan iklan kampanye pemilu di televisi, yaitu: 15 spot/hari pada tanggal 21 Maret 2014 dan 11 spot/hari di tanggal 22 Maret 2014. Tindakan penayangan ini melanggar ketentuan Pasal 97 ayat (1) UU Pemilu bahwa setiap Peserta Pemilu secara kumulatif sebanyak 10 (sepuluh) spot berdurasi paling lama 30 (tiga puluh) detik.

Sumber: KPI, 2014, 2017

4.2. Kepentingan Politik Pemilik Media dalam Membangun Narasi dan Opini Publik

Pelanggaran yang dilakukan oleh media utama, dimungkinkan oleh artikulasi kepentingan pemilik media untuk meneghegemoni masyarakat atau kelompok subordinat. Pemilik media memiliki peran strategis *dalam* perusahaan media untuk menyebarkan pemikiran dan kepentingannya kepada masyarakat dengan cara doktrin halus melalui program-program termasuk iklan dan pemberitaan. Media menampilkan berbagai iklan politik dengan melanggar berbagai aturan. Tujuan dilanggarnya aturan penyiaran tersebut ialah kepentingan untuk membangun narasi dan opini publik dari partai politik pemilik media. Melalui narasi dan opini tersebut, partai politik dari pemilik media dapat memperoleh dukungan *electoral* dari masyarakat/pemilih (Winatha, 2015). Sehingga masyarakat yang tidak kritis tidak menyadari adanya penanaman ideologi dan nilai dari partai politik pemilik media yang tertanam secara halus.

Narasi dan opini publik secara sublimasi yang dilakukan oleh media elite partai politik dapat dilihat dari data. *Pertama*, iklan Partai Perindo tanggal 20-23 Februari 2018 di MNC TV. Iklan tersebut berisi testimoni kebangsaan purnawirawan TNI, mars Partai Perindo dan menampilkan nomor sembilan yang merupakan nomor urut partai dalam Pemilu 2019, serta ajakan untuk bergabung menjadi calon legislatif Partai Perindo (KPI, 2019). Iklan tersebut merupakan kampanye terselubung dengan tujuan membangun narasi dan opini baik untuk kepentingan *electoral*. Argumen ini didukung oleh penelitian dari Khamim dan Sabri (2019) yang mengatakan bahwa Hary Tanoe berusaha membesarkan Perindo dengan memanfaatkan sumber daya MNC Group untuk mendukung partai dan meningkatkan citra dirinya (Khamim dan Sabri, 2019). *Kedua*, iklan Partai Golkar di tv One dan iklan Partai Nasdem di Metro TV pada 2014. Iklan dengan mengambil *spot* dan waktu yang lebih lama memungkinkan pemilih yang menontonnya dapat dipengaruhi oleh nilai dan pesan politiknya. Riset yang dilakukan oleh Winatha (2015) mengkonfirmasi bahwa iklan Partai Golkar di TV One memiliki hubungan dengan perilaku memilih masyarakat. Hal tersebut dimungkinkan oleh jumlah iklan yang tercatat oleh Komunikasi Penyuaran Indonesia hingga 2153 spot iklan pada September 2013 – Februari 2014 dan 490 spot iklan pada masa kampanye 16 Maret – 5 April 2014 (Winatha, 2015).

Berdasarkan hasil diskursus *scholar* di atas, maka wartawan belum tentu memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan terkait penyampaian pesan kepada masyarakat. Hegemoni dilakukan oleh pemilik media atas dasar upaya untuk mendominasi wacana publik di masyarakat sehingga kepentingan politik partainya diwujudkan di masyarakat/*voters*. Pemilik media yang berpartai mengharapkan masyarakat dapat menerima nilai-nilai yang telah ditanamkannya melalui iklan dan pemberitaan. Sehingga lama-kelamaan masyarakat/pemilih menerima begitu saja dan akhirnya dianggap sebagai sesuatu yang wajar di masyarakat. Keberadaan media di tangan Hary Tanoesodibjo, Aburizal Bakrie, dan Surya Paloh yang juga sebagai elit politik cenderung menunjukkan bahwa media telah beralih fungsi menjadi instrumen hegemoni yang secara halus membentuk opini publik. Kejadian ini telah diperingatkan oleh Ropu et al (2025) bahwa media seharusnya menjadi ruang untuk pertukaran ide, kini lebih berfungsi sebagai alat untuk mempertahankan struktur kekuasaan yang ada. Dalam konteks ini, kelas bawah sering kali terpinggirkan, baik dalam pemberitaan maupun dalam representasi politik (Ropu et al, 2025).

