

ANALISIS EKONOMI POLITIK MEDIA TERHADAP SIKAP TEMPO DALAM MENOLAK IKLAN CAPAIAN 10 TAHUN PEMERINTAHAN JOKOWI TAHUN 2024

**Rayhan Anugerah R.S, Nikmatul Ayesha Putri, Selfi Nofita Sari, Ahmad
Choiri, Halimah Istiqomah, Muhamad Afdoli Ramadanoni**

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia

rayhangantengbgt01@gmail.com, nikmatuluyeshptr@gmail.com,

selfinovitasari51@gmail.com, ahmadchoiri1904@gmail.com,

halimahigh@gmail.com, afdoli_ramadoni@um-palembang.ac.id

Abstract

Article History

Received 13-12-2025

Revised :18-05-2026

Accepted :01-06-2026

Keywords:

*Political Economy of
Media,*

Media Independence,

Advertising Rejection,

Tempo Magazine,

This study analyzes the phenomenon of Tempo Magazine's rejection of an advertisement offering to celebrate the 10-year achievements of Joko Widodo's administration in 2024 through a media political economy perspective. Using Vincent Mosco's theoretical framework, which encompasses the concepts of commodification, spatialization, and structuration, this study uncovers the media's structural dilemma between economic needs and journalistic idealism. The research was conducted using a qualitative approach and phenomenological methods through in-depth interviews and document studies. The analysis shows that Tempo's decision to reject the government's advertisement offer represents a form of resistance to the commodification of media content and an effort to maintain editorial independence amid market pressures and political power. This phenomenon emphasizes the importance of internal policies such as the separation of business and editorial functions (firewall) and public political-media literacy to maintain press integrity. This study recommends diversification of media business models, advertorial transparency, and strengthening regulations so that media remains a pillar of democracy in the era of commercialization.

Pendahuluan

Media massa memiliki peran penting dalam membentuk opini publik sekaligus menjaga fungsi demokrasi. Namun, keberadaan media tidak pernah terlepas dari relasi kuasa ekonomi dan politik yang memengaruhi cara media bekerja. Ekonomi politik media, sebagaimana dijelaskan Mosco (2009), menekankan bahwa produksi, distribusi, dan konsumsi komunikasi selalu berada dalam kerangka relasi sosial dan kekuasaan. Mosco menguraikan tiga konsep kunci: komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi menggambarkan

bagaimana konten, audiens, hingga pekerja media diperlakukan sebagai komoditas yang dijual kepada pasar, terutama melalui ketergantungan pada iklan. Spasialisasi merujuk pada ekspansi kelembagaan media yang semakin terkait dengan kepentingan korporasi besar. Sementara itu, strukturasi menjelaskan terbentuknya praktik sosial, relasi kuasa, dan hegemoni dalam interaksi antara media, masyarakat, dan elite politik.

Konsep-konsep ini menjadi relevan dalam membaca Fenomena Tempo yang pada Oktober 2024 menolak tawaran iklan capaian 10 tahun pemerintahan Presiden Joko Widodo. Dari perspektif komodifikasi, penolakan tersebut menunjukkan resistensi terhadap dominasi logika pasar, sementara dari sisi strukturasi, langkah tersebut dapat dipahami sebagai komitmen untuk mempertahankan independensi redaksional dari pengaruh kekuasaan. Di sisi lain, dalam konteks spasialisasi, Tempo sebagai bagian dari grup media besar tetap bergerak dalam arus persaingan industri, namun memilih mempertahankan citra sebagai media kritis. Fenomena ini memperlihatkan dinamika antara tuntutan ekonomi dan idealisme jurnalisme, sehingga studi ini penting untuk memahami bagaimana teori ekonomi politik media menjelaskan dilema struktural media massa dalam konteks demokrasi Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini berlandaskan paradigma kritis yang berupaya membongkar relasi kuasa antara media, pemerintah, dan ekonomi pasar. Paradigma ini memandang media bukan sebagai entitas netral, melainkan sebagai bagian dari struktur sosial yang dipengaruhi oleh kekuatan politik dan ekonomi. Melalui pendekatan kritis, penelitian ini mengungkap bagaimana tekanan pasar dan kepentingan politik dapat memengaruhi independensi jurnalisme di Indonesia (Mosco, 2009). Secara metodologis, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi fenomenologis untuk memahami secara mendalam fenomena penolakan Tempo terhadap tawaran iklan capaian 10 tahun pemerintahan Jokowi. Penelitian bersifat deskriptif-analitis dengan tujuan menggambarkan realitas empiris dan menganalisisnya menggunakan teori ekonomi politik media. Subjek penelitian meliputi pihak internal Tempo, seperti jurnalis dan redaksi yang memahami kebijakan editorial, sedangkan objek penelitian berfokus pada kebijakan internal terkait penolakan iklan pemerintah sebagai wujud penerapan prinsip independensi jurnalisme.

Penelitian dilaksanakan di kantor redaksi Tempo, Jakarta, serta melalui komunikasi daring dengan para narasumber selama September Oktober 2025. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan jurnalis Tempo, peneliti literasi politik, dan akademisi komunikasi, sementara data sekunder berasal dari dokumen resmi, artikel Tempo, berita daring, jurnal ilmiah, dan literatur ekonomi politik media (Mosco, 2009; Siregar, 2017). Teknik dokumentasi dan studi pustaka digunakan untuk memperkuat temuan empiris. Adapun fokus penelitian diarahkan pada analisis kebijakan internal Tempo dalam menjaga independensi redaksi, penerapan konsep ekonomi politik media komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi dalam fenomena penolakan iklan pemerintah, serta hubungan antara keputusan redaksional Tempo dan tingkat literasi politik publik terhadap media massa di Indonesia.

