

Ekonomi Politik Disrupsi Digital dan Polarisasi Konten Media: Studi Kasus Oligarki Media Tradisional dan Dominasi Platform Global di Indonesia

Ade Taryana¹, Udi Rusadi²

^{1,2}) Program Doktor Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid, Indonesia
Email: ade.t.marasultan@gmail.com

Abstrak

Disrupsi digital di Indonesia menciptakan lanskap media yang kompleks di mana dominasi oligarki tradisional berbenturan dengan kekuatan platform global. Namun, literatur yang ada belum banyak membahas secara mendalam bagaimana sinergi destruktif antara kepentingan politik pemilik media lokal dan algoritma platform global secara spesifik membentuk polarisasi konten. Penelitian ini bertujuan menganalisis lanskap Ekonomi Politik Media di Indonesia pasca-disrupsi digital. Isu sentral yang diangkat adalah tegangan antara kekuatan oligarki media tradisional yang terafiliasi politik dan dominasi platform global (Meta, Google, TikTok) dalam mengendalikan produksi, distribusi, dan komodifikasi informasi, yang berujung pada meningkatnya polarisasi konten politik. Dengan menggunakan pendekatan Ekonomi Politik Media Kritis (Model Mosco), penelitian ini menunjukkan bahwa oligarki media memanfaatkan platform digital untuk perluasan hegemoni mereka (Spasialisasi), sementara platform global melakukan Komodifikasi audiens secara masif melalui algoritma yang mengutamakan engagement. Interaksi kedua kekuatan ini menciptakan echo chamber dan filter bubble yang memperparah polarisasi di ruang publik, terutama menjelang tahun-tahun politik. Implikasi temuan ini menuntut peninjauan ulang regulasi media untuk mencakup akuntabilitas platform global dan perlindungan jurnalisme yang independen dari kepentingan politik oligarki. Studi ini juga memperluas teori Mosco ke ranah algoritma digital dan menuntut urgensi regulasi yang menargetkan akuntabilitas platform serta perlindungan jurnalisme independen.

Kata Kunci: *Ekonomi Politik Media, Disrupsi Digital, Oligarki Media, Platform Global, Polarisasi Politik*

Abstract

Digital disruption in Indonesia creates a complex media landscape where the dominance of traditional oligarchies clashes with the power of global platforms. However, existing literature has not extensively discussed how the destructive synergy between the political interests of local media owners and global platform algorithms specifically shapes content polarization. This study aims to analyze the Political Economy of Media landscape in Indonesia following digital disruption. The central issue addressed is the tension between the power of traditional media oligarchies with political affiliations and the dominance of global platforms (Meta, Google, TikTok) in controlling the production, distribution, and commodification of information, which leads to increased political content polarization. Using the Critical Political Economy of Media approach (Mosco's Model), this research demonstrates that media oligarchies exploit digital platforms for the expansion of their hegemony (Spatialization), while global platforms engage in massive Commodification of audiences through engagement-driven algorithms. The interaction of these two forces creates echo chambers and filter bubbles that exacerbate polarization in the public sphere, especially approaching political years. The findings imply the need for a regulatory review to include accountability for global platforms and the protection of independent journalism from oligarchic political interests. This study also extends Mosco's theory into the realm of digital algorithms and demands urgent regulation targeting platform accountability as well as the protection of independent journalism.

Keywords: *Digital Disruption, Global Platforms, Media Oligarchy, Political Economy Of Media, Political Polarization.*

1. PENDAHULUAN

Transformasi teknologi komunikasi telah mengubah lanskap media secara fundamental (Hasan, 2016). Di Indonesia, disrupsi digital ditandai dengan pergeseran konsumsi informasi dari media cetak

dan penyiaran konvensional ke media *online* dan platform media sosial (Haryanto, 2020); (Alif et al., 2022). Perubahan ini tidak hanya mengubah pola konsumsi, tetapi juga merestrukturisasi kekuatan dan kontrol dalam industri media.

Secara historis, industri media Indonesia didominasi oleh segelintir konglomerat media yang memiliki afiliasi erat dengan elit politik dan ekonomi, sebuah fenomena yang dikenal sebagai Oligarki Media (Hartati & Wahyuni, 2021); (Dahlia & Permana, 2022). Dalam sistem ini, media sering berfungsi sebagai alat politik dan bisnis bagi pemiliknya, bukan semata-mata sebagai pilar keempat demokrasi (Ramadhan & Afala, 2022).

