

## Disrupsi Fungsi Media Baru: Sebuah Studi Kasus

**Ichsan Adil Prayogi<sup>1\*</sup>, Indrianti Azhar Firdausi<sup>1</sup>, Oktavia Putri<sup>1</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik & Ilmu Hukum, Universitas Serang Raya  
Jl. Raya Cilegon No.Km. 5, Taman, Drangong, Kec. Taktakan, Kota Serang, Banten, 42162  
E-mail: [\\*ichsan@unsera.ac.id](mailto:ichsan@unsera.ac.id), [indrianti@unsera.ac.id](mailto:indrianti@unsera.ac.id), [oktaviaputri853@gmail.com](mailto:oktaviaputri853@gmail.com).

**Received: February 2023; Accepted: April 2022; Published: June 2023**

### **Abstract**

*This article discusses the process of disrupting the function of new media. The purpose of this study is to explain how the media has changed its function as a public information service provider to become a company that produces content with profit priority. Using a qualitative research method with a case study approach to a national-scale local media in Banten, the author attempts to describe the disruption of the function of new media. Using Vincent Mosco's political economy theory of communication and a case study on local media with a national network, the author tries to reveal how new media currently functions. The results of our research found that the Radar Banten print media has been used for political or other interests, through titles or news content that has been made, the case that happened to Ratu Atut Chosiyah, the former governor of Banten who was implicated in a corruption case, is one of them. The function of the mass media, which is to provide information to the public, is disrupted because the goals of the mass media are currently more oriented toward group interests and profit. Radar Banten as a mass media that already has a digital version, trying to meet the needs of the public even though it still has many shortcomings, the true function of new media that is carried out by Radar Banten is still in the process of getting to a better stage.*

**Keywords:** Banten, Disruption; Mass Media; New Media.

### **Abstrak**

*Artikel ini mendiskusikan tentang bagaimana proses disrupsi fungsi media baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana media beralih fungsi sebagai pelayan informasi publik menjadi sebuah perusahaan yang membuat konten dengan prioritas keuntungan. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada sebuah media lokal berskala nasional yang ada di Banten, penulis berusaha mendeskripsikan disrupsi fungsi media baru. Menggunakan teori ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco dan studi kasus pada sebuah media lokal dengan jaringan nasional, penulis mencoba mengungkap bagaimana media baru saat ini menjalankan fungsinya. Akibatnya, meskipun media massa radar banten berkembang lebih maju dengan era media digital, media baru radar banten masih sering menampilkan penulisan sumber berita yang sangat identik dengan media cetaknya. Hasil riset kami menemukan bahwa media cetak radar banten pernah digunakan untuk kepentingan politik atau kepentingan lain, melalui judul atau konten berita yang pernah dibuat, kasus yang menimpa Ratu Atut Chosiyah mantan gubernur Banten yang terseret kasus korupsi adalah salah satunya. Fungsi media massa yaitu memberikan informasi kepada khalayak menjadi terdisrupsi karena tujuan media massa saat ini yang lebih berorientasi pada kepentingan golongan & profit. Radar Banten sebagai media massa yang sudah memiliki versi digital, berusaha memenuhi kebutuhan khalayak walau masih memiliki banyak kekurangan, fungsi sejati media baru yang dijalani radar banten masih dalam proses ke tahap yang lebih baik.*

**Kata Kunci:** Banten; Disrupsi; Media Massa; Media Baru.

doi: <https://dx.doi.org/10.51544/jlmi.v7i1.3860>

© 2023 Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi. Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0  
International Licenses (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Website: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/index>  
<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id>

## PENDAHULUAN

Berita merupakan produk jurnalistik yang sudah dikenal oleh khalayak luas. Untuk menyalurkan sebuah berita kepada khalayak ramai, dibutuhkan seorang wartawan sebagai sebuah profesi & saluran bernama media. Dari dulu hingga sekarang, penggunaan media penyampai pesan selalu mengalami perkembangan. Jika dulu kita hanya mengenal media cetak sebagai media konvensional seperti koran, majalah dan tabloid. Seiring berkembangnya teknologi terjadi percepatan arus informasi & komunikasi (Helmayuni, Totok Haryanto, Siti Marlida, Rino Febrianno Boer, Saktisyahputra, Aminol Rosid Abdullah, Ichsan Adil Prayogi, Angelika Rosma, Nadia Abidin, 2022), media juga mengalami perkembangan. Perkembangan media konvensional hingga memasuki media daring yang serba di digitalisasi.

Berita dapat disalurkan melalui media massa cetak dan elektronik seperti surat kabar, radio, televisi dan media daring (new media) seperti internet yang sudah serba digital (Prayogi et al., 2020). Tak ada media tanpa berita seperti halnya tak ada berita tanpa media. Berita tampil sebagai kebutuhan masyarakat di seluruh dunia, media juga tampil dalam bentuk media sosial sebagai bentuk lain dari media baru dengan pengelompokan tertentu (Ichsan Adil Prayogi, 2022). Perkembangan media terus berkembang hingga sampai pada konvergensi media, dimana media bukan saja hanya berbentuk cetak dan elektronik, tetapi juga sudah bertransformasi menjadi media digital yang sudah sangat akrab dengan teknologi sebagai salah satu penyalurannya kepada khalayak (Prayogi et al., 2020).

Konsumsi masyarakat akan media digital semakin tinggi, baik itu dari portal berita maupun dalam bentuk media sosial yang digunakan khalayak sebagai konsumsi sehari-hari akan informasi, walau media sosial bukan tempat utama khalayak mencari produk jurnalistik seperti berita. Media sosial lebih sering digunakan sebagai alat untuk mengetahui informasi terkini serta saling terbuang dengan pengguna media sosial lainnya. Perkembangan media massa berupa konvergensi media digital tentu menjadi tantangan sendiri, karena penyampaian informasi yang lebih cepat, jumlah pengguna media digital juga bertambah seiring dengan berkembangnya variasi media komunikasi berbasis internet (Firdausi et al., 2022).

Pemanfaatannya yang begitu mudah dan dapat diakses dimana saja menjadi pilihan bagi sebagian besar masyarakat. Media cetak seperti koran atau surat kabar memiliki pasar dan pengaruh yang kuat bagi masyarakat jika media konvensional tersebut dinaungi kelompok media besar (Prayogi & Santi, 2022), namun bagi media cetak berskala kecil cenderung sangat mudah tersingkir dengan kehadiran media digital (R. A. Putra, 2019). Menyikapi kemungkinan tersebut, maka industri media massa di Indonesia dituntut untuk menyesuaikan dirinya pada era globalisasi berbasis teknologi digital pada saat ini. Sudah banyak media konservatif yang membuat versi digital-nya dalam menanggapi perkembangan media, sifat media baru (digital) yang ada dimana-mana membuat media digital sangat cepat perkembangannya.