Pembahasan

Ekonomi politik media, sebagaimana dijelaskan Doyle (2002), menegaskan bahwa perkembangan media massa yang semakin liberal dan global tidak dapat dipisahkan dari dominasi struktur politik, ekonomi, serta kepentingan pemilik modal. Dalam konteks globalisasi, termasuk di Indonesia, orientasi media cenderung semakin komersial sehingga menimbulkan ketidakadilan karena media yang seharusnya menjadi representasi suara publik justru sering menuai kritik akibat kepentingan ekonomi dan politik yang membentuk kebijakan redaksionalnya. Pendekatan ini memandang media bukan sekadar saluran komunikasi, tetapi sebagai institusi yang berada dalam jejaring kekuasaan dan ekonomi. Vincent Mosco (2009:2–3) mendefinisikan ekonomi politik komunikasi sebagai studi mengenai relasi sosial, khususnya relasi kuasa, yang secara timbal balik membentuk proses produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya komunikasi. Dengan demikian, isi media tidak lahir secara netral, tetapi merupakan produk dari relasi kekuasaan dan ekonomi yang mengitarinya. Dalam konteks Indonesia, pendekatan ini digunakan untuk melihat bagaimana konsentrasi kepemilikan, ketergantungan pada iklan, serta intervensi negara melalui regulasi dan belanja komunikasi publik berdampak pada independensi jurnanisme (Priatna, 2018:11).

Tujuan utama ekonomi politik media adalah memahami dan mengkritisi bagaimana kekuatan ekonomi serta kekuasaan politik memengaruhi proses produksi, distribusi, dan konsumsi media. Mosco (2009:2) menegaskan bahwa ekonomi politik komunikasi bertujuan mengungkap relasi kuasa yang menentukan bagaimana sumber daya komunikasi dikelola. Secara rinci, tujuan pendekatan ini meliputi identifikasi pengaruh struktur kepemilikan dan pasar terhadap isi media, pengungkapan bentuk dominasi dan ketimpangan dalam komunikasi massa, serta penyediaan landasan normatif bagi perubahan kebijakan menuju sistem media yang lebih demokratis dan berpihak pada publik. Mosco juga membedakan pendekatan ekonomi politik dalam arti sempit sebagai kajian relasi sosial, terutama relasi kuasa dalam produksi dan distribusi sumber daya, dan dalam arti luas sebagai upaya memahami bagaimana kontrol sosial dibangun melalui proses produksi dan reproduksi kehidupan sosial. Melalui tiga entry concept komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi pendekatan ini menelaah secara komprehensif bagaimana media beroperasi dalam sistem ekonomi dan politik.

Konsep Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi

Konsep komodifikasi berkaitan dengan transformasi barang, jasa, maupun nilai guna menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar di pasar. Dalam media, komodifikasi menyangkut tiga elemen utama: konten, pekerja media, dan audiens. Konten menjadi komoditas primer yang menarik audiens, sementara audiens dijadikan komoditas yang dijual kepada pengiklan melalui sistem rating. Pekerja media dituntut memproduksi konten sesuai logika pasar agar memenuhi kebutuhan pemilik modal dan preferensi audiens. Spasialisasi menekankan kemampuan media memperluas jangkauan produknya melampaui batas ruang dan waktu melalui integrasi teknologi, serta bagaimana struktur kelembagaan media diatur untuk menghindari monopoli dan menjaga keberagaman kepemilikan, sebagaimana diatur dalam UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002. Sementara itu, strukturasi, sebagaimana dipengaruhi teori Giddens dan konsep hegemoni Gramsci, menunjukkan bagaimana struktur sosial dan tindakan agen media saling

memproduksi dan mereproduksi. Pola competition–concentration (Nainggolan, 2015) menunjukkan bahwa persaingan media pada akhirnya melahirkan konsentrasi kepemilikan secara vertikal dan horizontal, seperti terlihat pada Tempo Inti Media Group yang menguasai berbagai lini produksi dan distribusi informasi.

Konsep Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi

Konsep komodifikasi berkaitan dengan transformasi barang, jasa, maupun nilai guna menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar di pasar. Dalam media, komodifikasi menyangkut tiga elemen utama: konten, pekerja media, dan audiens. Konten menjadi komoditas primer yang menarik audiens, sementara audiens dijadikan komoditas yang dijual kepada pengiklan melalui sistem rating. Pekerja media dituntut memproduksi konten sesuai logika pasar agar memenuhi kebutuhan pemilik modal dan preferensi audiens. Spasialisasi menekankan kemampuan media memperluas jangkauan produknya melampaui batas ruang dan waktu melalui integrasi teknologi, serta bagaimana struktur kelembagaan media diatur untuk menghindari monopoli dan menjaga keberagaman kepemilikan, sebagaimana diatur dalam UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002. Sementara itu, strukturasi, sebagaimana dipengaruhi teori Giddens dan konsep hegemoni Gramsci, menunjukkan bagaimana struktur sosial dan tindakan agen media saling memproduksi dan mereproduksi. Pola competition concentration (Nainggolan, 2015) menunjukkan bahwa persaingan media pada akhirnya melahirkan konsentrasi kepemilikan secara vertikal dan horizontal, seperti terlihat pada Tempo Inti Media Group yang menguasai berbagai lini produksi dan distribusi informasi.

