

## Analisis Metakomunikasi dalam Relasi Kepentingan Korporasi dan Politik: Studi Kasus Partai Perindo

Alfan Bachtiar<sup>1</sup>, Rezzi Nanda Barizki<sup>2</sup>, Misnan<sup>3</sup>, Iswahyu Pranawukir<sup>4\*</sup>

<sup>1,2,3,4\*</sup> Program Studi Komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 (IBI-K57), Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

### article info

#### Article history:

Received 1 August 2025

Received in revised form

15 August 2025

Accepted 30 September 2025

Available online January 2026.

#### Keywords:

Metacommunication;  
Corporate-Politics; Perindo  
Party; MNC Group;  
Democracy.

#### Kata Kunci:

Metakomunikasi; Korporasi-  
Politik; Partai Perindo; MNC  
Group; Demokrasi.

### abstract

The nexus between corporations and politics in Indonesia is often characterized by the transformation of economic dominance into political influence, which risks undermining democratic principles. This study examines how metacommunication is strategically employed to establish legitimacy, shape public perception, and reinforce power relations between the Perindo Party and the MNC Group, its affiliated media conglomerate. The research aims to analyze the role of metacommunication in Perindo's political strategy and its broader implications for Indonesian democracy. Using a qualitative case study approach, the study applies critical discourse analysis to the MNC Group's media content alongside symbolic interpretation of Perindo's political communication. Findings indicate that metacommunication through implicit messaging, symbolic repetition such as the "Mars Perindo" slogan, and nonverbal leadership imagery functions as an effective tool in projecting a pro-people image. However, the commodification of content, audiences, and media workers illustrates a shift of media from a public sphere to a personal political instrument, reinforcing media oligarchy and generating a democratic deficit. A parallel analysis of the 2025 SOE Law further demonstrates how metacommunicative framing produces divergent interpretations: the government presents it as efficiency-driven reform, while civil society perceives it as a threat to accountability. The study concludes that while metacommunication is a powerful strategy in corporate-political relations, it simultaneously exacerbates democratic vulnerabilities. Strengthening transparency, independent oversight, and regulatory frameworks is essential to safeguard accountability and democratic integrity in Indonesia.

### abstrak

Hubungan antara korporasi dan politik di Indonesia kerap ditandai oleh dominasi ekonomi yang bertransformasi menjadi pengaruh politik, sehingga berpotensi melemahkan prinsip demokrasi. Penelitian ini mengkaji bagaimana metakomunikasi dimanfaatkan secara strategis untuk membangun legitimasi, membentuk persepsi publik, serta memperkuat relasi kuasa antara Partai Perindo dan konglomerasi media MNC Group. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran metakomunikasi dalam strategi politik Partai Perindo dan implikasinya terhadap demokrasi Indonesia. Metode yang digunakan adalah studi kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui analisis wacana kritis terhadap konten media MNC Group serta interpretasi simbolik komunikasi politik Perindo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metakomunikasi melalui pesan implisit, repetisi simbolik seperti "Mars Perindo," dan pencitraan non-verbal pemimpin efektif dalam membangun citra partai yang pro-rakyat. Namun, praktik komodifikasi konten, audiens, dan pekerja media memperlihatkan pergeseran media dari ruang publik menjadi instrumen politik personal, yang memperkuat oligarki media dan menimbulkan defisit demokrasi. Analisis paralel pada Undang-Undang BUMN 2025 juga menunjukkan perbedaan interpretasi: pemerintah menekankan efisiensi, sementara masyarakat sipil melihatnya sebagai ancaman terhadap akuntabilitas. Kesimpulannya, metakomunikasi berperan strategis dalam relasi korporasi-politik, tetapi juga berpotensi memperdalam kerentanan demokrasi. Karena itu, transparansi, pengawasan independen, dan perbaikan kerangka hukum diperlukan untuk menjaga akuntabilitas hubungan korporasi-politik di Indonesia.

\*Corresponding Author. Email: [iswahyu@gmail.com](mailto:iswahyu@gmail.com) <sup>4\*</sup>.



Copyright 2026 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

## 1. Pendahuluan

Di Indonesia, hubungan antara entitas korporasi dan aktor politik telah lama menjadi topik yang penuh kompleksitas (Winters *et al.*, 2023). Ikatan ini tidak hanya mempengaruhi kebijakan publik dan alokasi sumber daya ekonomi, tetapi juga memiliki dampak signifikan terhadap kualitas demokrasi dan tata kelola pemerintahan (Rahmawati, 2023). Kekuasaan korporasi sering kali tertanam dalam struktur politik negara, yang berpotensi mengarah pada fenomena yang dikenal sebagai "oligarki" (Fadhilah *et al.*, 2022). Relasi ini menunjukkan keterikatan yang erat antara kekuasaan ekonomi dan pengaruh politik. Proses ini menciptakan siklus yang saling memperkuat dan dapat menggerus nilai-nilai demokrasi (Mosco, 2024). Fenomena "Oligarki Sipil" menggambarkan bentuk pemerintahan di mana konsentrasi kekayaan digunakan untuk memperkuat dan memperpanjang kekuasaan, seringkali oleh sekelompok individu atau kelompok berkuasa yang mempengaruhi kebijakan dan menghindari akuntabilitas (Sunardi, 2021). Isu tentang oligarki dan dominasi politik yang mempengaruhi pencalonan dan konsentrasi sumber daya mencerminkan betapa dekatnya hubungan antara kekuasaan ekonomi dan politik (Subekti *et al.*, 2024).