Kini, dominasi oligarki media tradisional terdisrupsi oleh dominasi platform global (Google, Meta, TikTok) yang menguasai infrastruktur distribusi dan mayoritas kue iklan digital. Fenomena ini menciptakan dualitas kontrol: kontrol *vertikal* oleh oligarki terhadap konten berita, dan kontrol *horizontal* oleh platform global terhadap distribusi dan monetisasi konten tersebut. Interaksi kompleks kedua kekuatan ini diduga menjadi katalis utama bagi polarisasi konten politik yang semakin tajam di Indonesia (Sitorus et al., 2024); (Ali & Eriyanto, 2021). Polarisasi, yang didefinisikan sebagai pembagian masyarakat menjadi kelompok dengan pandangan yang sangat berlawanan, diperburuk oleh kecenderungan platform menciptakan *echo chambers* (Aspinall & Mietzner, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis: 1) Bagaimana oligarki media tradisional merespons disrupsi digital dengan melakukan Spasialisasi dan perluasan hegemoni ke platform global; 2) Bagaimana Komodifikasi yang dilakukan platform global (algoritma *engagement*) memperkuat konten-konten yang terpolarisasi; dan 3) Dampak interaksi kedua kekuatan ini terhadap kualitas ruang publik digital di Indonesia.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan Ekonomi Politik Media Kritis (EPKM) yang dikembangkan oleh (Mosco, 2009). EPKM berfokus pada studi mengenai relasi kekuasaan dalam produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya komunikasi (Hasan, 2016). Mosco mengidentifikasi tiga proses kunci:

- a. *Komodifikasi*: Transformasi konten, tenaga kerja, dan audiens menjadi komoditas yang diperjualbelikan. Dalam era digital, komodifikasi audiens melalui data menjadi sumber daya utama platform global (Srnicek, 2017).
- b. *Spasialisasi*: Upaya perusahaan media untuk mengatasi batasan ruang dan waktu, yang kini diwujudkan melalui konglomerasi digital dan ekspansi ke berbagai platform *online* (PP OTODA, 2023).
- c. *Strukturasi*: Interaksi dialektis antara agensi (aktor politik, pemilik media) dan struktur (kebijakan, teknologi, sistem ekonomi) yang membentuk sistem media.

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam artikel ilmiah ini:

Isu oligarki media dan konsentrasi kepemilikan menjadi titik tolak penting. Herman & Chomsky (1988) melalui *Propaganda Model* mereka, telah lama menunjukkan bagaimana kepentingan elit dan korporasi mengendalikan produksi berita. Meskipun model ini berbasis pada media konvensional, prinsipnya tetap relevan, yaitu media cenderung melayani kepentingan pemiliknya. Secara spesifik di Indonesia, Hartati & Wahyuni (2021) serta Ramadhan & Afala (2022) memberikan landasan empiris yang kuat, mengkonfirmasi bahwa konsentrasi kepemilikan media bukan sekadar masalah ekonomi, tetapi telah menjadi alat utama bagi elit politik untuk melanggengkan kekuasaan dan memengaruhi proses demokrasi. Oleh karena itu, keberpihakan politik di media Indonesia, seperti yang terlihat dalam kasus-kasus kontroversial, dapat dipahami sebagai bentuk komodifikasi politik, di mana *framing* berita dijual atau ditukar dengan kepentingan politik tertentu. Lanskap media kini ditantang oleh disrupsi digital, sebagaimana diakui oleh Haryanto (2020). Perubahan ini menciptakan tantangan eksistensial bagi model bisnis media tradisional, namun di sisi lain memberikan peluang bagi platform global untuk mendominasi distribusi informasi.

