

**Ekonomi Politik Media: Isu Pindahan Ibukota (Analisis Framing
dalam Media TVOne)**

Oleh:

Robith Abdillah Al-Hadi

UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember, Indonesia

abdillahrobith46@gmail.com

ABSTRACT

Government or presidential policy issues are always interesting to discuss. Moreover, the issue raised is a big issue like the one that a few weeks ago became very crowded. The issue of moving the capital is actually not a new issue in every presidential leadership. However, this issue re-emerged very rapidly considering that this issue does not seem to be just a discourse. This issue will reach the ears of the public through the mouths of the media that are so sweet. Various media reported with their respective styles and versions. This issue full of pros and cons has become very interesting for the media to discuss and make its own content. One of the media that is clever and shrewd in packaging this issue is TVOne media. TVOne media dares to be different from other media by presenting two camps that are pros and cons. This can then be categorized as the political economy of the media. How the media tries to commodify a content to produce economic coffers and adequate political power.

Keywords: *Media Political Economy, Capital Relocation, Framing Analysis, TVOne*

A. PENDAHULUAN

Membahas isu-isu kontemporer Negara Indonesia memang tiada habisnya. Isu satu muncul dengan taringnya, tak lama isu lain muncul dengan teriakannya. Namun memang demikianlah adanya suatu Negara yang berkembang, maka isu-isu menarik akan menjadi bumbu sehari-hari.

Berbicara salah satu isu yang cukup hangat hari ini adalah isu tentang pemindahan Ibukota Negara. Isu ini memang bukanlah isu baru untuk Indonesia. Sejak zaman orde lama pun saat Indonesia di pimpin oleh Ir. Sukarno. Wacana akan

pemindahan ibukota sudah dikumandangkan. Namun wacana itu hanya sebatas tak wacana tak bernyawa.

Bergulir presiden demi presiden, wacana itu pun ikut bergulir layaknya bola yang di oper dari kaki satu pemain ke pemain lainnya. Namun lagi-lagi wacana itu hanya menjadi sebuah bola yang menggelinding begitu saja tanpa tahu gawang mana yang harus diserang.

Namun berbeda dengan tahun 2019 ini dimana Indonesia sudah merdeka 74 tahun. Wacana itu kembali naik daun dan begitu membahana. Bapak Presiden kita Bapak Joko Widodo kembali memunculkan wacana bahwa ibukota perlu dipindahkan. Dan sudah mengadakan kajian kurang lebih dalam tiga tahun terakhir ini.

Meski disaat tulisan ini dibuat adalah ketika penetapan pemindahan Ibukota sudah diketok palu oleh Bapak Presiden. Namun tidak menyurutkan adanya pro kontra dari masyarakat tentang rencana pemindahan ibukota ini.

Penetapan pemindahan Ibukota akhirnya ditetapkan di sebagian Kabupaten Penajam Paser Utara dan sebagian Kabupaten Kutai Kertanegara Provinsi Kalimantan Timur. Palu memang sudah diketokkan. Tapi suara pro kontra masih cukup nyaring diberbagai media khususnya media massa.

Jika sedikit menengok pada saat dimana belum ditetapkan pemindahan Ibukota oleh Presiden. Pagelaran diskusi menarik diadakan oleh TVOne dalam acara ILC (Indonesia Lawyer Club). Acara yang memang sangat kondang tersebut menghadirkan beberapa politikus Negara dan akademisi.

Pada diskusi tersebut hematnya terdapat dua kubu yakni kubu yang pro dan kontra. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana argument-argument mereka dalam menanggapi wacana pemindahan Ibukota beberapa hari sebelum di tetapkan oleh Presiden.

Dari diskusi pada acara ILC tersebut kurang lebih dapat menjadi sebuah proyeksi sekaligus wakil tentang pro kontra masyarakat dengan wacana ini. Masyarakat yang pro dengan wacana yang akan segera menjadi wacana ini menganggap bahwa ibukota memang sebaiknya dipindahkan.

Bukan tanpa alasan kenapa Ibukota harus dipindahkan. Beberapa alasan dikemukakan bahwa Jakarta yang saat ini masih menjadi Ibukota Negara Indonesia, sudah terlalu berat menanggung beban dipundaknya. Mengingat Jakarta menjadi

pusat pemerintahan yang mana sekaligus multitalenta dengan menjadi pusat bisnis, pusat ekonomi, pusat perdagangan, dan juga pusat jasa.