Peringatan Ropu et al (2025) tersebut dapat dilihat dari pertarungan kepentingan politik kekuasaan Aburizal Bakrie, dan Surya Paloh pada Pilpres 2014. Diketahui, Pilpres 2014 merupakan pesta demokrasi pertama yang hanya menghasilkan dua pasang kandidat, yaitu Prabowo Subianto - Hatta Rajasa (Prabowo-Hatta) dan Joko Widodo - Jusuf Kalla (Jokowi-JK). Waktu itu, Aburizal Bakrie adalah Ketum Partai Golkar merupakan pendukung Prabowo-Hatta, sementara Surya Paloh adalah Ketua Umum Partai NasDem dan secara terbuka mendukung pencalonan Jokowi-JK. Pemberitaan yang disiarkan pada saluran media pada penguasa media tersebut sangat berbeda. Perbedaan pemberitaan antara tvOne dan Metro Tv dalam Pilpres 2014 terletak pada konten berita, durasi berita dan bahkan perbedaan dalam hasil perhitungan cepat Pilpres 2014 (*quick count*). Dimana *quick count* Pilpres 2014, tvOne menampilkan bahwa Prabowo-Hatta memenangkan perhitungan cepat, sementara Metro TV hasil *quick count* yang ditampilkan memenangkan pasangan Jokowi-JK.

Berdasarkan hegemoni media melalui *framing* konten dan pemberitaan, maka politik media di Indonesia tidak hanya melihat kepentingan ekonomi. Tetapi hegemoni medianya yaitu pemilik atau penguasa media secara halus menanamkan ideologi, nilai, atau kepentingan kelompok dan golongan kepentingan ke masyarakat melalui wacana dan narasi media, membentuk opini publik tanpa paksaan fisik. Upaya ini sering kali menguntungkan kekuasaan politik atau bisnis tertentu, sehingga mengurangi ruang bagi informasi beragam dan mengikis demokrasi, meskipun media juga bisa jadi alat kontrol (*check and balances*) jika ada kebebasan pers yang kuat. Sementara fenomena 2014 antara tvOne dan Metro Tv pemberitaan tidak berimbang, karena saling *black list* dan memarjinalkan kelompok lain. Untuk data mengenai media sebagai instrumen hegemonik kepentingan politik dapat dilihat pada tabel 2 di atas. Kebebasan kepemilikan media (penguasa media) dalam mengatur medianya sendiri telah mengikis netralitas. Pemahaman Gramsci tentang hegemoni menegaskan, media alat dari tindakan yang bertujuan untuk kepentingan citra, pamor, atau membesarkan peluang *electoral* adalah tindakan yang tidak sesuai dengan fungsi dan peran media massa yang sebenarnya.

4.3. Media Sosial dan Counter Hegemoni

Media massa di Indonesia saat ini tidak menjalankan fungsi sebagaimana mestinya, karena adanya kepemilikan media (penguasa media). Salah satu fenomena yang banyak dibicarakan masyarakat Indonesia adalah dimana salah satu lembaga media yang mengkoordinasi medianya yang secara tidak langsung untuk kepentingan berkampanye pemilik media lewat *framing* iklan dan pemberitaan yang hegemonik. Bahkan iklan yang tercatat oleh Komunikasi Penyuaran Indonesia hingga 2153 spot iklan pada September 2013 – Februari 2014 dan 490 spot iklan pada masa kampanye 16 Maret – 5 April 2014 (Winatha, 2015). Hal tersebut dirasa menghegemoni (mendoktrin secara halus) masyarakat untuk selalu mengingat partainya dan menjadikannya pilihan saat pemilu yang akan datang. Tetapi dengan adanya internet, memungkinkan adanya pertarungan di ruang sosial melalui media digital atau media sosial.