Meskipun partai politik seharusnya memainkan peran vital dalam sistem demokrasi, kritik seringkali muncul karena partai-partai ini berpotensi lebih banyak digunakan sebagai alat untuk meraih kekuasaan daripada untuk memenuhi kepentingan publik (Esser *et al.*, 2024). Fenomena ini menandakan pergeseran dari kedaulatan rakyat menjadi "partai-krasi," di mana kekuasaan terpusat pada partai politik yang dikendalikan oleh elit tertentu (Tapsell *et al.*, 2024). Ketika partai politik yang seharusnya mewakili rakyat lebih sering berfungsi sebagai alat bagi kepentingan ekonomi tertentu, hal ini menimbulkan kekhawatiran mendalam mengenai representasi dan akuntabilitas dalam sistem politik (Ghofur *et al.*, 2024). Dalam interaksi antara korporasi dan politik, metakomunikasi berfungsi sebagai elemen penting yang membentuk persepsi publik, membangun (atau mengurangi) kepercayaan, serta mempengaruhi dinamika kekuasaan (Bail *et al.*, 2024). Metakomunikasi merujuk pada komunikasi yang menyampaikan makna lebih lanjut tentang hubungan

antara komunikator, baik melalui pesan verbal maupun non-verbal (Vincent, 2022). Pesan ini tidak hanya mengkomunikasikan informasi secara eksplisit, tetapi juga menandakan sikap dan perasaan pengirim terhadap penerima, seperti menunjukkan rasa hormat meski dalam situasi yang kurang nyaman (Quinn *et al.*, 2025). Metakomunikasi menjadi alat utama dalam membangun dan mempertahankan legitimasi. Dengan mengirimkan pesan yang konsisten mengenai nilai bersama, kesejahteraan publik, dan kepemimpinan yang kuat, partai politik dan korporasi yang mendukungnya berusaha memperkuat legitimasi kekuasaan dan pengaruh mereka (Rahmawati, 2023). Contohnya, jika sebuah partai politik atau entitas korporasi secara konsisten memproyeksikan citra "membantu masyarakat" melalui berbagai program sosial, sambil mengoptimalkan kekuatan media untuk memperkenalkan pemimpinnya, pesan yang terkandung adalah bahwa hubungan ini bersifat kebaikan dan kepemimpinan yang berfokus pada masyarakat (Winters *et al.*, 2023). Pesan implisit yang ingin disampaikan adalah "kami ada untuk Anda, percayalah pada kami," yang berfungsi untuk meneguhkan pengaruh korporasi dalam politik serta memperoleh dukungan publik, meskipun motif yang mendasarinya lebih bersifat pribadi (Masduki, 2021).

Selain itu, metakomunikasi non-verbal dan simbolik memainkan peran signifikan dengan cara yang lebih halus. Isyarat non-verbal seperti ekspresi wajah atau gerakan tubuh dan simbol yang digunakan, seperti logo atau slogan, tidak hanya berfungsi sebagai pesan yang terlihat, tetapi juga memiliki makna yang mengarah pada persepsi bawah sadar (Tapsell *et al.*, 2024). Ketika sebuah partai politik menggunakan lagu khas atau terus menampilkan pemimpin mereka dalam media, itu bukan hanya sekedar pesan eksplisit, tetapi juga sebuah isyarat yang tidak terucapkan. Kehadiran yang konsisten dan pesan yang terulang, seperti "mengentaskan kemiskinan," menimbulkan asosiasi dan kedekatan yang tidak disadari, mempengaruhi persepsi masyarakat tanpa proses kognitif yang mendalam. Metakomunikasi dalam bentuk ini bekerja pada tingkat yang lebih bawah kesadaran, membentuk opini dan sikap tanpa disadari (Rahmawati, 2023). Partai Persatuan Indonesia (Perindo), yang didirikan pada 2014, memiliki visi untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat berdasarkan nilai-nilai nasionalisme, religiusitas, dan Pancasila

(Walisongo UIN, 2022). Partai ini dipimpin oleh Hary Tanoesoedibjo, seorang pengusaha sekaligus tokoh politik yang juga merupakan pemilik MNC Group. MNC Group, yang didirikan pada 1989, telah berkembang menjadi konglomerat media terbesar di Indonesia, dengan fokus pada bidang media, jasa keuangan, hiburan, dan e-commerce digital (Ghofur *et al.*, 2024). Hubungan langsung antara Perindo dan MNC Group menciptakan potensi konflik kepentingan yang cukup signifikan, yang berpotensi merusak independensi dan objektivitas media (Masduki, 2021). Sebagai pemilik media, Hary Tanoesoedibjo menggunakan MNC Group untuk memperkuat kekuatan ekonomi dan politiknya (Subekti *et al.*, 2024). Fungsi utama media adalah memberikan informasi yang objektif, namun ketika media tersebut berada di bawah kendali aktor politik, pesan yang disampaikan menjadi lebih berkaitan dengan agenda pribadi pemilik media tersebut, menurunkan kredibilitas media dan menimbulkan keraguan terhadap independensi media sebagai pilar demokrasi (Sunardi, 2021). Selanjutnya, munculnya Perindo sebagai "partai bisnis" menjadi model organisasi politik yang sangat bergantung pada sumber daya MNC Group untuk kegiatan kampanye dan pencitraan (Vincent, 2022).

Model ini menandakan pergeseran dari struktur tradisional partai politik yang bergantung pada dana partai dari masyarakat, menjadi sebuah sistem yang lebih dipengaruhi oleh modal pribadi (Winters *et al.*, 2023). Ketergantungan Perindo pada media MNC Group untuk memperkuat jangkauan politik mereka menunjukkan bahwa kelangsungan hidup dan efektivitas politik Perindo terkait erat dengan kekuatan ekonomi yang dimiliki Hary Tanoesoedibjo (Masduki, 2021). Model ini dapat menciptakan ketidakseimbangan dalam persaingan pemilu, karena partai tanpa dukungan korporasi seperti itu akan kesulitan bersaing dalam hal eksposur media dan mobilisasi sumber daya yang serupa (Rahmawati, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana metakomunikasi memainkan peran dalam membangun hubungan korporasi-politik, menggunakan Perindo dan MNC Group sebagai studi kasus utama (Subekti *et al.*, 2024). Analisis ini akan mencakup teori metakomunikasi, komunikasi politik, serta ekonomi politik media, dengan fokus pada strategi komunikasi yang digunakan oleh

Perindo. Selain itu, laporan ini juga akan mengkaji regulasi terkait, khususnya Undang-Undang BUMN terbaru, serta persepsi publik terhadap fenomena hubungan korporasi-politik tersebut (Ghofur *et al.*, 2024). Analisis ini juga akan mengidentifikasi tantangan yang muncul terkait dengan transparansi dan akuntabilitas dalam hubungan yang terjalin ini (Bail *et al.*, 2024).