Era disrupsi menginisiasi lahirnya gaya interaksi baru yang lebih kreatif, inovatif, dan masif (Malatuny et al., 2020). Setiap peristiwa yang terjadi di setiap belahan dunia dapat disaksikan secara bersama-sama oleh khalayak sejangka dalam detik yang sama di tempat yang berbeda-beda (Malatuny et al., 2020). Sirkulasi yang sangat cepat ini menjadikan media digital perlahan tapi pasti mulai menyingkirkan media konservatif sebagai kebutuhan khalayak. Disrupsi sendiri dipahami sebagai peluang inovasi yang menguntungkan (Malatuny et al., 2020), atau gangguan terhadap tata sosial. Secara harfiah disrupsi bisa didefinisikan sebagai pergeseran fungsi. Disrupsi yang terjadi pada media membuat fungsi media menjadi teralihkan dari sebagaimana mestinya, salah satunya kemunculan hoaks atau fake news di media digital. Hoaks bisa mengaktifkan kepentingan kelompok tertentu (Malatuny et al., 2020).

Lebih lanjut saat ini perkembangan media baru yang sudah serba digital telah memasuki tahap disrupsi fungsi media baru, dimana serta salah satu contohnya pada media lokal di Banten bernama “Radar Banten”, yang akan dibahas secara garis besar pada artikel ini adalah perkembangan media, lalu pemeliharaan kontennya, hingga bagaimana peran media ini yang mulai menggeser fungsi media sebagai kontrol sosial, dan lebih memprioritaskan profit. Media yang merupakan anak Jawa Pos ini memiliki keunikan tersendiri. Dari semua media lokal cetak yang ada di Banten, Radar Banten termasuk media yang mandiri karena sudah mempunyai mesin cetak sendiri. Sedangkan semua media cetak lokal yang ada di Banten harus bulak-balik ke Jakarta atau Tangerang untuk mencetak korannya sebelum dijual. Ini adalah pertimbangan yang menjadi alasan mengapa penulis memilih Radar Banten untuk dibahas dalam artikel ini.

Ada juga pertimbangan lain mengapa penulis menjadikan Radar Banten sebagai contoh kasus pada artikel ini, karena pengalaman penulis yang pernah menjadi wartawan di Banten. Sejak awal 2014 Radar Banten memiliki kekritisian terhadap berbagai kasus korupsi yang terjadi di Pemerintahan Banten, atau tepatnya semenjak Ratu Atut Chosiyah ditangkap KPK. Ini tentu sangat kontras dengan pemberitaan Radar yang seolah menjadi Koran “Humas” Pemerintah Provinsi Banten, sebelum Atut ditetapkan sebagai tersangka.

Artikel ini akan membahas bagaimana konvergensi media dari media konvensional yaitu cetak ke media digital. Media radar banten pun baru muncul media digitalnya pada awal 2015, dan sampai saat ini, Radar Banten tetap mempertahankan media cetaknya, yaitu Koran Radar Banten yang sudah berumur 23 tahun, eksistensi ini yang menjadi alasan kenapa kami memilih media cetak ini sebagai objek riset artikel ini. Eksistensi Radar Banten sebagai koran lokal bukan hanya karena media ini berdiri sendiri atau memiliki kekritisian, independen atau perihal lain yang menjadi klaim, satu hal yang paling rasional kenapa Radar Banten masih bisa mempertahankan media cetaknya saat ini yaitu karena Radar merupakan sebagai salah satu anak dari media cetak terbesar di Indonesia yaitu Jawa Pos Group, dimana koran nasional selevel Tempo & Republika sudah terlebih dahulu pamit dari versi cetak mereka sejak akhir 2022 & 2020. Lebih lanjut Penulis akan berusaha mengaitkan tulisan pada artikel ini dengan teori ekonomi politik komunikasi milik Vincent Mosco, dimana teori ini berpusat pada tiga pembahasan media mengenai, komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi. Dimana salah satunya nanti akan berkaitan dengan tulisan dan contoh pada artikel ini. Diakhir artikel ini penulis akan coba merangkum bagaimana media saat ini yang sudah memasuki ranah digital mulai menyeragamkan konten dan isi beritanya, dan bagaimana fungsi media mulai bergeser dari kontrol sosial menjadi lebih pragmatis untuk mendapatkan profit. Secara teoritis, media massa memiliki peran sebagai penyampai informasi, pendidik, hiburan, sosial kontrol dan lembaga ekonomi (Helmayuni, Totok Haryanto, Siti Marlida, Rino Febrianno Boer, Saktisyahputra, Aminol Rosid Abdullah, Ichsan Adil Prayogi, Angelika Rosma, Nadia Abidin, 2022). Pada era moderen, kajian media sebagai lembaga ekonomi menjadi fokus utama, mengingat perusahaan media membutuhkan investasi yang cukup besar untuk mendirikan dan mengelola bisnis media massa. Meski media tumbuh sebagai respons terhadap kebutuhan sosial dan budaya individu dan masyarakat, media pada umumnya dikelola sebagai industri (N. Putra, 2019) perusahaan bisnis. Dalam sejarah bisnis media, terdapat dua kunci sukses yang membuat media berhasil secara ekonomi yaitu mampu memproduksi dan mendistribusikan secara massal.

Media massa berdasarkan geografis terbagi dua yaitu koran nasional yang terbit di Jakarta dan beredar luas ke seluruh daerah di Indonesia dan koran lokal yang terbit dan beredar dalam lingkup provinsi atau kabupaten/kota. Posisi koran lokal tetap dianggap penting bagi perkembangan demokrasi, terutama di era otonomi daerah. Karena roda pemerintahan di daerah, dapat berjalan dengan baik, bila media lokal menjalankan fungsi kontrol, pengetahuan, informasi,

hiburan, dan lembaga ekonomi. Sumber pendapatan media lokal, sebagian besar dari pemerintah daerah melalui iklan produk, advertorial, dan iklan ucapan selamat. Harian Radar Banten yang berkantor di Kota Serang, Banten memiliki wilayah edar atau sirkulasi yang tersebar di Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, Kota Serang, Kabupaten Serang, Kota Tangsel, Kota Cilegon, Kabupaten Lebak, dan Kabupaten Pandeglang. Dari rubrik yang dibuatnya, Radar Banten membagi rubrik-rubrik beritanya kedalam daerah sirkulasi, untuk pemberitaan yang lebih khusus. Menuju kedalam jurnalisme daring (on-line), yang menjadi trend media saat ini, secara definisi jurnalistik online adalah proses pengumpulan, penulisan, penyuntingan dan penyebarluasan berita secara online di internet. Online Journalism disebut juga cyber journalism, jurnalistik internet, jurnalistik web (web journalism) merupakan generasi baru jurnalistik setelah jurnalistik konvensional (jurnalistik cetak, seperti surat kabar) dan jurnalistik penyiaran (broadcast journalism, radio dan televisi). Jurnalisme Online adalah jurnalisme yang memanfaatkan internet sebagai medianya dalam menyiarkan sebuah berita sehingga dapat diakses secara global ke seluruh dunia (Wendratama, 2017).