Selain itu juga Jakarta yang memang sangat padat penduduk, menimbulkan banyak masalah di dalamnya. Mulai dari kemacetan, polusi, sampah yang menumpuk, kebutuhan air bersih, hingga banjir yang kerap kali membanjiri kota ini. Jakarta juga kerap kali terkena bencana alam yang tidak kecil. Oleh karenanya beberapa hal tersebut yang kemudian menjadi pertimbangan serius kenapa ibukota harus pindah.

Selain beberapa alasan yang telah dikemukakan diatas. Bapak Presiden juga memaparkan bahwa beliau tidak ingin hanya Jawasentris. Dimana pembangunan hanya melulu tertuju di Pulau Jawa. Perlu adanya pemerataan pembangunan yang mana pemindahan ibukota ini menjadi salah satu jawabannya. Tidak lagi Jawasentris tapi juga Indosentris.

Pertimbangan pendanaan juga menjadi perhatian besar dimana memang tidak sedikit dana yang dikeluarkan untuk pemindahan Ibukota ini. BAPPENAS menganggarkan kurang lebih membutuhkan 466 T (Triliyun). Sehingga dalam perencanaannya, dana sebesar itu sebagian dari APBN, kemudian skema pengelolaan asset baik di DKI maupun di ibukota baru, juga KPBU yakni kerjasama badan usaha. Yang mana akan menggandeng swasta dalam hal ini.

Setiap kebijakan selalu terdapat pro dan kontra. Masyarakat yang kontra dalam hal ini juga tidak terbilang sedikit. Seperti para politikus dan akademisi yang hadir pada pagelaran diskusi di Indonesia Lawyer Club (ILC) tersebut.

Kubu yang kontra terhadap rencana pemindahan Ibukota ini berpendapat bahwa apakah ini memang urgensi sehingga ibukota harus benar-benar pindah. Apakah memang ini benar-benar harus diprioritaskan. Dimana saat ini ada masalah pangan, energi, air, hingga hutang Negara.

Dalam diskusi tersebut kubu yang tidak menyetujui rencana pemindahan ibukota beranggapan bahwa saat ini bukanlah *timing* yang tepat untuk pemindahan ibukota. Karena kalau memang alasan pemindahan ibukota salah satunya adalah agar pemerataan pembangunan dan tidak jawasentris. Maka bukan ibukotanya yang dipindahkan. Melainkan bagaimana pengawasan pemerintah terhadap pembangunan di daerah.

Mereka yang kontra berpendapat bahwa pemindahan ibukota saat ini belum perlu karena bukan hal yang mendesak. Masih banyak PR lain bagi pemerintah

seperti lapangan pekerjaan yang belum memadai hingga hutang Negara yang saat ini bunganya mencapai angka 275 T. Oleh karenanya pemerintah perlu lagi mempertimbangkan adanya rencana ini. Karena yang terpenting dan perlu menjadi acuan adalah azas efektifitas dan efisiensi.

Oleh karenanya dalam tulisan ini penulis akan sedikit menelaah bagaimana ekonomi politik media dalam isu pemindahan Ibukota Negara Indonesia.

B. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan teknik analisis isi. Instrumen kunci yang digunakan adalah berdasarkan pengamatan terhadap berita-berita yang ditunjukkan oleh TVOne sebagai sumber data primer. Sedangkan sumber data sekundernya adalah buku-buku dan artikel mengenai retorika, komunikasi, dan analisis wacana. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah tonton, simak, dan catat. Analisis data yang digunakan peneliti adalah model Miles and Huberman dengan empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Pengumpulan data dalam proses analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menyatukan data yang sudah didapat dalam satu catatan dengan berbekal piranti elektronik maupun non-elektronik. Reduksi dilakukan dengan pemilahan data mencakup hal-hal pokok dan membuang yang tidak perlu, lalu memfokuskan data sesuai dengan tema penelitian. Tahapan reduksi ini dilakukan peneliti dengan cara memilah data sesuai tema penelitian, yakni analisis framing, dan membuang data yang tidak berhubungan dengan teori analisis framing. Data yang sudah melalui tahapan reduksi disajikan dalam bentuk tabel yang menjelaskan jenis data dan kategorinya. Tahapan penyajian data ini dilakukan dengan alur menyajikan seluruh data yang sesuai dengan teori analisis framing lebih dahulu, lalu menyajikan penjelasan atas jenis data yang diperoleh, kemudian menyajikan klasifikasi data berdasarkan kategorinya. Selanjutnya adalah verifikasi yang dilakukan dengan penarikan kesimpulan atas data yang sudah disajikan. Langkah-langkah dalam verifikasi ini secara berurut dilakukan melalui pengaitan antara data yang sudah disajikan dengan teori analisis framing, lalu peneliti menarik kesimpulan atas data yang sudah disajikan berdasarkan jenisnya, kemudian pada langkah terakhir dilakukan penarik kesimpulan atas data yang sudah disajikan berdasarkan kategorinya.