Dominasi platform ini, yang didorong oleh algoritma *engagement*, secara tidak terhindarkan memperburuk polarisasi politik. Pariser (2011) memperkenalkan konsep *Filter Bubble* yang menjelaskan bagaimana algoritma merekomendasikan konten berdasarkan preferensi masa lalu pengguna, menjebak mereka dalam kamar gema ideologis (*Echo Chamber*). Konsep ini didukung oleh temuan empiris di Indonesia oleh Ali & Eriyanto (2021), yang menemukan korelasi kuat antara *selective exposure* pengguna media sosial dan polarisasi pandangan politik mereka.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Fokus Penelitian	Relevansi dengan Topik
1.	Mosco (2009)	Teori EPKM: Komodifikasi, Spasialisasi, Strukturasi.	Kerangka teoretis utama untuk menganalisis relasi kekuasaan dan ekonomi di media.
2.	Herman & Chomsky (1988)	<i>Propaganda Model</i> : Media dikendalikan oleh elit dan kepentingan korporasi.	Menjelaskan bagaimana kepentingan politik oligarki memengaruhi <i>framing</i> berita.
3.	Hartati & Wahyuni (2021)	Oligopoli Media di Negara Demokrasi Indonesia.	Landasan empiris mengenai konsentrasi kepemilikan media dan afiliasi politik di Indonesia.
4.	Ramadhan & Afala (2022)	Politik Media: Pers, Rezim, dan Kemunduran Demokrasi.	Mendukung argumen bahwa media di Indonesia sering tersandera kepentingan politik praktis.
5.	PP OTODA (2023)	Kepemilikan dan Afiliasi Politik Media di Indonesia.	Memberikan data empiris terbaru tentang jaringan kepemilikan oligarki di berbagai platform.
6.	Haryanto (2020)	Tantangan Media Tradisional di Era Digital.	Mengkonfirmasi disrupsi digital dan tantangan eksistensial bagi media konvensional.
7.	Sitorus et al. (2024)	Polarisasi Politik Melalui Interaksi Sosial di Instagram.	Landasan empiris mengenai peran platform dan interaksi pengguna dalam memperkuat polarisasi di Indonesia.
8.	Ali & Eriyanto (2021)	Polarisasi Politik dan <i>Selective Exposure</i> Pengguna Media Sosial.	Mendukung fenomena polarisasi sebagai akibat dari kecenderungan pengguna memilih konten yang sesuai pandangan mereka.
9.	Smniecek (2017)	<i>Platform Capitalism</i> dan Model Bisnis Berbasis Data.	Menjelaskan secara teoretis bagaimana platform global mengkomodifikasi data dan menjadi kekuatan ekonomi baru.
10.	Aspinall & Mietzner (2019)	Politik Indonesia di Era Digital dan Pembentukan <i>Echo Chambers</i> .	Menjelaskan bagaimana struktur media digital memperburuk perpecahan politik pasca-pemilu di Indonesia.

Lebih lanjut, Aspinall & Mietzner (2019) menyoroti bagaimana struktur media digital ini berperan dalam memperkuat perpecahan politik di Indonesia pasca-pemilu. Riset terbaru oleh Sitorus et al. (2024) secara spesifik mengamati peran interaksi sosial dan algoritma di platform seperti Instagram dalam mendistribusikan konten politik yang terpolarisasi. Dengan demikian, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa fenomena polarisasi politik di Indonesia saat ini merupakan hasil dari dua kekuatan yang bertemu di ruang digital: kepentingan politik lokal yang diwakili oleh oligarki media, dan struktur teknologi global yang diwakili oleh algoritma *engagement* platform. Penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan dengan menganalisis sinergi destruktif kedua kekuatan tersebut melalui kerangka Komodifikasi dan Spasialisasi Mosco. Berdasarkan tinjauan pustaka ini, penelitian ini berposisi sebagai upaya untuk mensintesis dua isu krusial: kekuasaan politik-ekonomi oligarki dan kekuatan teknologi-ekonomi platform global, dalam konteks lahirnya konten yang terpolarisasi sebagai hasil interaksi keduanya.

Meskipun penelitian tentang oligarki media dan polarisasi digital telah banyak dilakukan ((Aspinall & Mietzner (2019); Ali & Eriyanto (2021))), belum ada studi yang secara eksplisit menganalisis bagaimana sinergi destruktif antara kepentingan politik oligarki dan algoritma platform global bekerja secara bersamaan dalam kerangka Ekonomi Politik Media Mosco. Penelitian yang ada masih memisahkan analisis oligarki media dari studi mengenai kapitalisme platform. Kekosongan inilah yang diisi dalam penelitian ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus instrumental (Yin, 2019). Kasus yang diteliti adalah bagaimana salah satu grup media konglomerasi besar di Indonesia yang dikenal memiliki afiliasi politik yang kuat, menggunakan ekspansi digital mereka melalui portal *online* dan akun media sosial untuk memproduksi dan mendistribusikan konten politik pada periode menjelang pemilihan umum.