Konglomerasi Media

Konglomerasi media merupakan konsentrasi kepemilikan ketika satu kelompok usaha mengendalikan berbagai jenis media untuk memperluas pengaruh dan keuntungan. Bestian (2015) membagi konglomerasi menjadi *Concentric Conglomerates* dan *Diversified Conglomerates*. Model ini berkembang lebih jauh menjadi enam tipe dalam konteks Indonesia, termasuk Communications-Concentric Conglomerates yang relevan dengan Tempo Inti Media Group, yang mengembangkan berbagai produk media seperti Tempo.co, Koran Tempo, Majalah Tempo, serta lembaga pelatihan Tempo Institute. Pola ini memperlihatkan bagaimana konglomerasi tidak hanya memperkuat posisi ekonomi perusahaan, tetapi juga membentuk struktur kontrol informasi yang memengaruhi independensi redaksi dan dinamika ruang publik.

Relevansi Ekonomi Politik Media dalam Fenomena Tempo

Dalam konteks penolakan Tempo terhadap tawaran iklan capaian 10 tahun pemerintahan Jokowi, analisis ekonomi politik media menjadi relevan untuk membaca relasi kuasa antara pemerintah sebagai pemilik anggaran komunikasi publik dan media sebagai institusi yang bergantung pada pemasukan iklan. Pendekatan ini mengungkap dilema struktural media: kebutuhan ekonomi berpotensi bertentangan dengan prinsip independensi jurnalistik. Dengan kerangka Mosco (2009), analisis tidak hanya menjelaskan peristiwa secara empiris, tetapi juga memetakan struktur kekuasaan yang mempengaruhinya serta

memberikan landasan normatif agar kebijakan redaksi tetap menjaga otonomi di tengah tekanan politik dan ekonomi.

Pendekatan Ekonomi Politik Media

Pendekatan ekonomi politik adalah perspektif yang menelaah keterkaitan antara kekuatan ekonomi dan kekuasaan politik dalam membentuk struktur sosial. Dalam studi media, pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana kepemilikan, pasar, regulasi, dan hubungan dengan pengiklan mempengaruhi praktik jurnalistik (Sudibyo, 2001). Mosco (2009) menegaskan bahwa pendekatan ini bertumpu pada analisis relasi kuasa yang menentukan produksi dan distribusi informasi dalam masyarakat.

Literasi politik dipahami sebagai kemampuan memahami proses politik, menganalisis informasi politik secara kritis, dan berpartisipasi dalam kehidupan demokrasi. Menurut Bernard Crick (2000), literasi politik merupakan pemahaman praktis tentang konsep-konsep politik dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan Jenni S. Bev menekankan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan warga negara untuk berpartisipasi dalam pemerintahan. Katarudin, Huzaifa, dan Putri (2020) memaknai literasi politik sebagai kemampuan menginterpretasikan isu-isu politik agar masyarakat dapat berpartisipasi secara sadar dalam proses politik. Gun Gun Heryanto menambahkan bahwa literasi politik tidak hanya mencakup pengetahuan kelembagaan, tetapi juga kemampuan kritis dalam membaca wacana politik di media dan membedakan fakta dari opini. Laporan *Workshop on Political Literacy* (2006) menegaskan bahwa literasi politik mencakup kemampuan mengetahui proses pengambilan keputusan, memahami hak politik, mengenali ide dan argumen politik, serta terlibat dalam dialog tentang isu-isu publik. Dengan demikian, literasi politik merupakan perpaduan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk menjadi warga negara yang aktif dan efektif dalam kehidupan politik.

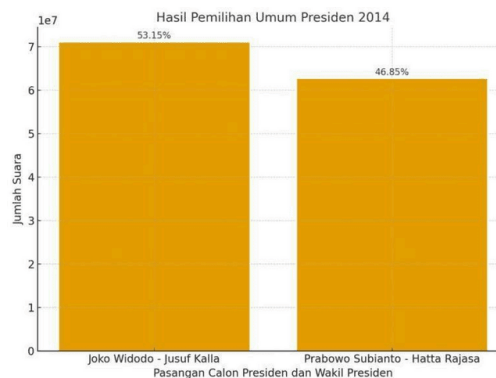
Profil Media Massa Tempo

Tempo adalah majalah berita mingguan Indonesia yang diterbitkan oleh Tempo Inti Media dan dikenal meliput isu-isu berita dan politik. Majalah ini memiliki slogan *Enak Dibaca dan Perlu*. Berdasarkan laporan Reuters Institute for the Study of Journalism dan Universitas Oxford (2021), sekitar 60% responden memercayai Tempo sebagai sumber informasi, meskipun tidak dijelaskan apakah angka tersebut mencakup seluruh platform Tempo Inti Media atau hanya majalah cetaknya. Sejarah Tempo dimulai pada tahun 1971 ketika didirikan oleh Goenawan Mohamad bersama sejumlah wartawan dengan dukungan Yayasan Jaya Raya. Nama “Tempo” dipilih karena dianggap sederhana, netral, dan mudah diucapkan. Edisi perdana terbit pada 6 Maret 1971 dengan laporan utama mengenai perfilman Indonesia. Sejak awal, Tempo menonjolkan liputan seni, gaya hidup, dan politik. Namun, perjalanan Tempo tidak lepas dari tekanan politik; majalah ini dibredel pada 1982 dan 1994 oleh pemerintah Orde Baru atas kritik terhadap kebijakan rezim. Setelah reformasi, Tempo kembali terbit pada 1998 dan berkembang menjadi PT Tempo Inti Media Tbk pada 2001, serta melahirkan produk media lain seperti Koran Tempo dan portal Tempo.co. Kini Tempo dikenal sebagai media independen dengan tradisi jurnanisme investigatif yang kuat (Tempo.id, 26 September 2025).