## **METODE PENELITIAN**

Metode pada riset ini menggunakan metode penelitian kualitatif karena penulis ingin menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang komprehensif, dimana ini berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti dan kesemuanya tidak dapat di ukur dengan angka. Dua informan pada riset ini yang pertama adalah Hilal Ahmad yang merupakan penanggungjawab dari rubrik Xpresi yang kini sudah menjadi Zetizen, sebuah rubrik khusus dengan target pembaca remaja, informan kedua adalah seorang mantan wartawan Radar Banten. Teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling dengan menggunakan wawancara mendalam (Depth Interview) sebagai kebasahan data riset artikel ini. Wawancara mendalam adalah salah satu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap & mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang) secara intensif. Wawancara mendalam sangat dipengaruhi oleh iklim wawancara, semakin kondusif iklim wawancara (keakraban) antara periset (pewawancara) dengan informan, maka wawancara dapat berlangsung. Beberapa karakteristik wawancara mendalam adalah menggunakan subjek yang sedikit atau bahkan satu dan dua individu saja, menyediakan latar belakang secara detail mengenai alasan informan memberikan jawaban tertentu, pewawancara relatif tidak memberikan kontrol atas respons informan, artinya informan bebas memberikan jawaban, wawancara terelaborasi dengan opini, nilai-nilai, motivasi, pengalaman-pengalaman, maupun perasaan informan dan respon jawaban bukan hanya dilihat dari respon verbal, tapi juga observasi yang panjang mengenai respons-respons nonverbal informan (Krisyantono, 2014).

Metodologi adalah proses, prinsip dan prosedur yang digunakan untuk mendekati suatu masalah dan mencari jawabannya (Moleong, 2017). Dengan kata lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian. Metodologi dipengaruhi atau berdasarkan perspektif teoritis itu sendiri adalah suatu kerangka penjelasan atau interpretasi yang memungkinkan peneliti memahami data dan menghubungkan data yang rumit dengan peristiwa dan situasi lain (J. Cresswell, 2015). Pada artikel ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Prayogi & Yulianti, 2023). Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu menggunakan

sampling lainnya. Riset kualitatif lebih ditekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) dan bukan banyaknya kuantitas (data), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka (Ichsan Adil Prayogi, 2022). Para peneliti kualitatif perlu mengumpulkan data di lapangan di mana para partisipan mengalami masalah-masalah yang dikaji dalam penelitian tersebut, tidak perlu ada individu yang dibawa ke dalam laboratorium (situasi yang ditentukan), tidak pula ada instrumen-instrumen untuk diisi atau dilengkapi oleh individu-individu (sepaimana dalam riset survei), sebaliknya, para peneliti kualitatif mengumpulkan informasi dengan berbicara secara langsung (wawancara) dengan masyarakat/individu yang menjadi informannya.

Pada saat mencari informasi ini, para peneliti melakukan interaksi secara langsung sepanjang waktu. Sebagai periset adalah bagian integral dari data, artinya periset ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan, dengan demikian, periset menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung ke lapangan, karena itu riset kami lebih bersifat subjektif dan hasilnya lebih kuantitatif. Desain riset dapat dibuat bersamaan atau sesudah riset. Bahkan untuk riset eksploratif, periset sama sekali tidak mempunyai konsep awal tentang apa yang diteliti, sehingga tentu saja juga tidak mempunyai desain riset. Dengan tidak mendesain, bertujuan agar periset melakukan penelitian dalam alur yang alamiah dan membiarkan peristiwa yang diteliti mengalir secara normal tanpa mengontrol variabel yang diteliti (Krisyantono, 2014).

Secara umum, riset yang menggunakan metodologi kualitatif mempunyai ciri-ciri, pertama insentif, partisipasi periset dalam waktu lama pada setting lapangan, periset adalah instrumen pokok riset. Kedua, perekaman yang sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan-catatan di lapangan dan tipe-tipe lain dari bukti-bukti dokumenter. Ketiga, tidak ada realitas yang tunggal, setiap periset mengkreasi realitas sebagai bagian dari proses risetnya, realitas dipandang sebagai bagian dari proses dinamis dan produk konstruksi sosial. Keempat, subjektif dan berada hanya dalam referensi periset, periset sebagai sarana penggalan interpretasi data. Kelima realitas adalah holistik dan tidak dapat dipilih-pilih. Keenam, periset memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan individu-individunya. Ketujuh, lebih pada kedalaman daripada keluasan. Kedelapan, empiris-rasional dan tidak berstruktur.

Sementara jenis penelitian yang kami gunakan pada artikel ini adalah jenis studi kasus, yaitu jenis penelitian kualitatif yang menelaah sebuah kasus tertentu dalam konteks kehidupan nyata kontemporer (J. W. Cresswell, 2015). Asumsi awal menyatakan bahwa studi kasus bukanlah metodologi, melainkan pilihan tentang sesuatu yang hendak dipelajari (yaitu kasus dalam sistem terbatas, yang dibatasi oleh waktu & tempat). Studi kasus adalah pendekatan kualitatif dimana peneliti mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus) melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi majemuk (pengamatan, wawancara, bahan audio visual, dan dokumen serta berbagai laporan), dan melaporkan deskripsi kasus & tema kasus. Satuan analisis dalam studi kasus bisa berupa multi situs dan tunggal (studi dalam- situs) (J. Cresswell, 2015).

Studi kasus berfokus dalam mengembangkan deskripsi dan analisis mendalam tentang atau beragam kasus. Untuk melaksanakan studi kasus ada beberapa prosedur yang harus dilakukan. Pertama, peneliti menentukan terlebih dahulu apakah pendekatan studi kasus sudah tepat untuk mempelajari permasalahan risetnya. Studi kasus menjadi pendekatan yang bagus ketika peneliti memiliki kasus terbatas yang dapat diidentifikasi dengan jelas atau peneliti ingin menyediakan pemahaman mendalam tentang kasus atau perbandingan dari beberapa kasus. Kedua, para peneliti

perlu mengidentifikasi kasus atau beberapa kasus. Kasus disini mungkin melibatkan satu individu, beberapa individu, sebuah program, suatu peristiwa, atau suatu aktivitas. Ketiga, Dalam melaksanakan riset studi kasus peneliti perlu berfokus pada satu kasus atau pada satu masalah (intrinsik, instrumental). Keempat, pengumpulan data dalam riset studi kasus biasanya meluas, mengambil beragam sumber informasi, misalnya pengamatan, wawancara, dokumen. Secara umum perlu ada beberapa dari enam jenis informasi perlu dikumpulkan seperti dokumen, rekaman arsip, wawancara, pengamatan langsung, pengamatan partisipatif, dan artefak fisik. Keenam jenis informasi ini menunjukkan bahwa dalam riset kualitatif sumber data sebaiknya tidak bersandar pada sumber data tunggal. Kemudian perlu ditinjau Kembali seluruh data tersebut dan memberikan pemaknaan, mengorganisasikannya menjadi beberapa kategori atau tema yang melintasi semua sumber data tersebut.