a. Pengumpulan Data:

- 1) Dokumentasi Kritis: Menganalisis data kepemilikan, laporan keuangan (sepanjang publik) dan afiliasi politik-bisnis dari grup media yang diteliti.
- 2) Analisis Konten Kritis: Menganalisis *framing* pada konten berita atau konten video/media sosial yang diunggah oleh entitas media tersebut di platform global (YouTube, TikTok) selama periode isu politik tertentu. Analisis berfokus pada indikasi bias, penekanan, dan penghilangan informasi.
- 3) Wawancara Semi-Terstruktur: Dilakukan terhadap beberapa informan kunci, termasuk pengamat media, jurnalis senior (anonim), dan akademisi komunikasi untuk menggali pandangan mengenai tekanan ekonomi dan politik dalam ruang redaksi.

b. Analisis Data: Data dianalisis menggunakan metode Analisis Tematik dengan kerangka Mosco (Komodifikasi, Spasialisasi, Strukturasi). Langkah analisis meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan tiga proses EPKM yang menjadi fokus penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Disrupsi digital memaksa oligarki media tradisional untuk melakukan Spasialisasi atau ekspansi masif ke platform digital. Ekspansi ini bukan hanya strategi bertahan bisnis, tetapi juga upaya politik untuk memastikan hegemoninya tidak tergerus oleh media baru.

Misalnya, grup media X yang kepemilikannya terafiliasi dengan partai politik A, tidak hanya memiliki stasiun TV dan media cetak, tetapi juga mengoperasikan portal berita *online* dan memiliki kanal YouTube/TikTok dengan jutaan pengikut. Ekspansi ini menciptakan integrasi vertikal dan horizontal yang kompleks. Dalam konteks politik, Spasialisasi memungkinkan oligarki media untuk: 1) Menyajikan narasi yang seragam di seluruh platform (konvensional hingga digital) untuk memperkuat *framing* politik (Herman & Chomsky, 1988); 2) Menggunakan jangkauan platform global untuk menargetkan audiens yang lebih muda (Gen Z dan Milenial) yang sudah meninggalkan media tradisional. Dengan demikian, oligarki media berhasil menggunakan teknologi baru sebagai alat untuk melanggengkan kekuasaan politik mereka.

3.1. Spasialisasi: Ekspansi Hegemoni Oligarki ke Platform Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa oligarki media tidak kehilangan dominasi akibat disrupsi digital, tetapi justru memperluasnya melalui Spasialisasi. Jika sebelumnya kontrol hanya ada pada media TV, cetak, atau portal berita, kini ekspansi dilakukan ke platform global seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Perluasan ini menciptakan replikasi narasi politik secara lintas-medium dan lintas-format.

Ekspansi ini tidak bersifat teknis, melainkan strategis. Konten politik yang sebelumnya diproduksi di ruang redaksi televisi kini dikemas ulang menjadi *short video*, potongan editorial, atau judul-judul portal yang lebih emosional. Dengan demikian, satu frame politik dapat menjangkau audiens yang berbeda secara simultan. Dalam perspektif Mosco, hal ini menunjukkan bagaimana teknologi digital digunakan untuk melipatgandakan nilai politik narasi.

Kutipan informan memperkuat argumentasi ini. Seorang mantan produser digital menyatakan:

“Satu konten politik bisa dipecah jadi lima sampai tujuh versi sesuai platform. Tujuannya bukan lagi informatif, tapi memperkuat identitas politik audiens.”

Hal ini konsisten dengan temuan Herman & Chomsky (1988) bahwa media sering berfungsi sebagai alat politik pemiliknya. Pada konteks digital, praktik ini hanya berubah bentuk, bukan hilang: ia bertransformasi menjadi produksi multi-format yang memperluas penetrasi framing ke ekosistem digital.

3.2. Komodifikasi: Algoritma Platform Global sebagai Pemacu Polarisasi

Komodifikasi dalam era digital tidak lagi hanya menyasar konten dan tenaga kerja, tetapi juga perhatian audiens. Temuan penelitian menunjukkan bahwa algoritma engagement platform global secara sistematis memprioritaskan konten yang memicu respons emosional—marah, terkejut, atau tersinggung—ketimbang konten yang informatif atau edukatif.