Filosofi Tempo pertama kali ditegaskan dalam pengantar edisi perdana tahun 1971 oleh Goenawan Mohamad. Tempo menolak keberpihakan pada satu golongan dan meyakini bahwa kebajikan maupun ketidakbajikan tidak dimonopoli siapa pun. Pers tidak boleh menyebarkan prasangka, melainkan membangun pemahaman. Tempo juga menolak jurnalisme yang menyerang atau menjilat kekuasaan, dengan nilai budaya yang dijunjung tinggi: tepercaya, merdeka, dan profesional. Nilai-nilai tersebut diwujudkan melalui kejujuran, integritas, kebebasan berpikir, dan kompetensi jurnalistik tinggi. Visi Tempo adalah menjadi acuan dalam meningkatkan kebebasan rakyat untuk berpikir dan mengemukakan pendapat serta membangun masyarakat yang menghargai kecerdasan dan perbedaan pandangan. Misinya meliputi penyediaan produk multimedia yang adil dan mewakili keberagaman suara, bersifat independen dari kekuatan modal dan politik, meningkatkan apresiasi terhadap ide dan visual, menjunjung kode etik, mencerminkan keberagaman Indonesia, menghargai kemitraan lintas sektor, serta menjadi ruang subur bagi perkembangan artistik dan intelektual. Kehadiran para pemimpin redaksi dari Goenawan Mohamad (1971–1999) hingga Setri Yasra (2021–sekarang) menunjukkan perjalanan panjang Tempo dalam mempertahankan tradisi jurnalistiknya. Tempo memiliki berbagai kanal berita seperti nasional, teknologi, investigasi, metro, gaya hidup, otomotif, olahraga, travel, seleb, dan bola (Laporan Tahunan, 2021). Secara organisasi, Tempo berada di bawah PT Tempo Inti Media Tbk yang sejak 2001 menjadi perusahaan terbuka. Struktur ini mencakup berbagai unit usaha seperti Tempo Media Group dan Tempo Institute. Produk-produk Tempo kini lebih beragam: Majalah Tempo sebagai produk utama, Tempo.co sebagai portal berita besar, Koran Tempo versi digital, Tempo English untuk audiens global, serta Tempo Institute yang bergerak di pelatihan dan riset media (Tempo, 2023; LinkedIn, 2023).

Tempo dan Pilpres 2014 (Gatekeeping Jokowi)

Pemilihan Presiden 2014 merupakan momen penting dalam sejarah politik Indonesia, mempertemukan dua kutub: Joko Widodo (Jokowi) dan Prabowo Subianto. Popularitas Jokowi mulai muncul saat ia menjadi Wali Kota Surakarta (2005–2012) melalui gaya kepemimpinan blusukan yang merakyat. Setelah terpilih menjadi Gubernur DKI Jakarta (2012), citranya sebagai pemimpin rendah hati dan bersih semakin kuat (Nursanti, 2017). Hal inilah yang mendorong PDIP mencalonkannya sebagai presiden pada 14 Maret 2014 melalui mandat Megawati Soekarnoputri (Wibisono, 2015).



Gambar 1. Diagram Batang Hasil Pemilihan Umum Presiden Indonesia 2014. Sumber: www.republika.co.id, diakses 26 September 2025

Pemilihan umum presiden tahun 2014 dimenangkan oleh Joko Widodo yang meraih 70.997.833 suara atau 53,15%, unggul dari Prabowo Subianto yang memperoleh 62.576.444 suara atau 46,85%. Penetapan hasil ini diresmikan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) melalui SK Nomor 535/Kpts/KPU/Tahun 2014 tentang Penetapan Rekapitulasi Hasil Penghitungan Perolehan Suara dan Hasil Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014, serta Keputusan KPU Nomor 536/Kpts/KPU/Tahun 2014 tentang Penetapan Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Terpilih dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014 (infopemilu.kpu.go.id, diakses 26 September 2025). Kemenangan Jokowi dalam berbagai kontestasi politik, mulai dari Pilkada Surakarta, Pilgub DKI Jakarta, hingga Pilpres 2014, dipandang sebagai perjalanan politik yang fenomenal. Menurut pengamat politik UIN Sunan Kalijaga, Hamdan Daulay, kemenangan seorang capres sangat dipengaruhi oleh kekuatan media massa, yang mampu menciptakan kemenangan maupun kekalahan kandidat (www.republika.co.id, diakses 26 September 2025). Salah satu media yang dianggap berada dalam barisan pendukung Jokowi adalah Majalah Tempo. Tempo membangun citra positif Jokowi sejak memasukkannya dalam daftar 10 Tokoh 2008 dan terus menunjukkan kecenderungan dukungan melalui pemberitaan sepanjang 2014, terutama selama masa kampanye. Pemilihan sikap pro-Jokowi oleh Tempo didasarkan pada pertimbangan bahwa Prabowo Subianto dikaitkan dengan dugaan pelanggaran HAM, sehingga tidak sesuai dengan gagasan kepemimpinan yang dijunjung Tempo.

Namun setelah Jokowi terpilih, Tempo kembali memposisikan diri sebagai pers yang menjalankan fungsi kontrol sosial dengan tetap mengoreksi kebijakan pemerintah ketika dinilai keliru. Relasi ini sejalan dengan teori gatekeeping, yaitu proses seleksi, penyaringan, dan konstruksi informasi sebelum dipublikasikan (Nabila, 2016). Mekanisme gatekeeping Tempo pada Pilpres 2014 dapat dilihat dari tiga aspek utama: (1) seleksi isu yang mengutamakan liputan tentang citra positif Jokowi seperti “blusukan” dan gaya hidup sederhana, sementara isu kontroversial terkait dirinya tidak terlalu diperdalam; (2) framing pemberitaan yang membingkai Jokowi sebagai simbol perubahan dan pemimpin dekat rakyat, sedangkan Prabowo dibingkai sebagai figur keras dengan rekam jejak militer dan isu HAM; serta (3) penggunaan simbol visual dan cover majalah yang menghadirkan gambaran positif tentang Jokowi tetapi menonjolkan kesan tegas dan kontroversial pada Prabowo.