## 2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami praktik metakomunikasi dalam relasi kepentingan korporasi dan politik, khususnya dalam konteks Partai Perindo dan MNC Group. Pendekatan ini dipilih karena kemampuan kualitatif untuk mengungkap makna, simbol, serta pesan implisit dalam komunikasi politik yang sulit dijelaskan dengan metode kuantitatif. Desain studi kasus dipilih karena memberikan ruang untuk analisis mendalam mengenai fenomena metakomunikasi dalam hubungan spesifik antara Partai Perindo dan MNC Group. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali data yang kaya, termasuk teks media, simbol politik, serta tindakan komunikasi non-verbal, yang sering kali mengandung pesan yang tidak tampak secara eksplisit dalam komunikasi politik konvensional. Data penelitian diperoleh dari dua kategori utama:

- 1) Data primer mencakup dokumentasi konten media MNC Group, termasuk tayangan televisi, iklan politik, lagu "Mars Perindo," program sosial partai, serta konten digital lainnya seperti podcast dan media sosial resmi Partai Perindo.
- 2) Data sekunder terdiri dari literatur akademik, peraturan perundang-undangan (terutama terkait dengan UU BUMN 2025), laporan media, serta publikasi dari lembaga independen yang relevan dengan topik oligarki media, politik Indonesia, dan ekonomi politik komunikasi.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik studi dokumentasi, analisis teks, analisis simbolik, serta observasi terhadap platform media sosial yang digunakan oleh Perindo. Teknik ini memberikan wawasan tentang pola komunikasi yang membentuk persepsi publik, terutama yang bersifat implisit dan simbolik.

Analisis data menggunakan Analisis Wacana Kritis (CDA), dengan merujuk pada kerangka Norman Fairclough untuk mengurai teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Selain itu, analisis semiotika digunakan untuk mengidentifikasi pesan metakomunikatif dalam komunikasi verbal, non-verbal, dan simbolik. Pendekatan ini juga mengintegrasikan teori komodifikasi media yang dikemukakan oleh Vincent Mosco untuk menganalisis proses transformasi konten, audiens, dan pekerja media dalam kerangka politik-korporasi. Untuk menjamin validitas hasil, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai dokumen, pemberitaan, serta analisis akademik. Di samping itu, triangulasi teori juga diterapkan untuk menggabungkan perspektif metakomunikasi, komunikasi politik, dan ekonomi politik media, sehingga menghasilkan interpretasi data yang lebih komprehensif dan teruji. Penelitian ini difokuskan pada studi kasus hubungan antara Partai Perindo dan MNC Group sebagai representasi fenomena hubungan korporasi-politik di Indonesia. Hasil analisis ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi, tetapi lebih untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai dinamika metakomunikasi dalam konteks oligarki media yang semakin berkembang di Indonesia.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil

#### **Partai Perindo: Strategi Metakomunikasi dalam Pembangunan Hubungan Politik**

Partai Perindo telah mengimplementasikan strategi metakomunikasi yang terencana dengan baik untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingannya, khususnya pemilih. Didirikan pada tahun 2014 oleh Hary Tanoesoedibjo, yang juga menjabat sebagai ketua umum, Partai Perindo mengklaim memiliki idealisme luhur dan komitmen untuk memperjuangkan kesejahteraan masyarakat. Dengan mengusung kebijakan yang berfokus pada rakyat kecil dan percepatan pendidikan, partai ini bertujuan mewujudkan Indonesia yang bersatu, berdaulat, adil, dan makmur. Secara ideologis, Perindo berlandaskan pada nasionalisme, religiusitas, dan Pancasila, serta mendukung arah demokrasi yang transparan, adil, dan berpihak pada rakyat kecil.

Penekanan berkelanjutan dari Perindo pada "kesejahteraan rakyat" dan "entaskan kemiskinan" berfungsi sebagai bingkai metakomunikatif yang strategis. Tujuan dari bingkai ini adalah untuk membedakan partai ini dari elit politik tradisional dengan mengarahkan perhatian langsung pada masalah ekonomi yang dihadapi oleh sebagian besar rakyat. Lirik dari lagu "Mars Perindo" secara eksplisit mencerminkan tujuan ini, seperti pada bagian "Entaskan Kemiskinan Cita-Citamu." Pesan yang tersirat di balik lagu ini adalah, "kami berbeda, kami untuk rakyat biasa." Pembingkaiannya bertujuan untuk membangun identitas yang beresonansi dengan sebagian besar pemilih, terutama mereka yang menghadapi kesulitan ekonomi, sehingga membedakan partai ini di tengah hiruk-pikuk politik yang ada. Secara implisit, pembingkaiannya juga menggambarkan Hary Tanoe sebagai pemimpin yang peduli terhadap masalah sosial, bukan hanya sebagai seorang taipan bisnis.

#### **Peran Sentral Hary Tanoesoedibjo sebagai Pemimpin Partai dan Konglomerat Media**

Hary Tanoesoedibjo memegang posisi yang unik sebagai ketua Partai Perindo sekaligus pendiri dan pemilik konglomerat media MNC Group, yang merupakan salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia. Posisi ganda ini memungkinkan terjadinya fusi antara persona korporasi dan politiknya, di mana kecerdasan dan keberhasilan bisnisnya secara metakomunikatif disajikan sebagai kualifikasi untuk kepemimpinan politik. Hal ini mengaburkan batas antara sektor swasta dan pelayanan publik. Keberhasilan Hary Tanoe sebagai pengusaha menjadi dasar bagi Perindo untuk mengerahkan berbagai bentuk bantuan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) guna mendapatkan dukungan serta kesetiaan pemilih. Penelitian menunjukkan bahwa iklan politik Hary Tanoe di televisi memiliki pengaruh signifikan terhadap citra politiknya. Pesan yang tersirat adalah bahwa seorang pengusaha yang sukses akan mampu menjadi pemimpin politik yang sukses, yang dapat membawa kemakmuran bagi bangsa. Strategi ini berusaha mengaitkan kesuksesan bisnis (efisiensi dan penciptaan kekayaan) dengan kualitas kepemimpinan politik, yang dapat mengabaikan pengawasan kebijakan atau pengalaman politik yang lebih mendalam. Kepemilikan Hary Tanoe atas MNC Group memberi Perindo



keuntungan dalam melewati batasan infrastruktur kampanye tradisional, dengan mengubah konglomerat media ini menjadi mesin kampanye politik yang *de facto*, aktif dan terus menerus. MNC Group dimanfaatkan secara masif untuk menayangkan iklan politik, memperkenalkan partai kepada pemilih dengan cara yang luas dan berulang. Penayangan berulang lagu "Mars Perindo" di berbagai saluran MNC Group adalah contoh nyata dari strategi ini. Dengan demikian, Perindo tidak hanya membeli ruang iklan, tetapi juga menguasai saluran media itu sendiri. Pesan yang tersirat dari hal ini adalah dominasi dan pengaruh yang tidak terbantahkan. Model ini memberikan tingkat kontrol yang belum pernah terjadi sebelumnya atas pesan politik, dengan eksposur yang berkelanjutan dan frekuensi tinggi yang sulit ditandingi oleh partai-partai lain tanpa kepemilikan media serupa, yang pada gilirannya berpotensi mendistorsi persaingan pemilihan yang adil.