C. KAJIAN TEORI

Ekonomi Politik Media

Moskow (1996) mendefinisikan ekonomi politik komunikasi sebagai studi hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang memengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi berbagai sumber daya termasuk sumber daya komunikasi.

Ketika diterapkan pada media komunikasi, ekonomi politik cenderung memfokuskan perhatiannya pada bagaimana kerja institusi media berkaitan dengan institusi lainnya seperti insitusi politik, keuangan, dan industri serta bagaimana hal-hal tersebut memengaruhi industri media dan praktek-praktek profesional.

Dalam perspektif yang dikemukakan oleh Vincent Moskow, terdapat tiga tahap yang dapat digunakan dalam membongkar rahasia yang dilakukan oleh media massa, yakni komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi adalah upaya yang dilakukan oleh media massa dalam merubah segalanya agar dapat dijadikan sebagai alat penghasil keuntungan. Dalam uraiannya disebutkan komodifikasi terhadap konten, audien/penonton, dan pekerja. Komodifikasi terhadap konten dilakukan agar dapat menarik perhatian penonton, sehingga terkait pada bagaimana konten tersebut digunakan untuk pemosisian periklanan (akibat banyak penonton yang mengikuti sebuah program), sehingga memicu kegiatan tersebut pada pemasukan untuk perusahaan. Sementara komodifikasi terhadap pekerja, dilakukan pada saat bagaimana proses eliminasi pekerjaan yang sudah dilakukan pekerja sehingga ada manipulasi laporan penerimaan gaji, yang dikurangi dari semestinya.

Berikutnya adalah spasialisasi, yakni upaya yang dilakukan pemilik media untuk mengatasi jarak dan waktu, dengan pemanfaatan teknologi, agar dapat memaksimalkan kerja dalam rangka peningkatan keuntungan. Terdapat horizontal integration, yakni upaya sebuah perusahaan untuk mengembangkan usahanya di berbagai bidang, dan vertical integration, yakni upaya kontrol yang dilakukan pemilik media ke anak-anak medianya yang lain, dalam rangka menyamakan ideologi kerja.

Sedangkan strukturasi adalah kelanjutan bentuk vertical integration pada spasialisasi, tetapi lebih kepada agen dan struktur Giddens, yang saling mempengaruhi dalam kegiatan produksi di media massa akibat perbedaan akses antara pekerja dan pemilik modal, sehingga menentukan kuasa siapa yang berpengaruh pada saat bekerja.

Pada tahun 1970an, ekonomi politik media dikembangkan di dalam kerangka Marxis yang lebih eksplisit. Karenanya, ekonomi politik media lebih tertarik dalam mempelajari komunikasi dan media sebagai komoditas yang dihasilkan oleh industri kapitalis. Sedangkan Nicholas Garnham menambahkan bahwa ekonomi politik komunikasi melibatkan analisis mengenai gaya produksi dan konsumsi cultural yang

dikembangkan dalam masyarakat kapitalis.” Di sini media dilihat sebagai entitas ekonomi dengan peranan langsung sebagai pencipta nilai surplus dan peranan tidak langsung sebagai pencipta nilai surplus di dalam sektor produksi komoditas lainnya (seperti iklan misalnya). Sebagai akibatnya, muncul apa yang disebut sebagai imperialisme budaya.

Ekonomi politik media menjelaskan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi dari pada muatan (isi) ideologis media komunikasi. Teori ini mengemukakan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur pemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media komunikasi massa.

Berbagai kepentingan media berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan dari hasil kerja lembaga media dan juga dengan keinginan bidang usaha lainnya untuk memperoleh keuntungan, sebagai akibat dari adanya kecenderungan monopolistis dan proses integrasi, secara vertikal maupun horizontal. Seperti dikemukakan Littlejohn (1999), isi media merupakan komoditi untuk dijual di pasar, dan formasi yang disebarkan dikendalikan oleh apa yang ada di pasar. Sistem ini mengarah pada tindakan yang konservatif dan cenderung menghindari kerugian, yang membuat beberapa jenis isi pesan media komunikasi yang diproduksi lembaga media tertentu sehingga beberapa media menjadi dominan sementara yang lainnya terbatas.