Para peneliti kualitatif juga perlu membangun berbagai pola, kategori, dan tema dari bawah ke atas (bottom up), dengan mengorganisasikan data secara induktif menjadi satuan-satuan informasi yang semakin abstrak. Proses induktif ini melibatkan Gerakan bolak-balik dari para peneliti di antara tema dan database, hingga membentuk rangkaian tema yang komprehensif (J. Cresswell, 2015). Tipe analisis data ini dapat berupa analisis holistik dari keseluruhan kasus atau analisis melekat dari salah satu aspek dari kasus tersebut, melalui pengumpulan data ini, deskripsi detail tentang kasus akan muncul ketika memperinci berbagai aspek seperti history kasus tersebut, kronologi peristiwanya, atau perkembangan kasus tersebut dari hari demi hari. Pada studi kasus data yang relatif tidak dipertentangkan, peneliti dapat memfokuskan pada sejumlah kecil masalah penting (analisis tema), bukan untuk membuat generalisasi di luar kasus yang diteliti, melainkan untuk memahami kompleksitas kasus tersebut. Satu strategi analisis adalah dengan mengidentifikasi permasalahan dalam masing-masing kasus, kemudian mencari tema umum yang mendahului kasus tersebut. Analisis ini sangat kaya dengan kontesks kasus atau setting di mana kasus tersebut muncul, jika kasus majemuk yang dipilih, maka format penulisannya biasanya diawali dengan menyajikan deskripsi detail tentang masing-masing kasus & tema dalam kasus tersebut, yang kemudian disebut analisis dalam-kasus, disusul dengan analisis tematik terhadap semua kasus, disebut analisis-lintas-kasus, dan juga penegasan atau penafsiran tentang makna dari kasus tersebut (J. Cresswell, 2015). Pendekatan yang dilakukan pada rencana penelitian ini adalah studi kasus pada media massa yang ada di Banten. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui sumber primer & sekunder (Mega Ulva Sari Sihombing, 2018) serta menggunakan Teknik wawancara mendalam sebagai upaya menjaga keabsahan data pada artikel ini.

## **RESULT AND DISCUSSION**

Saat ini setidaknya kita mengenal tiga jenis jurnalistik dalam konteks media pemberitaan yaitu jurnalistik cetak, jurnalistik penyiaran, dan jurnalistik online. Pada praktiknya, jurnalistik penyiaran dibagi menjadi dua yaitu jurnalistik radio dan jurnalistik televisi. Seiring dengan jenis jurnalistik diatas, terdapat pula perbedaan utama dari setiap jurnalistik tersebut. Perbedaan utama antara jurnalistik cetak, radio, tv, dan online ada pada dua hal yaitu gaya bahasa dan kutipan langsung. Gaya bahasa pada jurnalistik cetak dan online menggunakan bahasa tulisan. Penulisan tanda baca dan simbol berlaku sepenuhnya: titik, koma, lambang bilangan, lambang mata uang, dan sebagainya.

Temuan dilapangan yang penulis lakukan setelah melakukan wawancara dengan kang Hilal yang merupakan redaksi pelaksana konten “Zetizen” dan pernah menjadi wartawan umum Radar Banten. Dirinya menjelaskan, jika berbicara secara konten, Radar Banten merupakan media

yang mempunyai konten yang cukup unik. Radar Banten satu-satunya media cetak di Banten yang mempunyai konten bernama “Zetizen”, dimana konten yang berjumlah dua hingga empat halaman ini, khusus membahas kawula muda di Banten, dengan sasaran pembaca adalah remaja. Sebelum bernama “Zetizen”, konten khusus remaja ini bernama “Xpresi”, baru di Tahun 2015 ada pergantian nama menjadi “Zetizen”, dengan durasi terbit lebih diperbanyak. Sebelumnya “Xpresi” hanya terbit seminggu sekali yaitu di hari sabtu atau minggu. Namun semenjak berganti nama menjadi “Zetizen”, durasi terbitnya menjadi 3 kali seminggu, yaitu Selasa, Kamis dan Sabtu.

Konten di Radar Banten sendiri menurutnya sudah mengalami perkembangan sebelum masuk era digitalisasi. Pada awal 2010 saat konten “Xpresi” dibuat, Radar Banten memang sudah berusaha membagi konten-kontennya agar dapat membidik seluruh lapisan pembaca di Banten. Perkembangan konten ini didukung dengan fasilitas yang Radar Banten miliki. Sebagai satu-satunya media cetak lokal yang mempunyai mesin cetak koran, Radar Banten tidak kesulitan untuk mengembangkan atau memperbaharui kontennya, hingga menerbitkannya kepada khalayak. Dari cetak hingga digital, Radar Banten selalu berusaha menampilkan konten-konten yang menarik. Salah satu konten menarik dari Radar Banten adalah konten hiburan perihal permasalahan kehidupan rumah tangga (biasanya perselingkuhan suami dibelakang istrinya) yang mereka klaim diangkat dari kisah nyata. Dengan mengganti nama sepasang suami-istri ini, dilengkapi dengan gambar karikatur yang lucu, Radar Banten berusaha membuat sesuatu yang berbeda kepada khalayak. Sesuatu yang mereka anggap unik dalam kontennya ini, serta tidak dijumpai pada koran lokal lain di Banten.

Jika berbicara lebih jauh hingga ke pemberitaan konten Radar Banten yang mendukung pemerintahan di Banten atau hubungan Radar Banten dengan pemerintah Banten, Hilal enggan membahasnya. Namun, pengalaman penulis yang pernah bekerja di media lokal di Banten, penulis mengetahui dari sesama teman wartawan dulu, bahwa Radar Banten memiliki kontak rahasia dengan pemerintahan dinasti Ratu Atus Chosiyah. Selama Atut menjadi Gubernur Banten, teman-teman wartawan yang khusus bekerja meliput kinerja pemerintahan Banten, sering dipaksa menulis konten yang baik-baiknya saja. Bahkan ada yang mengatakan bahwa Radar Banten sebelum ditangkapnya Atut oleh KPK pada 2013, merupakan koran humas pemerintah.

Entah apa Atut tidak membayar kompensasi yang dijanjikan atau karena suatu hal, paska tertangkapnya Atut oleh KPK pada 2013, Radar Banten secara berani dan terbuka membahas kasus korupsi, hingga banyaknya keluarga Atut yang menduduki jabatan-jabatan strategis pemerintahan di Banten. Dari pengakuan wartawan senior di Banten saat penulis masih menjadi wartawan lokal, benar bahwa Atut Chosiyah tidak membayarkan kompensasi kepada Radar Banten yang merupakan janjinya atas pemberitaan “manis” selama pemerintahan Atut di Banten. Hal inilah yang menjadi pemicu kenapa Radar Banten akhirnya menjadi berani mengkritik dengan “pedas” pemerintahan Atut Chosiyah paska Atut ditangkap oleh KPK pada akhir 2013. Konfirmasi bahwa adanya sejumlah biaya yang tidak diberikan oleh pihak Atut Chosiyah atas pemberitaan positif pemerintahan provinsi Banten, hanya bisa dikofirmasi oleh individu yang pernah bekerja sebagai wartawan Radar Banten yakni wartawan senior yang merupakan informan penunjang artikel ini.