### **Analisis Metakomunikasi dalam Pesan Politik Partai Perindo**

Pesan politik Partai Perindo disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, dengan metakomunikasi sebagai elemen utama dalam membentuk persepsi publik. Lagu "Mars Perindo" dirancang untuk mudah diingat dan memiliki potensi besar untuk memengaruhi opini politik masyarakat. Secara denotatif, lirik seperti "Marilah Seluruh Rakyat Indonesia, Arahkan Pandanganmu Ke Depan, Raihlah Mimpimu Bagi Nusa Bangsa, Satukan Tekadmu Untuk Masa Depan" serta bagian reff "Pantang Menyerah Itulah Pedomanmu, Entaskan Kemiskinan Cita-Citamu, Rintangan Tak Menggetarkan Dirimu, Indonesia Maju, Sejahtera, Tujuanmu" menyuarakan seruan untuk persatuan dan kemajuan. Secara konotatif, frasa "Raihlah mimpimu bagi nusa bangsa" mencerminkan visi Perindo terhadap kemajuan sosial dan ekonomi. Di sisi lain, "Satukan tekadmu untuk masa depan" dapat diartikan sebagai seruan bagi kemenangan dalam pemilihan. Lagu ini diakhiri dengan ajakan untuk "bekerja sama dengan Partai Perindo" dan "Oleh Perindo... Oleh Perindo... Jayalah Indonesia," yang secara harfiah menyiratkan bahwa dengan memilih perwakilan Perindo atau menjadi bagian dari partai ini, Indonesia akan mengalami kemakmuran. "Mars Perindo" menyederhanakan tujuan politik

yang rumit menjadi sebuah slogan yang mudah dicerna dan mengandung resonansi emosional. Penyederhanaan ini, ditambah dengan pengulangan yang intens, menciptakan "mandat implisit," di mana janji-janji besar partai diterima tanpa adanya pemeriksaan mendalam terhadap cara implementasinya. Pesan yang tersirat adalah bahwa Perindo memiliki solusi yang jelas dan sederhana untuk masalah-masalah dasar, yang mengalihkan perhatian dari debat kebijakan rinci dan lebih mengandalkan daya tarik emosional serta janji implisit bahwa partai ini mampu mewujudkan tujuan besar tersebut, hanya dengan memperoleh dukungan dari pemilih. Hal ini dapat mengarah pada populasi yang lebih mengenal slogan-slogan, namun kurang terinformasi mengenai kebijakan spesifik. Penayangan yang konstan dari "Mars Perindo" melalui saluran-saluran MNC Group menormalisasi iklan politik sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, sehingga mengaburkan batas antara informasi berita, hiburan, dan kampanye politik. Frekuensi penayangan yang tinggi, bahkan sampai 5-10 kali sehari, memicu kontroversi karena anak-anak lebih hafal lagu ini daripada lagu kebangsaan. Ubikuitas iklan ini menyiratkan bahwa pesan politik tidak hanya terbatas pada periode kampanye yang formal, tetapi merupakan kehadiran yang terus menerus dan meresap dalam kehidupan masyarakat. Pesan yang tersirat adalah bahwa partai ini selalu ada, selalu bekerja, dan selalu relevan. Paparan yang konstan ini memungkinkan partai untuk secara halus membentuk kesadaran dan penerimaan publik terhadapnya, bahkan di luar siklus politik resmi, menjadikannya sebagai alat untuk pengaruh yang berkelanjutan.

### **Komunikasi Non-Verbal dan Pencitraan Pemimpin**

Strategi Partai Perindo sangat bergantung pada personalisasi kepemimpinan politik melalui representasi visual Hary Tanoesoedibjo yang terus-menerus hadir dan isyarat non-verbal yang dirancang dengan hati-hati. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menumbuhkan ikatan emosional langsung antara pemimpin dan pemilih, melampaui kepercayaan institusional. Kehadiran visual Hary Tanoesoedibjo yang konsisten dalam materi partai dan media, termasuk dalam setiap adegan iklan "Mars Perindo," menegaskan posisinya sebagai pemimpin yang dapat dipercaya.

Isyarat non-verbal, seperti berjabat tangan dan menyentuh bahu, secara strategis digunakan untuk menyampaikan pesan empati, keramahan, dan hubungan yang dekat dengan rakyat biasa. Penelitian oleh Albert Mehrabian (1971) menunjukkan bahwa ekspresi wajah menyumbang lebih dari 50% dari persepsi kepercayaan seseorang, yang dimanfaatkan dalam komunikasi non-verbal Hary Tanoe untuk membangun kepercayaan. Pesan yang tersirat di sini adalah bahwa partai ini adalah perpanjangan dari pribadi Hary Tanoe, di mana kualitas pribadinya seperti kepercayaan, empati, dan keramahan juga tercermin dalam citra partai. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan hubungan karismatik, memanfaatkan daya tarik individu daripada sekadar platform partai, yang sangat efektif dalam budaya politik yang menghargai pemimpin individu yang kuat. Penggunaan isyarat non-verbal, seperti berjabat tangan dengan pedagang kaki lima, adalah tindakan metakomunikatif yang dirancang untuk membangun citra "keaslian" dan kedekatan dengan rakyat biasa. Ini berfungsi sebagai alat untuk melawan persepsi elit kaya yang sering terasosiasi dengan politik. Pesan yang tersirat adalah kerendahan hati dan kepedulian yang tulus terhadap kelas pekerja. Strategi ini secara eksplisit bertujuan untuk menanggulangi kesenjangan sosial-ekonomi antara seorang taipan media/politisi dan masyarakat luas, dengan tujuan agar agenda politiknya terlihat lebih berakar pada kepentingan publik yang tulus, bukan sekadar ambisi pribadi.