Kesiapan Ibu Kota Negara

Idealnya pusat pertumbuhan berskala nasional terdapat juga di lokasi tertentu pada pulau-pulau besar lainnya, sehingga tidak terdapat ketergantungan yang berlebihan terhadap pulau Jawa. Untuk mewujudkan agar setiap pulau-pulau besar memiliki pusat pertumbuhannya masing-masing, hal ini menjadi pekerjaan rumah tersendiri bagi pemerintah, dengan pertimbangan keterbatasan biaya dan sumber daya manusia yang ada. Hal ini perlu untuk dimulai, bukan karena takut gagal, namun lebih kepada investasi jangka panjang untuk pemerataan dan konektivitas pemerataan ekonomi (Taufiq, 2020).

Media juga beramai-ramai beropini mengenai isu relokasi ini. Beberapa diantaranya detik.com dan republika.co.id. Penelitian Ilmawan dalam Pemberitaan Pemandangan Ibu Kota Negara Republik Indonesia di Portal Berita Online Detik.com dan Republika.co.id menunjukkan bahwa didapati sepuluh kategori terkait pemindahan ibu kota di Detik.com dan Republika.co.id pada Agustus 2019. Masing-masing kategorinya yaitu: dampak ekonomi dari pemindahan ibu kota; dampak sosial dari pemindahan ibu kota; dukungan terhadap pemindahan ibu kota; hubungan politik

terhadap pemindahan ibu kota; kajian wilayah pemindahan ibu kota; pembangunan dalam pemindahan ibu kota; pendanaan dalam pemindahan ibu kota; perencanaan terhadap pemindahan ibu kota; perizinan dalam pemindahan ibu kota; tinjauan terhadap pemindahan ibu kota. Terdapat perbedaan frekuensi dan persentase pada masing-masing kategori dari kedua media tersebut. Kategori hubungan politik terhadap pemindahan ibu kota menjadi kategori paling dominan di Detik.com yang mencapai 401 paragraf dengan persentase 38,93%. Sementara di Republika.co.id, kategori perencanaan terhadap pemindahan ibu kota menjadi kategori paling dominan dengan 121 paragraf dengan persentase 24,20%. Sementara itu, kategori perizinan dalam pemindahan ibu kota sama-sama menjadi yang paling tidak dominan di Detik.com dan Republika.co.id dengan frekuensi 15 paragraf dengan persentase 1,46% dan 7 paragraf dengan persentase 1,40%. (Ilmawan, 2020). Gencarnya pemberitaan tersebut tentunya mempengaruhi terhadap signifikansi para investor dalam melakukan investasi di ibukota baru. Untuk itu para pelaku ekonomi perlu berkaca pada negara lain yang sudah melakukan relokasi.

Riset menunjukkan meskipun pemerintah daerah Kalimantan Tengah sudah menyatakan kesiapannya, namun banyak faktor yang perlu untuk diperhatikan, terutama aspek sosial, politik, birokrasi, dan daya dukung lingkungan hidup. Peneliti menyimpulkan bahwa perlu dilakukan kajian mendalam terkait dengan perencanaan tersebut agar tidak menimbulkan permasalahan di kemudian hari. (Toun, 2018).

Menurut, Kompas, beberapa negara yang memindahkan negaranya sebagai berikut:

Tabel 1. Negara yang pernah relokasi ibu kota

No.	Negara	Tahun	Lokasi Asal	Lokasi Baru
1	Inggris	1066	Winchester	London
2	Amerika Serikat	1800	New York	Washington DC
3	Rusia	1918	St. Petersburg	Moskow
4	Australia	1927	Melbourne	Canberra
5	Pakistan	1959	Karachi	Islamabad
6	Brasil	1960	Rio de Janeiro	Brasilia
7	Pantai Gading	1983	Abidjan	Yamoussukro
8	Argentina	1987	Boenos Aires	Viedma
9	Jepang	1990	Tokyo	Tokai/Hakuto/Mie-Kio
10	India	1991	Delhi	New Delhi
11	Nigeria	1991	Lagos	Abuja