Jika dibahas secara teoritis dan melihat skema pemberitaan Radar Banten saat masih mendukung Atut, bagian iklan biasanya menggunakan kekuasaannya untuk memaksa bagian redaksi agar hanya mengangkat isu untuk pemberitaan yang menguntungkan para pemasang iklan di mediana. Sebaliknya bagian redaksi dapat menggunakan kekuasaannya untuk memberitakan satu isu, meski isu tersebut dinilai oleh bagian iklan akan menyudutkan klien yang selama ini telah memasang iklan. Inti dari pendominasian tersebut adalah agar pasar menjadi acuan utama dalam

memproduksi media. Kajian ini masuk dalam ekonomi politik kritis yang meyakini ada kuasa beberapa kelompok terhadap pemberitaan suatu media. Dalam hal ini adalah kerjasama antara Radar Banten dengan Atut Chosiyah selaku Gubernur Banten.

Ekonomi politik kritis dimulai dengan situasi hubungan sosial dan permainan kekuasaan. Yakni tertarik melihat bagaimana membuat dan mengambil makna dibentuk di setiap tingkat dengan asimetri terstruktur dalam hubungan sosial. Ini berkisar dari cara bagaimana berita disusun serta hubungan yang terjadi antara pemilik media dan para wartawan dan sumber mereka. Ekonomi politik kritis fokus pada bagaimana menciptakan dan menggunakan makna-makna yang dibentuk pada masing-masing level oleh hubungan sosial yang terjalin secara sistematis dan terstruktur. Hubungan sosial bisa hadir dari hubungan antara wartawan dengan narasumber yang diwawancarainya. Ekonomi politik kritis juga menaruh perhatian pada langkah-langkah dimana aktivitas komunikasi terbangun melalui distribusi material dan sumber- sumber simbolik yang timpang (West & Turner, 2019).

Pendekatan politik ekonomi menyatakan bahwa isi media mendapat pengaruh terbesar dari pengaruh kekuatan-kekuatan dan politik diluar media. Seperti pemilik modal, modal, dan laba. Maka teori ekonomi politik media merupakan pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi daripada isi ideologi media (Little John, 2016). Pendekatan ini melihat media massa dari siapa penguasa sumber- sumber produksi media massa, siapa pemegang rantai distribusi media massa, siapa yang menciptakan pola konsumsi masyarakat atas media massa dan komoditas lain sebagai efek kerja media. Karena dalam studi kepemilikan dan pengawasan media, content media selalu merefleksikan kepentingan pihak yang membiayai mereka. Vincent Mosco menyatakan ada tiga pintu masuk untuk menjelaskan bagaimana konsep aplikasi ekonomi politik komunikasi yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi (West & Turner, 2019).

Komodifikasi terkait dengan proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar, yang mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan. Komodifikasi terdiri dari tiga hal. Pertama, komodikasi isi media yaitu pembentukan nilai tukar menggambarkan keseluruhan praktik hubungan sosial. Berita atau isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah audiens atau oplah. Kedua, komodikasi khalayak, dimana jumlah audiens atau oplah juga merupakan komoditas yang dapat dijual pada pengiklan. Ketiga, komodifikasi tenaga kerja, dimana sistem komunikasi dan teknologi komunikasi digunakan untuk meningkatkan fleksibilitas dan kontrol bagi pekerja. Selanjutnya nilai guna para pekerja ditransformasi menjadi sesuatu yang bernilai sehingga dapat ikut dalam proses produksi barang dan jasa.

Pendekatan ini penulis ambil dalam pembahasan pada artikel ini, karena penulis menganggap pendekatan ini relevan dengan kasus di Radar Banten pada 2013 dan 2014 lalu. Adapun versi daring dari Radar Banten, mereka hanya menuliskan ulang versi media cetaknya di website mereka. Dengan menampilkan e-paper korannya, Radar Banten tidak terlalu banyak membuat terobosan dalam versi digitalnya. Radar Banten juga menurut Hilal, sering mengambil berita dari Jawa Pos Network News (JPNN). Ini merupakan hal yang wajar karena memang mereka merupakan anak media dari Jawa Pos Grup yang dimiliki oleh Dahlan Iskan.

Secara Konten Radar Banten termasuk koran yang paling bagus karena menampilkan konten yang lebih beragam dibandingkan media cetak lokal lain di Banten. Adanya “Xpresi” hingga berevolusi menjadi “Zetizen” dengan durasi terbit lebih banyak adalah salah satu contohnya. Adapun konten-konten daerah di Radar Banten Hilal anggap lebih lengkap dibanding dengan media cetak lokal lain. Kenapa? Karena menurut Hilal Radar Banten memiliki awak media

atau wartawan lapangan lebih banyak dari media lain, sehingga pemberitaannya lebih bervariasi. Jika di media lain menurut hilal, satu wartawan bisa menulis dua hingga empat berita selama sehari, sendagkan di Radar Banten hilal mengklaim, wartawan Radar Banten hanya menulis satu berita atau paling banyak tiga berita dalam sehari, khususnya wartawan kontributor daerah, sehingga berita yang diterima redaksi lebih bervariasi.

Pada contoh kasus lapangan ini, jelas bagaimana Radar Banten memprioritaskan mediana untuk profit ketimbang kontrol sosial. Jika dikaitkan dengan teori ekonomi politik media, dimana pendekatannya mempunyai ciri khas utama berupa historis, karena berusaha memahami perubahan sosial dan transformasi sejarah dalam kaitannya dengan momen-momen ekonomi, politik, budaya dan ideologi dari kehidupan sosial dengan dinamika yang berakar dari konflik sosial ekonomi. Proses- proses historis yang penting bagi ekonomi politik budaya adalah pertumbuhan media, perluasan jangkauan korporasi, komodifikasi, perubahan peran negara dan intervensi pemerintahan. Pendekatan kedua adalah Analisis totalitas sosial atau holistik. Hal ini berarti bahwa politik ekonomi membahas masalah-masalah dalam kaitan dengan disiplin ilmu lain (sosiologi, politik dan ekonomi dll).