### **Kampanye Digital dan Pendekatan Multi-Platform**

Partai Perindo memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama melalui media sosial seperti YouTube, Instagram, X, Facebook, dan TikTok, sebagai alat utama dalam kampanye politiknya. Strategi digital multi-platform ini, yang menggabungkan video podcast seperti "Podcast Aksi Nyata," menunjukkan pemahaman mendalam terhadap pola konsumsi dan preferensi generasi muda. Dengan mengintegrasikan pesan politik (seperti logo partai atau penyebutan halus) ke dalam konten "lunak" atau kehidupan sehari-hari di platform digital, Perindo melakukan bentuk "politisasi terselubung." Hal ini memungkinkan mereka menjangkau audiens yang mungkin menghindari konten politik yang eksplisit, dengan cara yang lebih halus memengaruhi sikap mereka.

"Podcast Aksi Nyata" menggabungkan isu politik (pendekatan "keras") dengan topik kehidupan sehari-hari seperti peluang bagi food blogger (pendekatan "lunak"), sementara logo partai dan konten politik disisipkan secara alami dalam konten tersebut. Pesan yang tersirat adalah bahwa politik tidak hanya berfokus pada isu besar, tetapi juga terhubung dengan kehidupan sehari-hari, dan bahwa partai ini relevan dengan semua aspek kehidupan warga negara. Strategi ini bertujuan untuk menormalisasi kehadiran dan pengaruh partai dengan menyajikan komunikasi politik yang tidak terlalu konfrontatif, lebih ambient, dan menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin kurang terlibat dalam politik. Pendekatan digital multi-platform ini menunjukkan adaptasi metakomunikatif terhadap pola konsumsi audiens kontemporer. Dengan berfokus pada penggunaan video podcast, yang menyeimbangkan konten "keras" dan "lunak," partai ini menunjukkan pemahaman yang cermat terhadap kebutuhan generasi muda yang terhubung secara digital. Pesan yang tersirat adalah "kami memahami Anda, kami berbicara dalam bahasa Anda, kami modern." Adaptasi terhadap tren digital ini menunjukkan komitmen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, dengan menemui mereka di mana mereka berada di platform digital dan dalam format yang mereka sukai (konten video dan podcast).

### **Strategi Pembangunan Hubungan dengan Konstituen: Program Sosial dan Bantuan UMKM**

Partai Perindo secara aktif terlibat dengan pemilih melalui berbagai program sosial dan bantuan langsung, khususnya untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemberian barang dan jasa kepada kelompok ini bertujuan untuk mengamankan loyalitas dan dukungan pemilih, seperti pembagian sembako kepada warga. Upaya ini juga digunakan untuk mencitrakan Perindo sebagai partai yang berfokus pada peningkatan kesejahteraan sosial. Penyediaan bantuan material langsung, seperti bantuan untuk UMKM dan distribusi barang, mengirimkan pesan metakomunikatif yang kuat, meskipun berpotensi menjadi praktik klientelistik: "kami memberi manfaat nyata, oleh karena itu Anda harus mendukung kami." Strategi ini lebih menekankan pada kepuasan langsung daripada visi kebijakan jangka panjang. Pesan yang tersirat adalah transaksi: "kami memberi, Anda memilih." Meskipun

efektif untuk memperoleh dukungan dalam jangka pendek, strategi ini berisiko merusak pengembangan politik berbasis isu dan menumbuhkan ketergantungan pada patronase, yang menghambat keterlibatan demokratis yang lebih kuat. Dalam lanskap politik dengan tingkat kepercayaan publik yang rendah terhadap institusi, memberikan manfaat langsung melalui program sosial dapat menjadi strategi metakomunikatif untuk membangun kepercayaan melalui tindakan nyata, bukan sekadar retorika. Upaya ini dianggap sebagai langkah untuk "mencitrakan partai sebagai entitas yang mengedepankan kesejahteraan sosial." Pesan yang tersirat adalah "kami adalah partai yang bertindak, bukan hanya berbicara." Strategi ini berupaya melewati skeptisisme terhadap janji politik dengan menunjukkan hasil yang nyata dan segera, sehingga membangun kepercayaan yang lebih langsung dan berdasarkan pengalaman dengan pemilih.

### **MNC Group sebagai Instrumen Metakomunikasi Politik: Studi Kasus Perindo**

Sumber daya MNC Group yang luas dimanfaatkan sebagai instrumen utama dalam metakomunikasi politik Partai Perindo, dengan implikasi besar terhadap independensi media dan wacana demokratis di Indonesia. MNC Group adalah salah satu konglomerat media terbesar di Asia Tenggara, dengan pengaruh yang luas, mencakup stasiun televisi besar seperti RCTI, MNC TV, GTV, dan iNews, serta TV berbayar (MNC Vision Networks) dan platform digital lainnya. Skala dan integrasi aset media yang besar ini di bawah satu pemilik politik menciptakan potensi "mesin propaganda terintegrasi," yang memungkinkan pesan yang konsisten disebarkan melalui berbagai saluran media. Kepemilikan Hary Tanoesoedibjo atas MNC Group dan penggunaannya untuk memperkuat kekuasaan politiknya menunjukkan bahwa konglomerat media ini bukan sekadar bisnis, melainkan alat politik yang berfungsi untuk mengonsolidasikan kekuasaan. Integrasi ini memungkinkan Perindo untuk menggunakan media sebagai sarana untuk memperkuat pesan politik mereka di berbagai platform, menciptakan kendali yang sangat besar atas narasi publik dan membatasi paparan terhadap sudut pandang alternatif. Operasi MNC Group yang telah lama terjalin dengan partai politik memperkuat normalisasi "media yang

dipolitisasi" di Indonesia, yang mengaburkan ekspektasi publik tentang objektivitas media. Kehadiran Hary Tanoesoedibjo sebagai pemilik media sekaligus tokoh politik mengirimkan pesan bahwa media bisa dan memang melayani kepentingan politik tertentu, yang pada gilirannya menurunkan ekspektasi publik terhadap independensi media dan memperlemah jurnalisme objektif.