Informan redaksi senior menyebutkan:

“Konten netral itu tenggelam. Kalau mau naik, judul harus tajam, kontennya harus lebih memancing emosi.”

Pernyataan ini mencerminkan logika kapitalisme platform sebagaimana dijelaskan oleh Srnicek (2017): nilai ekonomi dihasilkan dari *attention extraction*, bukan kualitas informasi. Konten politik dengan nuansa konflik terbukti memiliki engagement lebih tinggi, sehingga lebih menguntungkan bagi platform dan produsen konten.

Konsekuensinya, media oligarki terpaksa mengikuti logika algoritma agar tetap relevan dan terlihat di tengah banjir informasi. Pada titik ini, kepentingan politik oligarki bertemu insentif ekonomi platform: keduanya diuntungkan oleh konten yang provokatif, polarisatif, dan mengusik emosi. Temuan ini konsisten dengan riset Sitorus et al. (2024) yang menunjukkan bahwa interaksi antara algoritma dan perilaku pengguna menjadi pemicu utama penyebaran konten terpolarisasi di Instagram.

Dengan demikian, Komodifikasi tidak hanya mendorong produksi konten yang menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga menggeser nilai-nilai jurnalisme dari prinsip keberimbangan menuju prinsip keterlibatan emosional.

3.3. Strukturasi: Polarisasi sebagai Produk Sinergis antara Bias Produksi dan Bias Distribusi

Strukturasi menurut Mosco menggambarkan hubungan timbal balik antara agensi dan struktur. Pada konteks penelitian ini, agensi adalah oligarki media yang memproduksi konten bias politik, sedangkan struktur adalah algoritma platform yang mendistribusikan konten tersebut berdasarkan pola keterlibatan audiens.

Interaksi keduanya melahirkan “bias ganda”: bias produksi dan bias distribusi. Konten yang diproduksi dengan kecenderungan politik tertentu diperbesar efeknya oleh algoritma yang secara otomatis menyasar kelompok yang sudah memiliki orientasi serupa. Di sinilah potensi terbentuknya echo chamber dan filter bubble menjadi sangat kuat.

Seorang pengamat media menyatakan:

“Sekarang bukan lagi redaktur yang menentukan konten apa yang layak dilihat. Algoritma adalah *co-editor* baru yang menentukan konten mana yang dianggap penting oleh sistem.”

Pernyataan tersebut menunjukkan perubahan fundamental dalam ekologi produksi informasi. Jika dahulu redaktur adalah penjaga gerbang, kini algoritma menjadi pengarah arus informasi. Proses ini sejalan dengan analisis Pariser (2011) dan Ali & Eriyanto (2021) mengenai kemampuan algoritma membentuk ruang informasi yang terfragmentasi secara ideologis.

Dalam strukturasi ini, polarisasi bukan lagi efek samping. Ia menjadi *outcome* sistemik dari dua kekuatan yang bekerja saling menguatkan: oligarki yang membutuhkan konten partisan untuk kepentingan politik, dan platform yang membutuhkan konten emosional untuk kepentingan ekonomi.

3.4. Polarisasi sebagai Produk Industri, Bukan Sekadar Fenomena Sosial

Sintesis dari ketiga proses Mosco pada penelitian ini menunjukkan bahwa polarisasi konten politik adalah produk industri, bukan fenomena sosial acak. Terdapat tiga kondisi yang membuat polarisasi menjadi “produksi nilai”:

- Oligarki memperoleh nilai politik dari penguatan identitas kelompok pendukung.
- Platform memperoleh nilai ekonomi dari peningkatan engagement.
- Publik terjebak dalam struktur distribusi yang menghadahi konten konfliktual.

Dengan demikian, polarisasi tidak hanya diproduksi, tetapi juga dipertahankan dan direplikasi karena menguntungkan dua aktor utama. Ini memperkuat kesimpulan bahwa polarisasi di Indonesia

tidak dapat dipahami hanya sebagai masalah perbedaan pilihan politik, tetapi sebagai hasil dari konfigurasi ekonomi-politik baru di era digital.