Oleh karena itu seluruh arena sosial merupakan bidang analisis politik-ekonomi. Dalam kaitan dengan Marxis, totalitas itu berarti memahami hubungan politik dan ekonomi, juga bidang sosial dan budaya yang lebih luas. Sebagai contoh mempelajari dampak dinamika ekonomi terhadap keragaman ekspresi budaya publik dan ketersediaannya bagi kelompok sosial tertentu. Selanjutnya Berorientasi pada moral. Artinya mengacu pada konsepsi nilai-nilai sosial dan konsepsi mengenai praktek-praktek sosial yang pantas. Masalah moral mendasar yang menjadi perhatiannya adalah mengenai keadilan, kesetaraan, dan barang publik (*public good*). Kajian ekonomi politik media tidaklah bersifat bebas nilai dalam arti kajiannya didasari oleh kepentingan memperjuangkan keadilan, kesamaan dan kepentingan umum. Terakhir yaitu Orientasi praksis, yakni kajian ekonomi politik media diarahkan pada suatu tindakan yang mempunyai implikasi praktis. Dengan demikian kajian ekonomi politik dibangun oleh teori dan praktik. Kajian ekonomi politik media dimaksudkan untuk kepentingan praktis yang tercermin dalam tindakan perjuangan kelas.

Disini jelas ada intervensi dari pemerintahan Banten priode Atut Chosiyah kepada Radar Banten dalam pemberitaan di Radar Banten. Sehingga pemberitaan Radar Banten sejak 2012 cenderung “memuji” Atut dan Pemerintahannya. Namun, seiring tidak dibayarnya kompensasi atau hal lain dari pemberitaan “manis” tersebut, Radar Banten akhirnya berani mengangkat konten atau isi pemberitaan yang lebih kritis atau cenderung menjelekkan pemerintahan Atut. Ini semua tentu didasari pada profit yang dicari, bukan kontrol sosial untuk khalayak umum yang notabene fungsi dari sebuah media.

Jika dibahas lebih lanjut, Untuk memahami bagaimana penerapan pendekatan ekonomi politik digunakan dalam studi media massa, ada tiga konsep awal yang harus dipahami, pertama komodifikasi, yaitu segala sesuatu dikomoditaskan (dianggap barang dagangan), kedua spasialisasi, yaitu proses mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial; dan ketiga strukturasi, yaitu penyeragaman ideologi secara terstruktur.

Komodifikasi adalah upaya mengubah apa pun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan (West & Turner, 2019). Tiga hal yang saling terkait adalah: Isi media, jumlah audience dan iklan. Berita atau isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah audience atau oplah. Jumlah audience atau oplah juga merupakan komoditas yang dapat dijual pada pengiklan. Uang yang masuk merupakan profit dan dapat digunakan untuk ekspansi media. Ekspansi media menghasilkan kekuatan yang lebih besar lagi dalam mengendalikan

masyarakat melalui sumber-sumber produksi media berupa teknologi, jaringan dan lainnya. Selain itu tentunya profit bagi pengusaha. Komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar.

Proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, dalam media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak pembaca, pasar, dan negara apabila masing-masing di antaranya mempunyai kepentingan. Dari contoh kasus diatas jelas Radar Banten menjadikan beritanya sebagai “dagangan” untuk mendapatkan profit dan mengesampingkan fungsi media sebagai kontrol sosial. Pemberitaan yang bagus hingga kritis terhadap pemerintahan Banten dimasa Atut ditulis bukan untuk menjalankan fungsi media sebagai mana mestinya, tapi lebih pada suatu hal yang sudah disepakati sebelumnya. Selanjutnya ada spesialisasi yang merupakan cara-cara mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial, dengan kemajuan teknologi komunikasi, jarak dan waktu bukan lagi hambatan dalam praktek ekonomi politik.

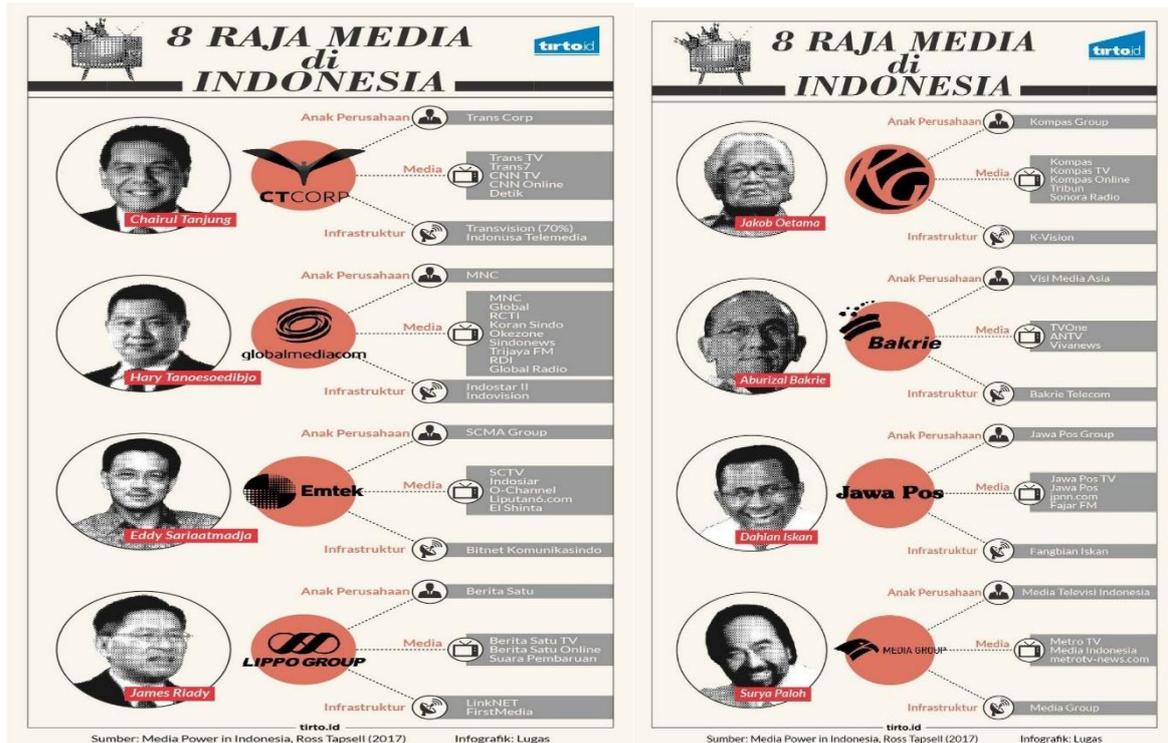
Spesialisasi berhubungan dengan proses pengatasan atau paling tepat dikatakan sebagai transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Dapat dikatakan juga bahwa spesialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media. Ukuran badan usaha media dapat bersifat horizontal maupun vertikal. Horizontal artinya bahwa bentuk badan usaha media tersebut adalah bentuk-bentuk konglomerasi, monopoli. Proses spesialisasi yang bersifat vertikal adalah proses integrasi antara induk perusahaan dan anak perusahaannya yang dilakukan dalam satu garis bisnis untuk memperoleh sinergi, terutama untuk memperoleh kontrol dalam produksi media. Contohnya pada artikel ini, Radar Banten jelas merupakan anak media Jawa Pos grup, yang merupakan media dengan jaringan koran terbesar di Indonesia. Media yang dimiliki oleh Dahlan Iskan ini memiliki jaringan “Radar Grup” yang hampir ada disetiap kota di Indonesia, yang berjumlah lebih dari 100 cabang.