### **Komodifikasi Konten Media untuk Kepentingan Politik Partai Perindo**

Komodifikasi konten media mengacu pada proses di mana informasi, berita, program, dan iklan diperlakukan sebagai komoditas yang melayani agenda politik Partai Perindo. Fenomena ini menjadi sangat jelas setelah Hary Tanoesoedibjo memasuki dunia politik. Salah satu contoh nyata dari komodifikasi ini adalah penayangan berulang lagu "Mars Perindo" di saluran-saluran MNC Group, yang bahkan menimbulkan keluhan publik karena anak-anak lebih hafal lagu tersebut daripada lagu kebangsaan. Selain itu, terdapat indikasi kuat keberpihakan politik dalam pemberitaan yang mendukung kandidat-kandidat yang terkait, seperti Prabowo dan Hatta pada Pemilu 2014. MNC Group juga terus menjadi penyelenggara debat calon presiden 2024, meskipun ada protes terkait dukungan Hary Tanoesoedibjo terhadap salah satu kandidat tertentu. Komodifikasi konten berarti bahwa kebijakan editorial tidak lagi sepenuhnya didorong oleh prinsip-prinsip jurnalistik yang objektif, melainkan telah berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan pesan politik tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa definisi "berita" tidak lagi netral, melainkan dikurasi untuk mencerminkan pandangan politik tertentu. Kebijakan editorial ini, yang secara eksplisit disebutkan dalam konteks MNC Group, memengaruhi cara media membentuk opini publik. Pesan yang tersirat adalah bahwa berita yang disajikan tidak netral, melainkan dipilih dan diatur untuk mendukung kepentingan politik tertentu. Hal ini, secara fundamental, merusak kemampuan publik untuk mengakses informasi yang berimbang, karena fungsi gatekeeping media telah dikompromikan oleh keberpihakan politik. Penayangan berulang konten politik, seperti lagu "Mars Perindo," di saluran-saluran yang dikuasai oleh pemimpin partai, menciptakan bentuk "indoktrinasi halus" melalui pengulangan dan keakraban, yang lebih bersifat subliminal daripada persuasi langsung. Frekuensi yang tinggi dalam

penayangan ini bertujuan untuk menanamkan ideologi partai, di mana pesan yang tersirat adalah ubiquitas dan keniscayaan, memperkuat asosiasi positif terhadap partai tersebut. Strategi ini memanfaatkan bias kognitif, di mana pengulangan meningkatkan keterikatan dan penerimaan audiens, membuat pesan tersebut terasa alami dan akrab, meskipun isinya berpotensi dimotivasi oleh kepentingan ideologis.

### **Komodifikasi Audiens dan Pekerja Media dalam Ekosistem MNC Group**

Melalui kepemilikan media yang luas, MNC Group berhasil menciptakan "audiens tawanan" yang secara implisit terpapar pada konten politik Perindo. Artinya, pemirsa yang mengonsumsi hiburan atau berita dari saluran-saluran MNC, meskipun tidak secara aktif mencari informasi politik, secara konsisten terpapar pada pesan-pesan politik, menjadikannya audiens yang "dikendalikan." Pesan yang tersirat adalah bahwa konten politik telah terintegrasi dengan mulus ke dalam konsumsi media sehari-hari bagi jutaan orang, memengaruhi sikap politik mereka tanpa disadari. Komodifikasi pekerja media, yang terjadi melalui integrasi struktural dan tekanan internal, mengarah pada "profesionalisme yang dikompromikan," di mana independensi jurnalistik dikorbankan demi loyalitas terhadap agenda korporasi-politik. Pekerja MNC Group dipindahkan atau dipromosikan di seluruh unit bisnis dan dipaksa untuk mengikuti kehendak politik pemilik media. Pesan yang tersirat bagi para profesional media di dalam MNC adalah bahwa keberlanjutan karier dan keamanan pekerjaan mereka bergantung pada keselarasan dengan agenda politik korporasi. Fenomena ini menciptakan lingkungan di mana sensor diri dan bias menjadi norma, yang pada gilirannya merusak fondasi etika jurnanisme dan memperlemah peran media sebagai pilar demokrasi.

### **Analisis Bias Pemberitaan, Agenda Setting, dan Framing Media MNC Group dalam Kontestasi Politik**

MNC Group menunjukkan bukti bias pemberitaan yang signifikan selama periode kontestasi politik. Sebagai contoh, selama Pemilihan Presiden 2014, terdapat indikasi keberpihakan yang jelas dalam pemberitaan yang mendukung pasangan calon Prabowo dan Hatta. Selain itu, MNC Group

memainkan peran sentral dalam membentuk opini publik melalui "agenda setting" (penentuan isu-isu mana yang menjadi prioritas) dan "framing" (bagaimana isu-isu tersebut disajikan), yang menyesuaikan pesan dengan kepentingan pemiliknya, terutama pada Pemilihan Presiden 2024. MNC Group tetap menjadi penyelenggara debat calon presiden ketiga meskipun ada protes mengenai keberpihakan Hary Tanoe terhadap salah satu kandidat. Bias yang konsisten, agenda setting, dan framing oleh MNC Group menciptakan efek "gelembung informasi," di mana publik hanya terpapar pada narasi yang telah dikurasi, yang berpotensi menyebabkan asimetri informasi dan opini publik yang keliru. Pesan yang tersirat dari pemberitaan yang bias ini adalah bahwa "inilah satu-satunya kebenaran" atau "inilah isu yang paling penting." Hal ini membatasi akses publik terhadap perspektif yang lebih luas dan menyulitkan mereka untuk membentuk penilaian yang independen, yang berpotensi mengarah pada pemilih yang terpolarisasi atau mudah dimanipulasi. Penggunaan strategis bias media dan framing ini memiliki dampak langsung pada keadilan pemilu, dengan memberikan keuntungan yang tidak adil kepada partai politik yang memiliki afiliasi kuat dengan media. Hal ini menimbulkan pertanyaan mendasar tentang integritas proses demokrasi itu sendiri. MNC Group, meskipun ada protes, tetap menjadi penyiar utama dalam debat presiden, yang secara langsung menguntungkan kandidat yang didukung oleh Hary Tanoe. Penggunaan media MNC Group yang masif untuk iklan politik juga telah dicatat. Pesan yang tersirat adalah bahwa aktor politik tertentu memiliki akses istimewa ke platform publik, yang dapat secara signifikan memengaruhi perilaku pemilih. Akses media yang tidak setara ini merusak prinsip kesetaraan dalam pemilihan umum, berpotensi mengarah pada hasil yang lebih dipengaruhi oleh kekuatan media daripada pilihan bebas publik.