12	Malaysia	1995	Kuala Lumpur	Putrajaya
13	Kazakhstan	1997	Almaty	Astana
14	Myanmar	2005	Yangon	Naypydaw

Sumber: kompas.com, 2017

Memang tidak semua negara yang memindahkan ibu kotanya bisa sukses. Banyak hal yang mempengaruhi dari sekedar mendongkrak perekonomian, atau mencegah kepadatan penduduk. Nigeria, Pantai Gading, Inggris, dan Malaysia termasuk negara yang menggunakan alasan ini. Berbeda dengan Rusia yang pada tahun 1918 memindahkan ibukota dengan alasan identitas negara. Moskow dianggap lebih mewakili identitas negara disbanding St. Petersburg.

D. PEMBAHASAN

Media begitu gencarnya memberitakan isu pemindahan Ibukota. Mulai dari media cetak, media elektronik hingga media internet. Atau lebih mudahnya kita sebut sebagai media massa ataupun media komunikasi. Di berbagai media elektronik Televisi, berita demi berita menghiasi layar kaca dengan berbagai framing dan sudut pandang yang berbeda.

Channel Televisi yang beragam juga mempunyai cara tersendiri untuk mbingkai isu pemindahan ibukota ini. Channel Televisi yang memang dimiliki oleh perorangan (swasta) sangat tidak menutup kemungkinan untuk mempunyai kepentingan tersendiri. Pemilik Channel Televisi yang tidak independent dan sarat akan keberpihakan, memunculkan cara tersendiri untuk mengemas channelnya dimana channel tersebut akan memilih untuk pro dan kontra terhadap isu ini. Sebagaimana diungkap Mosko (1996) studi hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang memengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi berbagai sumber daya termasuk sumber daya komunikasi. Karena itulah perbedana mendasar TVOne yang dimiliki oleh koalisi pemerintah dianggap mempengaruhi isi berita dari TVOne itu sendiri.

Meskipun pertarungan dua kubu pemilu presiden tampaknya telah usai. Namun pada isu ini nampaknya dua kubu ini hadir untuk meramaikan. Kubu yang pro tampak adalah mereka-mereka yang memang pro terhadap kebijakan-kebijakan presiden yang mereka usung. Sedang para kubu yang menolak adanya rencana ini adalah mereka-mereka yang memang menjadi lawan tandingnya saat pemilu presiden beberapa bulan yang lalu.

Media massa yang dalam hal ini adalah media elektronik Televisi pun sepertinya tidak absen dalam keberpihakan ini. Beberapa media mengemas sedemikian rupa sesuai identitas mereka sebagai kubu yang mana. Sehingga media hari ini tampak mudah disimpulkan arah dan identitasnya. Yang mana hal tersebut tidak luput dari cengkraman teori ekonomi politik media.

Bagaimana media tersebut membingkai dan mengemas berbagai konten yang ada untuk tujuan mulianya yakni pundi-pundi ekonomi serta alasan politik.

Namun dari berbagai media yang ada, terdapat salah satu media yang cukup menarik daripada yang lain. Channel TVOne yang memang mempunyai slogan “memang beda” tampil berani dan berbeda dalam menayangkan isu pemindahan ibukota ini. Seperti pada isu-isu sebelumnya TVOne hampir selalu mengemas dengan cara yang seperti ini. meskipun secara kepemilikan TV ini dimiliki oleh pembesar partai pengusung presiden saat ini. namun tidak menjadikan TV ini berpihak secara gambling.

Tampak dari salah satu acara andalannya yakni Indonesia Lawyers Club yang memang mempunyai banyak peminatnya ini. TVOne berani berbeda dengan channel TV yang lain. TVOne menghadirkan dua kubu untuk benar-benar bertarung dan beradu gagasan terkait isu-isu yang ada. Termasuk isu pemindahan ibukota ini.

Sehingga kesan yang dimunculkan dari acara ini adalah. TVOne adalah TV yang moderat dan tidak berpihak. Terbukti dengan adanya pagelaran diskusi yang diadakan pada ILC.

Namun hal tersebut bukan tanpa tujuan dan kepentingan. Secara keberpihakan memang cukup berani untuk seakan tidak berpihak. Namun dari upaya tersebut kepentingan ekonomi politik sedang bekerja. Dengan rating yang sangat tinggi. TVOne mampu meraup keuntungan ekonomi dari konten pagelaran diskusi ILC.