Terakhir pada teori ini dibahas Strukturasi, yaitu penyeragaman ideologi secara terstruktur. Media yang sama pemiliknya akan memiliki ideologi yang sama pula. Bahwa isi media selalu merefleksikan kepentingan pihak yang membiayai mereka (West & Turner, 2019). Strukturasi berkaitan dengan hubungan antara gagasan agensi, proses sosial dan praktik sosial dalam analisa struktur. Strukturasi merupakan interaksi interdependensi antara agen dengan struktur sosial yang melingkupinya (Little John, 2016). Berbeda ekonomi politik liberal yang menekankan pada proses pertukaran komoditas dari industri budaya, varian ekonomi politik kritis yang mengikuti Marx, memberikan afirmasi pada pengorganisasian kepemilikan dan produksi industri budaya.

Akan tetapi, bukan berarti perspektif ini mengabaikan pilihan yang telah ditentukan oleh produsen maupun konsumen, akan tetapi melihatnya dalam struktur yang lebih luas. Pada Radar Banten sebagai contoh pada artikel ini, mereka membuat versi digital media mereka sebagai tindak lanjut dari konvergensi media. Isi pesan atau berita pada media daring, sebagian besar hanya penulisan ulang dari media cetak mereka. Pada versi digital pemberitaannya, Radar Banten juga sering menampilkan berita yang berafiliasi langsung dengan Jawa Pos yang memiliki jaringan digital bernama “Jawa Pos Network News” (JPNN), jika kondisinya seperti ini, dengan kata lain berita pada media digital Radar Banten kemungkinan besar akan memiliki kesamaan dengan grup radar lain yang juga berafiliasi langsung dengan Jawa Pos. Perlu diketahui Jawa Pos dengan jaringan grup koran radarnya, sering mencantumkan JPNN sebagai penulis beritanya.

Contoh pada artikel ini hanyalah salah satu contoh kecil media di Indonesia mulai bergeser fungsinya dari semestinya. Media di Indonesia saat ini, sekalipun sudah banyak versi digitalnya, banyak yang memiliki keseragaman konten atau isi beritanya, tergantung pada grup media mana mereka bernaung. Jika dilihat dari semakin mengkerucutnya grup media besar di Indonesia, hal ini tentu tidaklah ideal. Di Indonesia sendiri ada media-media besar yang tergabung dalam grup

medianya yang membuat mereka dapat bertahan. Diantaranya Mahaka Media Group dengan Erick Tohir sebagai pemiliknya, lalu ada Elang Mahkota Teknologi dengan Eddy Kusnadi Sariatmadja sebagai pemiliknya, Kompas Gramedia Group dengan Jacob Oetama sebagai pemiliknya, MNC Group dengan Hary Tanoesoedibjo sebagai pemiliknya, Jawa Pos Group dengan Dahlan Iskan sebagai pemiliknya, CT CORP dengan Chairul Tanjung sebagai pemiliknya, Berita Satu Media Holdings dengan James Riyadi sebagai pemiliknya, MRA Media Group dengan Soetikno Soedarjo sebagai pemiliknya, Media Group dengan Surya Paloh sebagai pemiliknya, Visi Media Asia dengan Aburizal Bakrie sebagai pemiliknya, Femina Group dengan Pia Alisjahabana sebagai pemiliknya, PT Tempo Inti Media dengan Goenawan Mohammad sebagai kepala medianya.



Gambar 1. Delapan Pemilik Grup Media Besar di Indonesia (Sumber: Tirto, 2018)

Delapan pemilik Kelompok media diatas, selain berfokus kepada TV, mereka tentu memiliki konsentrasi terhadap media cetak, yang kemudia tetap bertahan dan mulai merambah di era internet, adalah mereka yang telah punya media cetak stabil terlebih dulu dan biasanya punya bisnis non-cetak yang kuat. Mereka adalah Berita Satu Media Holding milik James Riady, Jawa Pos milik Dahlan Iskan, dan Kompas Gramedia milik Jakoeb Oetama. Misalnya Jawa Pos yang membentuk konglomerat Jawa Pos News Network (JPPN). Di tangan Dahlan Iskan yang dijuluki "Raja Media," Jawa Pos fokus membangun jaringannya lewat media lokal, termasuk Radar Banten yang dalam artikel ini merupakan objek penelitian. Menurut Tapsell, satu-satunya kegagalan koran milik Jawa Pos adalah tutupnya Indo Pos, yang berbasis di Jakarta, karena tak mampu bersaing dengan Kompas. Iskan juga mengekspansi bisnis televisi dan radio lokal pada 2002, yang sudah berjumlah 22 pada 2004. Jawa Pos adalah contoh bisnis media yang bergantung pada pemasukan iklan dari pemerintah daerah. Ini berbeda dari Kompas, misalnya, koran paling panjang umur di Indonesia. Kompas bukan cuma untung via iklan dari pemerintah, tapi punya bentuk bisnis lain seperti Gramedia, toko buku yang mendominasi pasar penerbitan Indonesia. Dalam persaingan bisnis media online, kompas.com dan Tribunnews.com adalah anak usaha Kompas Gramedia yang jadi saingan ketat detik.com. Pada 2008, Kompas Group meluncurkan

Kompas TV, yang dapur redaksinya digabung dengan kompas.com pada 2016. Perusahaan Media Berita Satu Holding punya Riady dimulai dari produk cetak. Berawal dari majalah Globe Asia, dan Suara Pembaruan yang dibeli pada 2006, kini mereka punya stasiun televisi dan portal berita online. Mereka juga punya televisi berbayar Big TV yang terkonvergensi dengan perusahaan LinkNet dan perusahaan internet First Media (Aulia Adam, 2018).

Lippo Group, perusahaan bisnis Keluarga Riady, tak tinggal diam ketika bisnis media mulai goyang. "Tak ada uang yang dihasilkan media," kata John Riady, anak James pada awal 2015, ketika Lippo Group berinvestasi 500 juta dolar AS untuk e-commerce MatahariMall. "Berita Satu yang sebelumnya dipegang John kini di bawah kontrol adiknya, Henry," tulis Tapsell. Selain toko daring, pada Juli 2016, Lippo Group semakin melebarkan sayap di bisnis digital lewat kerja sama dengan Grab, perusahaan rintisan transportasi berbasis aplikasi asal Malaysia. Beberapa dari konglomerat lain tertarik pada sektor yang sama, yakni bisnis digital yang memang tengah naik daun. Pada 2011, MNC menjadi rekanan WeChat—aplikasi layanan pesan asal Tiongkok. Pada 2013, Bakrie Group berinvestasi di Path senilai 25 juta dolar AS. (Belakangan, Path dijual ke KakaoTalk pada 2015, dan Bakrie sudah tak punya saham di sana.) Selain media-media tersebut, EMTEK ditemukan berinvestasi pada bobobobo.com, Property Guru Pte, Kudo, Hijup.com, Bridestory Pte, Bukalapak.com, Home Tester Club, BBM Indonesia, Oshop, Rumah.com, dan belakangan terafiliasi dengan Go-Jek dan Google. Bila ditarik lebih luas, jaringan bisnis ini juga bisa meluas sampai Tencent dan Alibaba, dua perusahaan raksasa dari Cina. Menurut Tapsell, para konglomerat media cenderung mengembangkan model bisnis konglomerasi digital yang hampir sama: berusaha menjadi perusahaan media multiplatform, dan untuk mencapai hal itu, mereka memusatkan produksi berita mereka. Hal ini sudah ditunjukkan CT Corp. Mengutip Tapsell, Ishadi SK, saat itu komisaris CT Corp, berkata bahwa detik.com bukan cuma dijadikan pusat berita Trans Media, tapi jadi pusat bisnis. "Untuk mendukung itu," kata Ishadi, "Trans Corp bakal membangun fasilitasnya di Jakarta, termasuk 50 studio TV yang bakal jadi pusat newsroom semua perusahaan media Trans. Termasuk akan dibangun hotel, theme park, ocean park, sampai teater hiburan yang akan jadi pusat bisnis" (Aulia Adam, 2018).