Munculnya media sosial telah menjadi ruang bagi *counter* hegemoni. Melalui platform seperti Twitter, Facebook, dan YouTube, masyarakat dapat menyuarakan kritik, membongkar manipulasi media arus utama, dan membangun narasi tandingan. Fenomena viralitas di media sosial menunjukkan bagaimana wacana alternatif dapat mengimbangi dominasi media besar. Namun, resistensi ini juga menghadapi tantangan. Media sosial tidak sepenuhnya bebas, karena algoritma platform dan kepentingan bisnis digital juga bisa menciptakan bentuk hegemoni baru. Meskipun demikian, perlawanan masyarakat melalui media alternatif tetap menjadi faktor penting dalam menjaga pluralitas wacana di ruang publik Indonesia. Walaupun demikian penelitian Mamahit dan Pratiwi (2022) menegaskan pentingnya media sosial menjadi media alternatif untuk membendung media mainstream yang pemberitaannya cenderung hegemonik (Mamahit dan Pratiwi, 2022)

Penelitian dari Suhardi (2024) menyebutkan bahwa gerakan di media sosial dapat mempengaruhi opini publik. Bahkan kekuatan media digital dapat melakukan perubahan sosial (Suhardi, 2024). Argumen Suhardi tersebut membantah penelitian Lim (2014) satu dekade lalu yang menyebutkan media sosial atau media digital tidak bisa dikategorikan sebagai bagian dari keterlibatan publik yang berkontribusi terhadap proses demokrasi. Media sosial tidak secara inheren mempromosikan keterlibatan sipil dan tidak selayaknya dianggap sebagai agen penyebab perubahan sosial serta demokratisasi (Lim, 2014). Melalui penelitian Suhardi mengaskan bahwa keraguan yang dilakukan oleh Lim tidak terbukti. Menurut Suhardi gerakan sosial seperti Arab Spring, Gerakan Black Lives Matter, MeToo Movement merupakan bukti kekuatan gerakan menggunakan media digital. Platform media sosial menjadi alat perjuangan untuk perubahan sosial. Sehingga bentuk pemanfaatan media digital untuk *counter* hegemoni yaitu dengan membuat konten-konten yang kreatif dan edukatif. Konten tersebut dapat menantang narasi dan framing hegemonik dari media mainstream. Contohnya dengan video pendek real dan TikTok, serta konten podcast di YouTube

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media di Indonesia berperan sebagai instrumen hegemonik yang digunakan oleh elit politik dan ekonomi untuk membentuk opini publik dan mempertahankan legitimasi. Melalui *framing* berita, seleksi isu, iklan, dan kontrol kepemilikan, media menjadi sarana utama dalam menciptakan opini publik yang syarat dengan kepentingan politik kekuasaan. Namun, teori hegemoni Gramsci juga menegaskan bahwa dominasi tidak pernah bersifat mutlak. Resistensi melalui media alternatif berupa gerakan media digital atau media sosial memperlihatkan adanya ruang perlawanan terhadap ideologi dominan dari media mainstream. Oleh sebab itu, memahami hegemoni media penting untuk menilai bagaimana demokrasi di Indonesia bekerja. Jika media hanya dikuasai oleh segelintir elite, maka demokrasi berpotensi terdistorsi oleh kepentingan sempit. Namun, jika resistensi publik terus tumbuh melalui kanal alternatif, maka ruang publik yang lebih sehat dan plural dapat terwujud.

