

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Praktik konglomerasi di Indonesia nyatanya dimaknai sebagai sebuah peluang besar bagi industri media tanah air untuk mengembangkan perusahaannya, demikian halnya yang dilakukan oleh perusahaan media MNC Group, semakin menguatnya kerajaan multimedia tersebut di bawah kepemilikan Hari Tanoesoedibjo disatu sisi ternyata telah menciderai proses demokrasi di Indonesia, MNC Group secara terbuka telah melakukan kesewenang-wenangan dengan menggunakan frekuensi publik untuk melakukan propaganda politik melalui tayangan iklan Mars Perindo.

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap tayangan iklan Mars Perindo di MNC Group, dengan menggunakan metode semiotik oleh Peirce dan menggunakan teori resepsi oleh Stuart Hall, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut; *Pertama*, Iklan Mars Perindo mengkonstruksikan 3 isu utama diantaranya, membangun *personal branding* Harie Tanoesoedibjo, membangun *political branding* partai Perindo dan membangun makna toleransi antara umat beragama khususnya umat Islam dan umat Kristiani, ketiga poin inilah yang secara terus menerus dipropagandakan kepada publik secara intens di media MNC Group.

Kedua, dalam meresepsi tayangan iklan Mars Perindo, masyarakat Muhammadiyah adalah khalayak yang peneliti pilih sebagai representasi umat muslim. Setelah dilakukan analisis terhadap proses *dekoding* yang informan lakukan, didapati posisi pemaknaan terhadap tayangan iklan Mars Perindo di

MNC Group dimaknai seragam oleh informan terpilih, yaitu pada *negotiated position*. Corak atau identitas Muhammadiyah sebagai gerakan sosial non politis ditenggarai sebagai faktor dominan yang mempengaruhi informan dalam memaknai realita sosial yang ada.

6.2 Saran

1. Perlunya pembatasan kepemilikan media secara ketat yang diatur dalam regulasi penyiaran, hal ini bertujuan agar tidak terjadi kesewenangan terhadap hak publik dalam memperoleh keberagaman informasi, serta mempersempit ruang gerak elit media yang memanfaatkan kekuasaannya untuk kepentingan politik. Hal tersebut hanya dimungkinkan dengan merevisi kembali UU No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran.
2. KPI adalah regulator penyiaran yang menjadi garda terdepan dalam memperjuangkan hak publik terkait konten media. Untuk itu, negara harus memberikan wewenang penuh atau otoritas tunggal kepada KPI untuk melakukan tugas dan wewenangnya sebagai regulator penyiaran yang dijamin oleh konstitusi, tidak hanya diberikan wewenang untuk menegur, tetapi juga memiliki kewenangan untuk memidanakan media-media yang nakal.
3. Isu-isu sensitif seperti isu keagamaan haruslah mendapat perhatian besar dari lembaga KPI untuk memutuskan layak atau tidak layak ditayangkan, mengingat isu agama sangat berpotensi memantik konflik dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.