### **Dampak Oligarki Media terhadap Objektivitas Pers dan Ruang Publik Demokratis**

Oligarki media secara efektif "memprivatisasi" aliran informasi publik, menjadikannya alat untuk keuntungan politik dan ekonomi pribadi. Hal ini merusak peran fundamental media bebas dalam demokrasi. Kesulitan untuk membedakan antara Partai Perindo dan MNC Group menyebabkan bias, sehingga media dipandang seolah-olah "milik pribadi"



pemilikinya. MNC Group, yang berperan sebagai "media oligarki," berkontribusi pada "krisis demokrasi" dengan menghilangkan independensi media. Pesan yang tersirat di sini adalah bahwa informasi tidak lagi dianggap sebagai sumber daya bersama untuk pencerahan publik, melainkan sebagai aset yang dikendalikan oleh kepentingan politik dan ekonomi tertentu. Pergeseran ini membuat informasi yang diperlukan untuk pengawasan kekuasaan dapat ditekan atau diputarbalikkan, yang pada gilirannya memperlemah mekanisme checks and balances dalam demokrasi. Dengan mengendalikan narasi melalui media, oligarki menciptakan bentuk "impunitas struktural," di mana tindakan mereka, bahkan yang merugikan kepentingan publik, tidak dilaporkan atau dibingkai secara positif, sementara kritik terhadap mereka dimarginalkan. Oligarki ini bisa menghindari pertanggungjawaban hukum atau memengaruhi proses hukum sesuai dengan kehendak mereka. Ketika dikombinasikan dengan kemampuan media untuk membentuk opini publik dan mengendalikan narasi, pesan yang tersirat adalah bahwa aktor-aktor kuat tertentu berada di luar jangkauan kritik. Kontrol media ini dapat menghambat pengawasan publik dan menciptakan perisai *de facto* terhadap kritik dan konsekuensi hukum.

### Pembahasan

Penelitian ini mengungkap bagaimana Partai Perindo menggunakan metakomunikasi untuk membangun hubungan politik yang lebih erat dengan pemilih dan aktor korporasi lainnya, khususnya melalui media yang dikendalikan oleh Hary Tanoesoedibjo. Melalui pesan-pesan yang disampaikan secara verbal maupun non-verbal, partai ini berhasil menciptakan citra yang kuat tentang kepeduliannya terhadap rakyat, menggabungkan gambar pemimpin yang dekat dengan masyarakat dan program sosial yang dirancang untuk mengatasi kemiskinan. Strategi ini memanfaatkan pengaruh media MNC Group, yang di bawah kepemilikan Hary Tanoesoedibjo, mengaburkan batas antara bisnis dan politik. Dengan penguasaan penuh atas media, Perindo tidak hanya menyebarkan pesan politik, tetapi juga mengontrol narasi yang diterima publik, memanfaatkan pengulangan dan familiaritas untuk membentuk persepsi yang menguntungkan mereka (Fairclough, 1995). Lagu "Mars Perindo" yang terus-menerus

diputar di saluran media MNC menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan pemilih, menjadikan pesan politik mereka lebih sulit ditolak. Metakomunikasi yang efektif ini juga menciptakan pergeseran dalam bagaimana audiens diperlakukan. Melalui komodifikasi konten media, audiens menjadi bagian dari pasar yang terjaring, terpapar pada pesan-pesan politik tanpa kesadaran penuh akan keberpihakan yang ada. Hal ini bukan hanya berlaku pada pemirsa, tetapi juga pada pekerja media yang, melalui rotasi dan tekanan internal, harus menyesuaikan diri dengan agenda politik yang lebih besar. Model media ini, yang mengutamakan loyalitas terhadap korporasi dan politik, merusak prinsip-prinsip dasar jurnalisme yang netral dan objektif, menjadikan media sebagai alat pengaruh pribadi daripada sarana penyampaian informasi yang transparan (Mosco, 2009). Dampak dari semua ini memperlemah integritas media sebagai pilar demokrasi, di mana independensi media dikompromikan oleh kekuasaan yang terpusat pada satu individu atau kelompok.

Pemberitaan yang bias dan framing yang dilakukan oleh MNC Group dalam berbagai kontestasi politik memperlihatkan dampak nyata dari oligarki media terhadap objektivitas pemberitaan. Seperti yang terlihat pada pemilihan presiden 2014 dan 2024, di mana bias dan pengaruh Hary Tanoe terhadap penyiaran dan agenda setting media dapat menciptakan narasi yang sangat terbatas, membatasi akses publik terhadap informasi yang beragam. Fenomena ini memperkuat pandangan bahwa media yang terkontrol oleh kekuatan politik dan ekonomi dapat merusak integritas demokrasi, mengurangi kemampuan publik untuk mengakses informasi yang objektif dan membuat keputusan berdasarkan fakta (Croteau & Hoynes, 2006). Dalam hal ini, penguasaan media oleh MNC Group bukan hanya soal kepemilikan, tetapi tentang kontrol penuh terhadap aliran informasi yang memengaruhi opini publik dan hasil pemilihan. Dengan memprivatisasi ruang publik, oligarki media mengubahnya menjadi alat untuk memperkuat kekuasaan politik, menjauhkan media dari peran asalnya sebagai pengawas. Di Indonesia, di mana media memiliki peran penting dalam membentuk opini dan pengawasan terhadap kekuasaan, fenomena ini menciptakan krisis demokrasi.

MNC Group, sebagai bagian dari oligarki media, menurunkan ekspektasi publik terhadap objektivitas media, menyempitkan ruang publik untuk membahas isu-isu penting secara bebas dan adil. Pesan yang ditransmisikan melalui media ini semakin mengaburkan batas antara apa yang seharusnya menjadi informasi publik dan apa yang dijadikan alat untuk tujuan pribadi atau partai politik. Dengan demikian, pengaruh media yang dimiliki Hary Tanoe memperlihatkan bagaimana pemilik media dapat menyusun narasi yang tidak hanya menguntungkan partainya, tetapi juga mengendalikan opini publik dan mempengaruhi proses demokrasi di Indonesia (Herman & Chomsky, 2002).