Komodifikasi audiens oleh platform global dilakukan melalui mekanisme algoritma yang dirancang untuk memprioritaskan *engagement* (waktu tonton, klik, komentar). Algoritma ini mengubah perhatian pengguna menjadi komoditas (Srnicsek, 2017).

Konten yang terpolarisasi, yang seringkali memuat judul provokatif, nuansa konflik, atau emosi yang kuat, cenderung memiliki *engagement* yang lebih tinggi. Fenomena ini menciptakan insentif ekonomi yang salah bagi semua produsen konten, termasuk media oligarki: jika media ingin kontennya dilihat dan menghasilkan iklan, mereka harus memproduksi konten yang sesuai dengan "logika" algoritma, yang notabene adalah konten yang berpotensi memecah-belah (Sitorus et al., 2024).

Strukturasi terjadi ketika kekuatan agensi (oligarki media) berinteraksi dengan struktur (algoritma platform global), yang pada akhirnya membentuk polarisasi konten.

Oligarki media memproduksi konten dengan *bias* politik yang jelas. Algoritma platform, dengan mekanismenya yang menciptakan *filter bubble* (Pariser, 2011), menyaring dan merekomendasikan konten tersebut kepada audiens yang sudah memiliki kecenderungan politik serupa. Hasilnya adalah pembentukan *echo chamber* yang kuat (Ali & Eriyanto, 2021); (Aspinall & Mietzner, 2019).

Proses ini secara efektif menghilangkan peluang bagi audiens untuk terpapar pada sudut pandang alternatif dan memperkuat *polarization afektif* (kebencian berbasis emosional terhadap lawan politik). Oleh karena itu, polarisasi konten di Indonesia saat ini bukan semata-mata hasil dari keberpihakan oligarki media, tetapi juga hasil dari sinergi destruktif antara kepentingan politik lokal (oligarki) dan model bisnis global (platform) yang sama-sama diuntungkan dari konten yang memecah-belah.

Disrupsi digital dalam industri media di Indonesia bukan hanya perubahan kanal distribusi, tetapi juga mengonfigurasi ulang relasi kekuasaan. Media berbasis konglomerasi yang memiliki afiliasi politik kini tidak sekadar bertahan — mereka memperluas kendali melalui Spasialisasi, yaitu mem-fragmentasi dan mendistribusikan ulang satu frame politik ke banyak platform digital sekaligus. Praktik ini membuat satu narasi politik tidak lagi hidup di satu medium, tetapi menyebar ke berbagai simpul distribusi digital dalam format yang lebih pendek, lebih emosional, dan lebih mudah viral. Konten televisi konvensional kini direkayasa ulang menjadi micro-content YouTube, Instagram Reels, TikTok, serta judul portal daring yang provokatif.

Spasialisasi bukan sekadar adaptasi teknis: ia adalah perluasan hegemonik. Framing politik yang diciptakan di hulu — ruang redaksi — kini memiliki infrastruktur distribusi yang jauh lebih dalam dan lebih cepat dibanding era broadcast linier. Ketika produksi konten politik dapat disebar pada banyak platform dalam hitungan menit, maka proses pembentukan opini publik juga menjadi lebih murah, lebih otomatis, dan jauh lebih intens.

Selain itu, kapitalisme platform memperkenalkan logika baru dalam proses nilai. Platform global mengubah perhatian manusia menjadi komoditas melalui algoritma berbasis *engagement* (Srnicsek, 2017). Platform bukan sekadar “wadah distribusi”, tetapi bertindak sebagai *penentu ekonomi* dalam sistem informasi digital. Konten bernuansa netral cenderung tidak naik. Konten bernuansa konflik, tuduhan, insinuasi, dan antagonisme emosional — cenderung naik karena memicu keterlibatan emosional.

- a. Informan 1 (redaksi senior) mengakui: “Dalam sistem digital sekarang, jurnalisisme berkualitas harus bertarung dengan logika algoritma. Kalau mau survive, framing harus lebih tajam.”
- b. Informan 2 (mantan produser digital) memperkuat: “Emosi adalah mata uang *engagement*. Konten yang paling kuat secara afektif — itulah yang algoritma percepat distribusinya.”
- c. dan Informan 3 (pengamat media) menambahkan: “Ini bukan lagi era editorial is king. Sekarang algoritma adalah co-editor yang menentukan konten mana yang dinilai ‘layak’ dilihat.”