Gambar 2. Cover MajalahTempo Menimang Jokowi

edisi 9-15 September 2013. Sumber: Majalah Tempo



Gambar 3. Cover Majalah Tempo Palagan Terakhir Prabowo edisi 28 Oktober–3 November 2013. Sumber: Majalah Tempo

Selanjutnya, hubungan Tempo dengan pemerintahan Jokowi pada periode pertama dan kedua menunjukkan dinamika menarik. Pada periode pertama, Tempo beberapa kali menunjukkan kedekatan simbolik melalui cover seperti edisi 14–20 Juli 2014, tetapi tetap memberikan kritik terhadap kebijakan pemerintah yang dinilai tidak berpihak pada kepentingan publik.



Gambar 4. Cover Majalah Tempo Jokowi! edisi 14-20 juli 2014 Sumber: Majalah Tempo

Pada periode pertama (2014–2019), hubungan ini dapat dilihat dari enam poin utama, di antaranya pemberitaan awal Jokowi yang awalnya menggambarkan citra pemimpin bersih dan sederhana, tetapi kemudian berubah menjadi pengawasan kritis setelah munculnya kasus seperti konflik KPK–Polri 2015. Tempo juga menyoroti berbagai isu infrastruktur, termasuk pembangunan masif yang didanai melalui pemotongan subsidi, capaian pembangunan jalan tol, jalan nasional, dan bendungan, sekaligus kritik terhadap ketimpangan implementasi serta tantangan HAM yang dianggap tersisihkan.

Pada tahun pertama pemerintahan Joko Widodo (2014–2015), Tempo menyoroti kemunculan citra awal Jokowi sebagai pemimpin bersih, merakyat, dan sederhana yang identik dengan aktivitas “blusukan”, bahkan sempat digambarkan secara heroik melalui sampul majalah dengan jargon “Revolusi Mental”. Namun, seiring berjalannya pemerintahan, sikap kritis Tempo mulai tampak, terutama ketika muncul isu politik hukum seperti konflik KPK–Polri pada 2015. Kedekatan simbolik media yang awalnya turut membangun citra Jokowi kemudian bergeser

menjadi pengawasan kritis ketika berbagai persoalan substantif mulai muncul. Perhatian Tempo semakin kuat ketika pemerintah memasuki agenda pembangunan infrastruktur yang sangat masif pada periode pertama. Pemerintah menempatkan infrastruktur sebagai prioritas strategis nasional, ditandai dengan percepatan pembangunan jalan raya, tol, bendungan, dan berbagai proyek konektivitas di seluruh wilayah Indonesia. Tempo mencatat bahwa akselerasi pembangunan ini didukung oleh kebijakan pemotongan subsidi, terutama bahan bakar, sebagaimana diberitakan dalam artikel “5 Tahun Jokowi, Memangkas Subsidi demi Ngebut di Infrastruktur”.



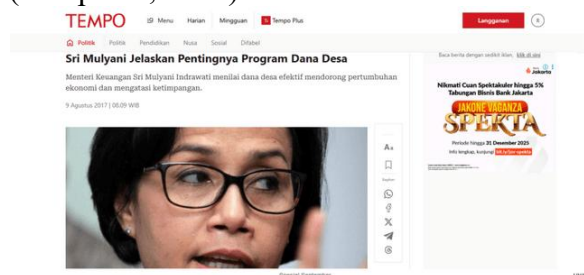
Gambar 5. 5 Tahun Jokowi memangkas Subsidi. Sumber: www.tempo.co

Selain itu, Tempo juga memuat capaian fisik seperti panjang jalan tol, jalan perbatasan, serta jalur kereta yang dibangun maupun diperbaiki, sebagaimana tertuang dalam laporan “Capaian Pembangunan Infrastruktur”.



Gambar 6. Capaian Pembangunan Infrastruktur. Sumber: www.tempo.co

Selain itu, dalam artikel “Ini Alasan Jokowi Memprioritaskan Pembangunan Jalan Tol”, Jokowi memaparkan bahwa tol menjadi prioritas karena diyakini menggenjot konektivitas antarwilayah dan mempercepat distribusi ekonomi nasional (Tempo.co, 2019)



Gambar 7. Sri Mulyani Jelaskan Pentingnya Program Dana Desa
Sumber: www.tempo.co

Meskipun demikian, capaian-capaian ini tidak lepas dari tantangan: akselerasi proyek seringkali menghadapi hambatan lahan, pembebasan tanah, biaya tinggi, dan administrasi perizinan yang kompleks. Tempo selain melaporkan

keberhasilan, mereka juga kritik terhadap sisi gelap dari percepatan infrastruktur. Seperti dalam liputan “Program Infrastruktur Jokowi Sulit Terealisasi” (2014), Tempo sudah menunjukkan bahwa terdapat sejumlah rencana infrastruktur yang sulit terealisasi, serta kekhawatiran bahwa pemotongan subsidi untuk mendanai proyek fisik bisa menimbulkan ketegangan fiskal dan beban bagi masyarakat (Tempo.co, 2014)



Gambar 8. Program Infrastruktur Jokowi Sulit Direalisasikan. Sumber: www.tempo.co

Kritik lain muncul di ranah hak asasi manusia dan lingkungan. Artikel “KontraS: Isu HAM Jokowi-JK Dikalahkan Ambisi Genjot Infrastruktur” menyebutkan bahwa beberapa janji HAM dalam Nawacita justru belum terpenuhi karena prioritas infrastruktur (Tempo.co, 2018).