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Analisis metakomunikasi dalam hubungan antara korporasi dan politik, khususnya melalui studi kasus Partai Perindo dan MNC Group, mengungkapkan tantangan serius terhadap integritas demokrasi di Indonesia. Hubungan ini lebih dari sekadar transaksional, tetapi juga bersifat struktural, di mana kekuasaan ekonomi yang besar dapat diterjemahkan menjadi pengaruh politik yang luas. Metakomunikasi yang melibatkan pesan verbal, non-verbal, dan simbolik berperan penting dalam membangun legitimasi, membentuk persepsi publik, dan memanipulasi opini. Dalam hal ini, Partai Perindo, yang dipimpin oleh Hary Tanoesoedibjo, menggunakan MNC Group sebagai alat untuk membangun narasi politik yang terkontrol melalui media. Praktik komodifikasi konten, audiens, dan pekerja media ini telah mengubah media dari ruang publik yang seharusnya independen menjadi instrumen politik pribadi, yang secara langsung berkontribusi pada krisis demokrasi dan tata kelola yang buruk. Perdebatan mengenai Undang-Undang BUMN 2025 mencerminkan fenomena serupa. Meskipun pemerintah menggambarkan undang-undang tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan efisiensi dan profesionalisme, masyarakat sipil melihatnya sebagai langkah yang berpotensi melemahkan pengawasan antikorupsi. Ketidakpercayaan publik terhadap niat regulasi ini mencerminkan dominasi pesan metakomunikatif yang lebih kuat daripada narasi eksplisit pemerintah, dan mengindikasikan adanya kesenjangan dalam

akuntabilitas yang terus berlangsung. Oleh karena itu, untuk mengatasi tantangan-tantangan ini dan memperkuat demokrasi di Indonesia, beberapa rekomendasi perlu dipertimbangkan. Pertama, penguatan independensi media dan regulasi kepemilikan media melalui kerangka yang lebih ketat diperlukan untuk membatasi konsentrasi media oleh aktor politik dan bisnis, serta memastikan keberagaman informasi. Kedua, transparansi dan akuntabilitas dalam proses legislasi perlu ditingkatkan, dengan melibatkan masyarakat sipil dan pakar secara lebih signifikan. Ketiga, peninjauan kembali ketentuan kontroversial dalam UU BUMN 2025, seperti status "penyelenggara negara" bagi direksi BUMN dan pemisahan kerugian BUMN dari kerugian negara, sangat penting untuk memastikan tidak ada pengorbanan terhadap mekanisme pengawasan antikorupsi yang efektif. Keempat, peningkatan literasi media dan politik di kalangan masyarakat dapat memperkuat kemampuan mereka dalam menyaring informasi dan memahami pesan-pesan politik yang kompleks. Terakhir, memperkuat peran masyarakat sipil dan lembaga pengawas seperti KPK dan BPK juga sangat diperlukan untuk menjaga keseimbangan kekuasaan dan memastikan akuntabilitas terhadap penyalahgunaan wewenang dan korupsi tanpa hambatan.

#### 5. Daftar Pustaka

- Agustiyati, K., Pratama, H., Birnir, J. K., Overos, H., Okthariza, N., Kholidin, I., ... & Savirani, A. (2025). Indonesia Election archive: Institutions, candidates and results. *Scientific Data*, 12(1), 1397.
- Ahlstrand, J., & Maniam, V. (2025). Kartini, Online Media, and the Politics of the Jokowi Era: A Critical Discourse Analysis. *Asian Studies Review*, 49(1), 78-98. <https://doi.org/10.1080/10357823.2024.2347859>.
- Boulianne, S., & Larsson, A. O. (2024). Comparative digital political communication: Comparisons across countries, platforms, and time. *Social Science Computer Review*, 42(5), 1092-1100. <https://doi.org/10.1177/08944393241258763>

- Heryanto, G. G. (2020). *Realitas komunikasi politik Indonesia kontemporer*. IRCiSoD.
- Khamim, A. B. M., & Sabri, M. F. (2019). Konglomerasi Media dan Partai Politik: Membaca Relasi MNC Group dengan Partai Perindo. *POLITIKA*, 10(2), 113.
- Masduki. (2021). Media control in the digital politics of Indonesia. *Media and Communication*, 9(4). <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4312>.
- Morissan, S. H. (2014). *Manajemen public relations*. Kencana.
- Mustaqim, A. H. (2018). Strategi Komunikasi Politik Digital Pasca-Kebenaran. *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(2), 116-132.
- Priyanto, A. R., & Ghofur, A. (2024). Digital Conglomerates and Their Political Behavior: A Study on the Affiliation of MNC Group Owner Hary Tanoesoedibjo Towards the Presidential Candidacy of Ganjar Pranowo in the 2024 General Election. *Journal of Law, Politics and Humanities*, 4(3), 208-220. <https://doi.org/10.38035/jlph.v4i3.332>.
- Rahmawati, R. (2023). Media ownership and democracy processes in Indonesia. *Jurnal Penelitian Politik*, 20(1), 35-46.
- Rauf, A., & Rizal, S. (2024). Strategi Komunikasi Politik Bupati Luwu Timur dalam Menyukseskan Program Membangun Tanpa APBD (Studi Kasus Pembangunan Ruang Terbuka Hijau oleh Korporasi). *Journals of Social, Science, and Engineering*, 3(1), 74-84.
- Subekti, D., Putra, D. S., & Muliono, M. (2023). Family Politics in the Recruitment Process of Legislative Candidates in the 2024 Elections: A Case Study of the Indonesian Unity Party (Perindo). *ARISTO*, 12(2), 337-354.
- Sunardi, S. (2021). Oligarchy and Netizens Fighting Controlling Indonesia Media. *Jurnal Politik*, 7(2), 18.
- Tambunan, D. (2023). The intervention of oligarchy in the Indonesian legislative process. *Asian Journal of Comparative Politics*, 8(2), 637-653. <https://doi.org/10.1177/20578911231159395>.
- Utomo, W. P., Edvra, P. A., Tristi, R. M. A., Wendratama, E., Paramastri, M. A., Kurnia, N., ... & Rahmadinia, A. Kepemilikan dan Afiliasi Politik Media di Indonesia.