Sedangkan dalam politiknya, secara perlahan TVOne ingin menunjukkan bahwasanya TV nya berbeda. Yang tidak menutup kemungkinan bahwa ideologi sang pemiliknya pun yang termasuk pembesar salah satu partai juga berbeda. Hal ini menjadikan magnet tersendiri untuk sebuah kepentingan politik yang bersifat soft power.

Disadari atau tidak TVOne menghadirkan dua kubu untuk bertarung dan beradu argument adalah salah satu strategi yang disebut komodifikasi. Konten dan para pelaku konten dikomodifikasi untuk dijadikan sumber keuntungan ekonomi bahkan juga politik.

Sehingga kemenangan salah satu kubu bukanlah tujuan dari media tersebut. Media hanya ingin pertarungan itu menjadi pertarungan sengit yang memikat banyak penonton. Karena media selalu mempunyai kepentingan tersendiri yang terkadang luput dari pandangan kaum awam.

E. KESIMPULAN

Isu pemindahan Ibukota Negara Indonesia sudah lama ada bahkan sejak jaman presiden Soekarno. Namun isu hanya sebatas wacana dan belum pernah terealisasi. Menjadi berbeda pada tahun ini dimana isu itu kembali mencuat dan ramai diperbincangkan.

Penetapan pemindahan ibukota sudah ditetapkan saat tulisan ini dibuat. Namun tulisan ini sedikit menengok pada saat isu ramai diperbincangkan. Apalagi dengan kecanggihan teknologi saat ini. Puluhan bahkan ratusan media tidak ingin ketinggalan untuk menyangkan isu ini.

Salah satu media yang berbeda dengan media lain adalah media TVOne yang memang mempunyai cara tersendiri untuk mengemas sebuah isu yang sedang ramai. TVone yang memang mempunyai konten khusus untuk perbincangan isu ini selalu menjadi diminati oleh khalayak untuk disimak.

Hal tersebut dipengaruhi diantaranya disebabkan oleh bentuk pengemasan yang berbeda dengan media lain. TVOne begitu berani untuk menghadirkan dua kubu yang sedang berkontra untuk bertarung dan beradu gagasan di pagelaran tersebut. Tidak hanya satu atau dua orang. Namun beberapa elemen juga turut di undang untuk benar-benar member warna pada pagelaran debat atau diskusi tersebut.

Hal ini menjadi magnet tersendiri untuk khalayak sehingga tayangan ini menjadi sangat diminati. Bahkan untuk yang ketinggalan saat acara ini berlangsung. TVOne menghidarkannya di Youtube agar mempermudah penonton untuk melihatnya kapanpun dan dimanapun.

Bentuk pengemasan konten yang diterapkan TVOne merupakan strategi tersendiri untuk menguasai ekonomi politik media. Bagaimana konten tersebut dikomodifikasi agar menghasilkan pundi-pundi ekonomi serta kekuatan politik yang memadai.

Daftar Pustaka

- Arianto, A. (2011). Ekonomi Politik Lembaga Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 191–201. <https://doi.org/10.15642/jik.2011.1.2.191-201>
- Ilmawan, M.I. (2020). “Analisis Isi Pemberitaan Pemindahan Ibu Kota Negara Republik Indonesia di Portal Berita Online Detik.com dan Republika.co.id” Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52204>
- Indah, W. (2015). “Ekonomi Politik Vincent Moscow oleh Media Online Entertainment Kapanlagi.com.” *Channel: Jurnal Komunikasi* 3(1), 1-14. DOI: <http://dx.doi.org/10.12928/channel.v3i1.2417>
- Janet, W. (1997). *The Political Economy of Information*, Medison: The University of Wisconsin Press.
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi, edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy Of Communication* (London : SAGE Pubication).
- Ritzer, G. (2014). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Taufiq, M. (2020), “Pemindahan Ibu Kota dan Potensi Konektivitaas Pemerataan Ekonomi” *Jurnal Vokasi Indonesia Journal of Vocation Program university of Indonesia* 8(1), 27-39.
- Toun, N. R. (2018). “Analisis Kesiapan Pemerintah Provinsi Kalimantan Tengah dalam Wacana Pemindahan Ibu Kota Negara Republik Indonesia ke Kota Palangkaraya.” *Academia Praja: Jurnal Ilmu Politik, Pemerintahan, dan Administrasi Publik* 1(1), 129-148. <https://doi.org/https://doi.org/10.36859/jap.v1i01.45>