Gambar 9. KontraS Isu HAM Jokowi. Sumber: www.tempo.co

Lebih jauh lagi, Tempo terus mengkritik pembangunan infrastruktur tidak boleh hanya sebagai alat membangun citra politik, apakah media mempertanyakan pembangunan besar selalu sejalan dengan manfaat sosial ekonomi. Kebijakan fisik tanpa dukungan kebijakan pendukung bisa menciptakan ketimpangan yang memprihatinkan. Pada periode kepemimpinan Presiden Jokowi (2019-2020) dibuka dengan ekspektasi tinggi masyarakat terhadap program infrastrukturnya yang pada periode pertama nya sudah memberikan banyak hasil nyata. Akan tetapi, periode ini memiliki tantangan yang sangat besar yakni adanya pandemi COVID-19, guncangan ekonomi global, perubahan iklim, tuntutan keberlanjutan, sekaligus pertanyaan mengenai demokrasi dan HAM. Media massa seperti Tempo menjadi penting sebagai salah satu institusi yang memotret bagaimana pemerintahan merespons berbagai tantangan.



Gambar 10. Sri Mulyani Paparkan kinerja APBN
Sumber: www.tempo.co

Dalam periode ini presiden Jokowi berhasil dalam capaian pembangunan infrastruktur dan sosial seperti adanya penambahan jalan tol panjangnya 1.938 km, jalan nasional non-tol sepanjang 4.574 km, pembangunan 37 bendungan dan peningkatan kapasitas pembangkit listrik sebesar 36,3 gigawatt, penurunan angka stunting dari 37,2% (2013) menjadi 21,5% (2023), penurunan angka kemiskinan dari 11,25% (2014) ke sekitar 9,36% (2023), Kemiskinan ekstrem juga turun dari 6,18% (2014) ke 1,12% (2023). Angka-angka ini menunjukkan bahwa dalam aspek fisik (infrastruktur) dan sosial (kemiskinan & stunting), ada perkembangan signifikan selama periode kedua, yang didukung oleh APBN.

Dalam artikel yang dimuat Tempo "*Demokrasi dan HAM Dinilai Kian Kritis Selama Pemerintahan Joko Widodo*" (Tempo, Oktober 2022), organisasi masyarakat sipil (seperti KontraS, SafeNet) menilai bahwa ruang kebebasan berekspresi makin sempit, dan hukum sering dipakai sebagai instrumen untuk membungkam kritik. Ada catatan bahwa beberapa janji terkait penuntasan Fenomena HAM berat masa lalu belum terwujud.



Gambar 11. Periode kedua yang Semakin Suram
Sumber: www.tempo.co

Misalnya, Keputusan Presiden No. 17 Tahun 2022 tentang Tim Penyelesaian Non-Yudisial Pelanggaran HAM Berat Masa Lalu dipandang kontroversial karena bukan melalui jalur yudisial, sehingga dianggap sebagai "pemutihan" tanggung jawab pelaku pelanggaran HAM berat. Represi terhadap Mahasiswa dan Kampus "*Represi terhadap Mahasiswa Disebut Meningkat di Periode Kedua Jokowi*" (Tempo, Juli 2021), disebutkan bahwa sejak 2019, telah terjadi peningkatan tindakan represif terhadap sejumlah mahasiswa, pembubaran diskusi, intimidasi aparat, peretasan hingga penangkapan. Banyak kampus mengalami tekanan dari dalam atau pihak luar ketika ada mahasiswa yang mengkritik pemerintah atau menggelar diskusi kontroversial yang dianggap pemerintah kala itu sebagai tindakan ancaman.



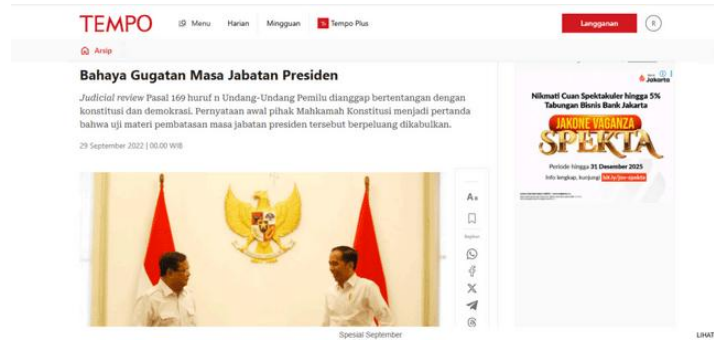
Gambar 12. Represi Terhadap Mahasiswa Disebut Meningkat Di Periode Ke-Dua Jokowi
Sumber: www.tempo.co

Sejalan dengan laporan yang dikeluarkan dari KIKA (Kaukus untuk Kebebasan Akademik) melaporkan bahwa tekanan terhadap kebebasan akademik semakin meningkat, kampus sering diam ketika sivitas akademika mereka mengalami pembungkaman Tempo beserta pengamat hukum terus menyoroti upaya revisi Undang-Undang Mahkamah Konstitusi yang dianggap akan menghilangkan independensi hakim MK. contohnya, ada di artikel Tempo “*Tolak Revisi UU MK, Mahfud Md: Ingin Tendang Hakim Kritis*”, dijelaskan bahwa pemerintah dan DPR mengusulkan beberapa pasal dalam draft revisi UU MK yang didalamnya mengatur pengkategorian hakim berdasarkan masa jabatan 5 tahun serta menetapkan persyaratan pensiun.