Media massa di Indonesia masih harus dibenahi, karena fungsi dan perannya saja saat ini sudah tidak menjadi media untuk penyampaian informasi saja, kembali lagi soal kepemilikan media. Kecenderungan media massa yang tidak menjalankan fungsi dan perannya dengan baik, jika melihat data-data 2014-2019. Terjadi pelanggaran dalam tayangan dan iklan yang cenderung mengartikulasikan kepentingan golongan dan kelompok politik pemilik media. Framing melalui iklan dan pemberitaan, berisi nilai dan terdoktrin politik untuk kepentingan partai dan koalisi politik. Seperti di MNC Grup cenderung menjadi instrumen media kampanye Partai Perindo, tv One cenderung menjadi instrumen media kampanye Partai Golkar pada 2014, serta Metro Tv cenderung menjadi media kampanye Partai Nasdem. Selain itu dalam proses pemilihan presiden 2014 dimana media digunakan untuk mempengaruhi opini publik demi kepentingan politik tertentu.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anwari. 2013. MEDIA MASSA DALAM BINGKAI KEKUASAAN: Analisis Wacana Berita Munas Golkar di Metrotv dan tvOne. *KANAL*, Vol. 1, No. 2, Maret, Hal. 111-220
- Erianto, Dwi. 20 Oktober 2022. Ketua Umum Partai Nasional Demokrat (Nasdem) Surya Dharma Paloh. Kompaspedia, diakses pada 1 November 2025 dari [<https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/tokoh/ketua-umum-partai-nasional-demokrat-nasdem-surya-dharma-paloh>].
- Gani, Ahmad Yani Abd et al. 2025. Konsentrasi Kepemilikan Media dan Dampaknya pada Pembatasan Keragaman Perspektif Publik. *Jurnal Pewarta Indonesia*, Volume 7 No 1.
- Gramsci, Antonio. (1971). Selections from the Prison Notebooks. New York: International Publishers
- Khamim, Anggalih Bayu Muh dan Sabri, Muhammad Fahmi. 2019. Konglomerasi Media dan Partai Politik: Membaca Relasi MNC Group dengan Partai Perindo. *Politika Jurnal Ilmu Politik*, 10(2):112, DOI: 10.14710/politika.10.2.2019.112-134
- KPI. (4 April 2014). *Teguran Iklan Kampanye "Partai Golkar" TV One*. Diakses pada 5 November 2025 dari [<https://www.kpi.go.id/id/edaran-dan-sanksi/31999-teguran-iklan-kampanye-partai-golkar-tv-one>]
- KPI. (4 April 2014). *Teguran Iklan Kampanye "Partai Nasdem" Metro TV*. Diakses pada 5 November 2025 dari [[https://www.kpi.go.id/id/edaran-dan-sanksi/31995-teguran-iklan-kampanye-partai-nasdem-metro-tv#:~:text=Deskripsi Pelanggaran&text=Pelanggaran yang dilakukan oleh stasiun,peraturan perundang-undangan yang berlaku.](https://www.kpi.go.id/id/edaran-dan-sanksi/31995-teguran-iklan-kampanye-partai-nasdem-metro-tv#:~:text=Deskripsi%20Pelanggaran&text=Pelanggaran yang dilakukan oleh stasiun,peraturan perundang-undangan yang berlaku.)]
- KPI. (10 Mei 2017). *Peringatan Tertulis untuk Program Siaran Iklan "PARTAI PERINDO" di MNC TV*. Diakses pada 6 November 2025 dari [<https://kpi.go.id/en/edaran-dan-sanksi/34362-peringatan-tertulis-untuk-program-siaran-iklan-partai-perindo-mnc-tv-2>]
- Krajan. 2024. Analisis Terhadap Kekuatan Media Massa di Indonesia: Konsep Hegemoni Media Perspektif Antonio Gramsci. *Kranjani.id*, diakses pada tanggal 29 November 2025 dari [<https://www.krajan.id/analisis-terhadap-kekuatan-media-massa-di-indonesia-konsep-hegemoni-media-perspektif-antonio-gramsci/>].

- Lim, Merlyna. 2014. Klik yang Tak Memantik: Aktivisme Media Sosial di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, Volume 3 Number 1 April.
- Mailin et al. 2022. Teori Media/Teori Difusi Inovasi. *Jurnal Guru Kita*, Volume 6. No 2 Maret.
- Mamahit, Julio Eliezer dan Pratiwi, Aprilianti. 2022. INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA ALTERNATIF DALAM KONFLIK AGRARIA (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @FORUMPANCORANBERSATU). *Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5, No. 1, Juli.
- Pinter Politik. AHOK – Hary Tanoe : Rekam Jejak Politikus Tionghoa. AHOK – Hary Tanoe : Rekam Jejak Politikus Tionghoa – PinterPolitik.com <https://share.google/CTlkrXX7cepEsy7Xk>
- Ropu, Muh. Homsur Homang et al. 2025. Politik dalam Era Kapitalisasi Media. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Volume 9 Nomor 2, hal 13649-13656.
- Siswati, Endah. 2017. Anatomi Teori Hegemoni Antonio Gramski. *Jurnal kajian komunikasi dan studi media*, Volume. 5 .1, Maret
- Suhardi. 2024. Bentuk-Bentuk Counter Hegemoni Media Era Internet. *Journal Media Public Relations*, Volume 4 Nomor 2.
- Wahyudi, Heru. 25 September 2023. Framing Media sebagai Alat Kekuasaan di Indonesia. Diakses pada 7 November 2025 dari [<https://share.google/2xRupZoLQyJ2Cs5aT>].
- Yuniarto, Topan. 24 Februari 2022. Lembaga Partai Persatuan Indonesia (Perindo). KompasOedia, diakses pada 1 November 2025 dari [<https://share.google/esREgexMHu8nIijHj>].
- Zaller, John. 1997. *A Theory of Media Politics: How the Interests of Politicians, Journalists, and Citizens Shape the News, paper*, October 24, 1999. Versi buku ada pada Inaugural MillerConverse Lecture, University of Michigan, April 14.