Dari ketiga suara tersebut: jelas bahwa tekanan ekonomi pada ruang redaksi kini bersifat struktural. Dalam konteks Mosco, fenomena ini adalah bentuk nyata “strukturasi”: agensi oligarki media memproduksi bias politik di tingkat produksi, dan algoritma memperbesar bias tersebut di tingkat distribusi. Pola konsumsi media digital pada akhirnya terkurung dalam mekanisme “rekomendasi kesamaan” — audiens menerima konten yang sejalan dengan preferensi mereka, bukan konten yang menyeberang. Pariser (2011) menyebutnya *filter bubble*. Dalam konteks Indonesia, efek lanjutannya

bukan sekadar polarisasi kognitif — tetapi polarisasi afektif (Ali & Eriyanto, 2021); (Aspinall & Mietzner, 2019). Polarisasi afektif adalah polarisasi berbasis kebencian emosional terhadap kelompok lain, bukan hanya berbeda pilihan politik, dengan kata lain: polarisasi bukan lagi kecelakaan sistem — melainkan menjadi fungsi sistem.

Tabel 2 Hubungan Temuan Lapangan & Mosco

Proses Mosco	Fakta Lapangan	Konsekuensi
Spasialisasi	1 konten → banyak platform digital → replikasi framing	Hegemoni memperluas jangkauan lintas medium
Komodifikasi	perhatian pengguna → dijadikan komoditas → engagement diutamakan	konten konflik lebih menguntungkan dibanding konten edukatif
Strukturasi	bias produksi oligarki + bias distribusi algoritma	polarisasi menjadi otomatis, sistemik, dan berulang

Dari keseluruhan temuan ini, kita sampai pada satu titik epistemik penting:

- Polarisasi hari ini bukan lagi sekadar gejala sosial — tetapi telah menjadi *produk industri* dari ekonomi politik digital.
- Oligarki media memperoleh nilai politik dari konten yang memperkuat keberpihakan.
- Platform global memperoleh nilai ekonomi dari konten yang memicu keterlibatan emosional tinggi.
- Kedua pihak sama-sama mendapat keuntungan dari meningkatnya ketegangan politik.

Karena itu, polarisasi bukan hanya efek, tetapi *mekanisme produksi nilai* dalam struktur media digital Indonesia kontemporer. Di era ini, konten bukan hanya “dipengaruhi oleh politik”, tetapi *diproduksi dengan logika politik* dan kemudian *dipasarkan dengan logika algoritma*. Polarisasi konten bukan lahir dari satu aktor, tetapi dari *sinergi destruktif* antara kekuasaan lokal oligarki media dan kapitalisme platform global.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari artikel ini bahwa disrupsi digital di Indonesia telah melahirkan lingkungan Ekonomi Politik Media yang kompleks, di mana oligarki media tradisional berhasil melakukan Spasialisasi hegemoni mereka ke ruang digital, sementara platform global mendominasi mekanisme distribusi dan Komodifikasi audiens. Interaksi sinergis kedua kekuatan ini—kepentingan politik oligarki yang bertemu dengan insentif *engagement* algoritma platform—menjadi penyebab utama semakin masifnya polarisasi konten politik. Oligarki menggunakan platform untuk memperluas *propagandanya*, dan platform meresponsnya karena menghasilkan keuntungan maksimal.

Pertama, proses Spasialisasi memperlihatkan bagaimana oligarki media memperluas hegemoni mereka ke berbagai platform digital melalui replikasi narasi politik dalam beragam format. Ekspansi ini memungkinkan penyebaran framing politik secara masif dan cepat, sekaligus memperluas jangkauan pengaruh oligarki di ruang publik digital.

Kedua, proses Komodifikasi menunjukkan bahwa algoritma platform global—yang digerakkan oleh logika *engagement*—secara sistematis mengutamakan konten politis yang provokatif dan emosional. Hal ini menciptakan insentif ekonomi bagi media untuk menyesuaikan produksi konten dengan preferensi algoritmik, sehingga memperkuat kecenderungan polarisasi.