Gambar 13. Tolak Revisi UU MK, Mahfud Md: Ingin Tendang Hakim Kritis
Sumber: www.tempo.co

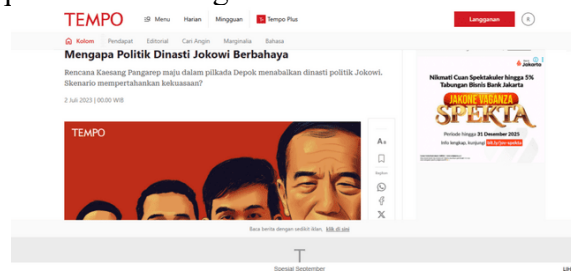
Contoh lain artikel yang dimuat Tempo mengenai revisi UU MK adalah “*Mewaspada Judicial Review Masa Jabatan Presiden ke Mahkamah Konstitusi*”, membahas tentang bagaimana judicial review terhadap Pasal 169 UU Pemilu yang mengatur tentang pembatasan masa jabatan presiden. Pakar hukum menyebut jika hal tersebut diubah dan dikabulkan maka dapat membuka jalan presiden melanggengkan jabatannya di luar ketentuan konstitusi (dua periode). Hal ini sangat dianggap melanggar teks hukum akan tetapi juga prinsip pembatasan terhadap kekuasaan tertinggi di demokrasi yang dianut Indonesia.



Gambar 14. Bahaya Gugatan Masa Jabatan presiden

Sumber: www.tempo.co

Tempo juga mengkritik keras terkait dinasti politik keluarga Jokowi sebagai bagian dari kritik yang lebih luas terkait bagaimana sebuah kekuasaan dipertahankan dan diperluas melalui jalur kerabat. Dalam kolom “*Politik Dinasti Jokowi*”, Tempo menyinggung anak pertama Jokowi (Gibran Rakabuming Raka) serta menantu (Bobby Nasution) terlibat dalam pertarungan politik di daerah dan tingkat nasional, serta adanya spekulasi tentang ambisi politik mereka yang terus naik daun. Kehadiran mereka dianggap wajar oleh hukum, meskipun demikian, masyarakat dan mediamassa mengkritik karena secara etis maupun demokratis tidak dibenarkan oleh konstitusi sebelum di acak-acak serta ruang kekuasaan seolah dipusatkan pada satu keluarga.



Gambar 15. Mengapa Politik Dinasti Jokowi Berbahaya
Sumber: www.tempo.co

Fenomena Penolakan Tempo terhadap Tawaran Iklan Capaian 10 Tahun Jokowi.

Fenomena penolakan Tempo terhadap tawaran iklan capaian 10 tahun pemerintahan Jokowi muncul pada Oktober 2024, setelah beredarnya dua surat dengan kop PT Tempo Inti Media Harian yang masing-masing tertanggal 20 September dan 10 Oktober 2024 dan ditujukan kepada pejabat Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Surat tersebut berisi permohonan audiensi mengenai program sosialisasi capaian kinerja kabinet. Banyak pihak awalnya menilai bahwa Tempo yang mengajukan diri untuk bekerja sama dengan pemerintah, namun menurut Wakil Pemimpin Redaksi Tempo, Bagja Hidayat, surat itu sebenarnya merupakan respons formal tim bisnis Tempo terhadap tawaran lisan Kominfo agar Tempo memuat iklan atau berita berbayar tentang capaian pemerintahan Jokowi (news.detik.com, 14 Oktober 2024). Bagja menjelaskan bahwa bagian bisnis dan bagian redaksi Tempo terpisah sesuai prinsip “garis api”, sehingga penerimaan iklan tidak boleh mempengaruhi isi pemberitaan. Tawaran tersebut akhirnya ditolak karena dianggap melanggar

prinsip independensi jurnalistik, terlebih ketika redaksi Tempo sedang menyiapkan laporan investigasi berjudul “Operasi Memoles Citra” yang mengkritisi praktik pemerintah menggelontorkan dana besar untuk mempromosikan keberhasilan kabinet menjelang akhir masa jabatan (news.detik.com, 14 Oktober 2024).



Gambar 16. Operasi Memoles Citra Jokowi

Sumber: www.tempo.co

Laporan “Operasi Memoles Citra” yang dimuat Tempo menyoroti bagaimana pemerintah, melalui Kominfo, bekerja sama dengan berbagai media untuk membeli ruang publikasi capaian kabinet, termasuk kontrak yang nilainya mencapai miliaran rupiah serta kampanye narasi positif di media sosial (diksinasinews.co.id, 16 Oktober 2024). Liputan ini memperlihatkan potensi konflik kepentingan apabila media menerima tawaran iklan semacam itu dan mengubahnya menjadi berita biasa.

Penolakan Tempo akhirnya menjadi bukti resistensi terhadap tekanan ekonomi dan politik, meski berisiko pada pemasukan finansial media. Kominfo sendiri menepis tuduhan adanya “operasi memoles citra” secara sistematis dan menyatakan bahwa kerja sama media merupakan hal biasa dalam rangka sosialisasi program pemerintah (monitorindonesia.com, 17 Oktober 2024). Fenomena ini menunjukkan secara nyata dilema ekonomi politik media, di satu sisi iklan menjadi sumber vital pendapatan, di sisi lain penerimaannya berpotensi mengikis independensi redaksional. Melalui lensa teori Mosco (2009), tawaran iklan berbayar ini mencerminkan proses komodifikasi konten media, sementara penolakan Tempo mencerminkan upaya menjaga strukturasi independensi di tengah tekanan pasar dan kekuasaan politik.

Fenomena penolakan Tempo terhadap tawaran iklan capaian 10 tahun pemerintahan Jokowi juga tidak dapat dilepaskan dari konteks lebih luas belanja iklan pemerintah di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, anggaran komunikasi publik pemerintah cukup besar, baik di tingkat kementerian maupun lembaga. Praktik ini menimbulkan pertanyaan publik apakah anggaran tersebut digunakan murni untuk edukasi masyarakat atau justru menjadi instrumen membentuk citra penguasa. Situasi ini menjelaskan mengapa media massa, termasuk Tempo, sering menjadi sasaran tawaran kontrak advertorial dari pemerintah.