Data di atas adalah data pada tahun 2014, dan saat ini dimulai pada tahun 2018, kepemilikan media sudah semakin terkonsentrasi dimana hanya delapan orang saja pemiliknya. Dengan demikian 12 media di atas yang ada yang disatukan atau menyatukan diri dengan grup media lain yang membuat media tersebut semakin besar. Dengan semakin terkonsentrasinya kepemilikan media dari hari ke-hari, akan menimbulkan persamaan konten dan kecenderungan pembuatan berita yang kurang objektif. Keberpihakan media bisa dilihat jelas ketika Indonesia memasuki tahun politik atau pesta demokrasi yang diselenggarakan setiap lima tahun, dimana beberapa grup media akan memperlihatkan keberpihakannya. Media Group dengan Surya Paloh sebagai pemiliknya bisa dijadikan contoh keberpihakan media jika tahun politik tiba. Jika diurai dengan teori ekonomi politik media milik Mosco, yang berpusat pada komodifikasi, strukturasi dan spasialisasi, hegemoni kelompok media di atas bisa dibahas satu persatu dengan rinci, dan hasilnya akan memperlihatkan betapa tidak sehatnya media di Indonesia yang sudah terkonglomerasi. Konvergensi media konvensional ke media digital harunya diikuti dengan penyelarasan fungsi media itu sendiri, agar khalayak mendapatkan haknya, dan media bisa berfungsi sebagaimana mestinya, seperti menginformasi & mengedukasi.

## KESIMPULAN

Disrupsi fungsi media pada artikel ini mengambil condoh Radar Banten yang bisa dikatakan saat ini merupakan koran lokal nomor satu di Banten. Selain fasilitas pendukung yang memadai, konten-kontennya juga lebih beragam dari media cetak lokal lain di Banten. Terkait masa lalu mereka yang pernah “menjadi” humas pemerintah Banten di masa Atut Chosiyah berkuasa, dimana kegiatan pemerintah Banten bisa terisis satu halaman penuh berwarna, adalah bukti bahwa media saat ini masih sering digunakan untuk kepentingan-kepentingan politik. Media nasional sudah banyak contohnya.

Adanya 12 orang pemilik grup media besar di Indonesia, hingga terkonsentrasi lagi menjadi delapan orang adalah contoh paling nyata bagaimana media bisa di “setir” hingga ke pembuatan konten dan headline yang mendukung pihak tertentu. Fungsi media baru yang seharusnya melayani kepentingan publik jadi teralihkan dengan kepentingan pribadi.

Dengan adanya versi digital, hal ini tentu akan semakin sulit untuk dikontrol. Maka dari itu pentingnya independensi agar fungsi media sebagai pelayan publik bisa dijalankan. Kalau ini terjadi, tentu konten-konten media yang ada juga akan mampu mengabarkan, mengedukasi bahkan menghibur khalayak umum, tanpa ada pemberitaan yang berisi pencitraan atau penyerangan terhadap kelompok politik tertentu.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian dan Penelitian (LPPM) Universitas Serang Raya yang telah mendanai penelitian ini sehingga dapat terlaksana dengan baik. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat dan berpartisipasi dalam menyelesaikan penelitian ini.

## REFERENCES

- Aulia Adam, D. A. (2018, February 9). 8 Konglomerat Media di Indonesia via Jalur Media TV & Cetak. *Tirto.Id*, 1. <https://tirto.id/8-konglomerat-media-di-indonesia-via-jalur-media-tv-cetak-cEv7>.
- Cresswell, J. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset (Memilih Diantara Lima Pendekatan)* (3rd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Firdausi, I. A., Prayogi, I. A., & Pebriane, S. (2022). Implications of Media Convergence in The Existence of Mass Media in Banten. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 15(1), 118–128. <https://doi.org/10.29313/mediator.v15i1.9964>.
- Helmayuni, Totok Haryanto, Siti Marlida, Rino Febrianno Boer, Saktisyahputra, Aminol Rosid Abdullah, Ichsan Adil Prayogi, Angelika Rosma, Nadia Abidin, I. S. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Ichsan Adil Prayogi. (2022). Women Frame in Media Discourse. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(2), 201–210. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku890>.
- Krisyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Little John, K. F. (2016). *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Malatuny, Y. G., Labobar, J., & Labobar, B. (2020). Literasi Media: Preferensi Warga Negara Muda di Era Disrupsi. *Journal of Moral and Civic Education*, 4(1), 42–51. <https://doi.org/10.24036/8851412412020225>.

- Mega Ulva Sari Sihombing, N. H. (2018). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* ISSN:2579-8332. 61–77. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/view/557>.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi (Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prayogi, I. A., & Santi, E. T. (2022). Framing Berita Kecelakaan Pesawat Air Asia Qz8501 pada Media Cetak. *Media Komunikasi FPIPS*, 21(2), 107–125. <https://doi.org/10.23887/mkfis.v21i2.39904>.
- Prayogi, I. A., Sjaifirah, N. A., & Dewi, E. A. S. (2020). Media Convergence Welcomes Industry 4.0. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 199–204. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v5i2.346>.
- Prayogi, I. A., & Yulianti, E. (2023). Leadership Style of Student Production Organization ( Case Study on Label N ). *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 52–61. <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/18355>.
- Putra, N. (2019). Media di Sumatera Utara: Antara Industri dan Ideologi. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 1–14. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/view/1071>.
- Putra, R. A. (2019). Tantangan Media Massa Dalam Menghadapi Era Disrupsi Teknologi Informasi. *Jusifo*, 5(1), 1–6. <https://doi.org/10.19109/jusifo.v5i1.5003>.
- Wendratama, E. (2017). *Jurnalisme Online* (E. Saputra (ed.)). Jakarta: Bentang Pustaka.
- West, R., & Turner, L. H. (2019). *Introducing Communication Theory*. In *Making Sense of Messages*. Jakarta: Kencana