Ketiga, proses Strukturasi menjelaskan bagaimana interaksi antara bias produksi dari oligarki media dan bias distribusi dari algoritma platform menciptakan ekosistem informasi yang terfragmentasi. Kombinasi ini menghasilkan filter bubble dan echo chamber yang memperkuat polarisasi kognitif dan afektif dalam masyarakat.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan kerangka Mosco dengan menempatkan algoritma sebagai aktor struktural yang berperan sebagai *co-editor* dalam proses produksi dan distribusi konten politik. Ini memberikan kontribusi baru dalam kajian Ekonomi Politik Media dengan menjembatani analisis oligarki media dan kapitalisme platform dalam satu unit analisis.

Secara empiris, penelitian ini memberikan pemetaan yang lebih jelas mengenai bagaimana konten politik diproduksi, ditransformasikan, dan didistribusikan di era digital Indonesia, sekaligus

menunjukkan bagaimana mekanisme ekonomi-politik baru membentuk polarisasi sebagai *produk industri*, bukan sekadar fenomena sosial.

Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan perlunya: a) regulasi media komprehensif yang mencakup akuntabilitas algoritma dan transparansi distribusi konten; b) dukungan kebijakan bagi jurnalisme independen untuk menyeimbangkan dominasi oligarki; dan c) program literasi digital yang berfokus pada identifikasi bias konten dan mekanisme rekomendasi algoritmik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mengkaji satu kelompok media dan satu periode politik tertentu, sehingga generalisasi temuan masih terbatas. Penelitian selanjutnya dapat memperluas komparasi antar-konglomerasi media, melakukan pemetaan jaringan distribusi konten lintas-platform secara kuantitatif, atau menganalisis hubungan antara pola konsumsi pengguna dan dinamika polarisasi secara longitudinal.

Saran yang dapat diberikan adalah: a) regulasi Media Komprehensif: Pemerintah dan Dewan Pers harus segera meninjau ulang regulasi untuk mencakup kewajiban akuntabilitas platform global (seperti *Publisher Rights* atau transparansi algoritma) dalam mendistribusikan konten politik; b) dukungan Jurnalisme Independen: Perlu ada mekanisme kebijakan dan pendanaan yang kuat untuk mendukung media independen dan non-oligarki agar mereka dapat bertahan di tengah persaingan Komodifikasi yang masif dan memproduksi jurnalisme berkualitas tinggi; c) penguatan Literasi Digital Kritis: Program literasi harus secara khusus mengajarkan masyarakat untuk mengenali bias konten yang dipengaruhi oleh afiliasi oligarki dan mekanisme *filter bubble* algoritma.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, D., & Eriyanto, E. (2021). Polarisasi Politik dan Selective Exposure Pengguna Media Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 24(3), 268–283.
- Alif, N., Bakri, S., & Chairunissa, N. (2022). Digital Disruption in Indonesian Media: A Qualitative Study. *Jurnal Komunikasi Dan Sosial*, 5(3), 112–128.
- Aspinall, E., & Mietzner, M. (2019). Indonesia's Democratic Decline: An Echo Chamber. *Journal of Democracy*, 30(2), 15–28.
- Dahlia, R. R., & Permana, P. A. (2022). Oligarki Media dalam Pusaran Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia 2019 Menuju 2024. *POLITICOS: Jurnal Politik Dan Pemerintahan*, 2(1), 65–81.
- Hartati, N., & Wahyuni, S. (2021). Oligopoli Media di Negara Demokrasi: Studi Kasus Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 150–165.
- Haryanto, I. (2020). Tantangan media tradisional di era digital. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(1), 45–56.
- Hasan, K. (2016). Ekonomi Politik Media dan Konvergensi Media (Menuju Publik yang Kritis). *Proceeding Seminar Nasional: Komunikasi Dan Etika*.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
- PP OTODA. (2023). Kepemilikan dan Afiliasi Politik Media di Indonesia. *Laporan Penelitian*.
- Ramadhan, M. F. S., & Afala, L. O. M. (2022). Politik Media, Media Polirik: Pers, Rezim, Kemunduran demokrasi. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(1), 776–792.
- Sitorus, H. J., Tanoyo, M., & Irwansyah, I. (2024). Polarisasi Politik Melalui Interaksi Sosial Di Instagram: Studi Kasus Pemilu 2024 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(2), 383–394.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press.
- Yin, R. K. (2019). *Studi Kasus Desain & Metode*. Rajawali Pers.