Fenomena advertorial atau “berita berbayar” sendiri bukan hal baru di industri media Indonesia. Banyak media menerima konten yang tampil seperti berita biasa padahal sebenarnya iklan berbayar. Dewan Pers berulang kali mengingatkan bahwa praktik ini berpotensi merusak independensi pers dan menurunkan kepercayaan publik. Dalam konteks ini, keputusan Tempo untuk menolak tawaran iklan capaian kabinet menjadi kontras dengan praktik umum dan sekaligus memperlihatkan resistensi terhadap logika pasar yang cenderung mengkompromikan idealisme jurnalistik (monitorindonesia.com, 17 Oktober

2024). Dari perspektif teori ekonomi politik media, keputusan Tempo dapat dibaca melalui konsep spasialisasi dan konglomerasi. Tempo Inti Media termasuk tipe *Communications-Concentric Conglomerates* (Bestian, 2015), sehingga ia tidak hanya media kecil yang bebas kepentingan, tetapi sebuah perusahaan media mapan yang juga bersaing dalam pasar. Dalam posisi seperti itu, penolakan tawaran iklan pemerintah memiliki bobot simbolis yang besar karena menunjukkan bahwa media mapan pun masih bisa menjaga jarak kritis terhadap kekuasaan. Penawaran iklan berbayar juga bisa dibaca sebagai bentuk “*soft power*” atau hegemoni ala Gramsci, di mana pemerintah berusaha mendapatkan penerimaan publik melalui media secara damai. Penolakan Tempo menjadi bentuk resistensi terhadap mekanisme hegemoni tersebut.

Fenomena ini juga punya relevansi internasional. Di berbagai negara, seperti Amerika Serikat atau Eropa, advertorial pemerintah di media arus utama juga memicu perdebatan etika. Perbandingan ini menegaskan bahwa dilema ekonomi politik media bukan hanya masalah lokal, melainkan gejala global di mana media harus menegosiasikan keberlanjutan finansial dengan independensi editorial. Keputusan Tempo berpotensi meningkatkan kepercayaan publik dan menjadi presiden bagi media lain untuk mengambil sikap serupa, meskipun juga berisiko pada kehilangan pemasukan signifikan.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan Tempo menolak tawaran iklan capaian 10 tahun pemerintahan Jokowi merupakan bentuk nyata komitmen terhadap independensi redaksional dan profesionalisme jurnalistik. Melalui penerapan kebijakan pemisahan yang tegas antara kepentingan bisnis dan redaksi (firewall), Tempo berhasil menjaga integritas pemberitaan serta menghindari konflik kepentingan. Sikap tersebut juga memperkuat kepercayaan publik dan menegaskan posisi Tempo sebagai media yang konsisten menjalankan fungsi kontrol sosial di tengah tekanan ekonomi dan politik.

Analisis menggunakan perspektif ekonomi politik media Vincent Mosco memperlihatkan bahwa penolakan iklan tersebut merupakan upaya membatasi praktik komodifikasi isi media, sementara konsep spasialisasi menunjukkan bagaimana distribusi pesan pemerintah memanfaatkan jaringan media secara luas. Dari sisi strukturasi, kebijakan internal Tempo menjadi faktor penting yang memungkinkan media mempertahankan independensi editorial meskipun berada dalam tekanan pasar dan kekuasaan.

Penelitian ini menegaskan bahwa keberlanjutan kebebasan pers memerlukan penguatan kebijakan internal media, transparansi dalam praktik advertorial, diversifikasi sumber pendapatan, serta peningkatan literasi media masyarakat. Di sisi lain, pemerintah perlu memastikan penggunaan anggaran komunikasi publik dilakukan secara transparan dan proporsional agar media tetap mampu menjalankan fungsi demokratis tanpa mengorbankan independensi jurnalistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bestian. 2015. *Media dan Konglomerasi di Indonesia*. Jakarta.
Heryanto, Gun Gun. 2018. *Literasi Politik: Tantangan Media, Demokrasi, dan Partisipasi Publik di Era Digital*. Jakarta: Prenada Media Group.
Heryanto. Gun Gun. 2024. *Materi 9 Ekonomi Politik Media*.

- Mosco, V. 2009. *The Political Economy of Communication* (2nd ed.). London: SAGE.
- Siregar, Amir Effendi. 2017. *Pers, Negara, dan Kapitalisme Global*. Jakarta: Kompas.
- Sudibyo, Agus 2001. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Jakarta: Kompas.
- Fadli, M. 2020. "Independensi Redaksi dan Tantangan Komersialisasi Media: Studi Kasus Tempo Media Group". *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(2), 145.
- Nabilla, Ayu. 2016. "Proses *Gatekeeping* Majalah Tempo terhadap Citra Jokowi". *Jurnal Undip, Interaksi Online*, 4(1), 1.
- Nursanti, Indah. 2017. "Citra Kepemimpinan Jokowi dalam Media Massa pada Pemilihan Presiden 2014". *Jurnal Aspikom*, 3(2), 204.
- Katarudin, H., & Putri, N. E. 2020. Pengaruh Literasi Politik Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pada Pemilu Kota Pariaman tahun 2018. *Jurnal Manajemen dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, 2(2), 70–79.
- Unitomo Journal. 2020. When Advertisements Are Disguised As News: The Ethics Problem in Indonesian Mass Media.
- Wibisono, Irawan. 2015. "Politik Pemberitaan Jokowi Di Media Massa (Analisis Framing Politik Pemberitaan Jokowi di Majalah Tempo Edisi Januari-Juli 2014)". *Jurnal Unisri*, 1(28), 30.
- Bagja Hidayat. (2024, 14 Oktober). "Tempo Buka Suara Soal Permohonan Audiensi Dukungan Sosialisasi Capaian Kabinet". *Detik.com*. Diakses pada 26 September 2025.