



ANALISA

March 06, 2026

Vol. 0003

Hasil Kajian Cepat Terhadap Isu Strategis Kekinian

The Reform Initiatives

Merupakan lembaga riset kebijakan yang bernaung di bawah PT Semesta Infomedia Indonesia, berkedudukan di Jakarta.

TRI fokus pada penelitian kebijakan terkait Ekonomi, Fiskal, Kesejahteraan Sosial, Desentralisasi, Lingkungan Hidup & Perubahan Iklim, Tata Kelola Kebijakan yang Baik, Politik & Elektoral, Penegakan Hukum, Ekonomi Digital, serta Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).



Ilustrasi : Gemini AI



Didik Suyuthi

Politic & Electoral Specialist at
The Reform Initiatives (TRI)

Senjakala Media Nasional di Balik Perjanjian Dagang RI-AS

Meski dibatalkan oleh Mahkamah Agung (MA) Amerika Serikat, tetapi perjanjian dagang (Agreement on Reciprocal Tariff) Indonesia-AS yang diresmikan pada 20 Februari 2026 lalu, secara substansi masih tetap aktual untuk didiskusikan. Sebab bagaimanapun isi dari perjanjian tersebut tetap merupakan legal standing yang mewakili point of view kedua pemimpin negara.

Dari sisi Indonesia, saya ingin menggarisbawahi optimisme pernyataan Sekretaris Kabinet Teddy Indra Wijaya sesaat setelah agreement itu diresmikan. Seskab menilai kesepakatan ini sebagai momentum bersejarah. Di mana akan menjadi bagian dari langkah besar untuk membangun pondasi kerjasama ekonomi timbal balik antara Indonesia dan AS yang saling menguntungkan.

Namun jika mengikuti perbincangan publik mengenai poin-poin kesepakatan dagang tersebut, ada beberapa hal yang menuai respon kritis. Dari 45 halaman kesepakatan kedua pemimpin negara, saya tertarik untuk menyoroti poin mengenai perjanjian kerjasama ekonomi digital.

Untuk membangun kerjasama timbal-balik, ada sebuah klausul di mana Indonesia tidak mewajibkan perusahaan platform digital AS mengikuti mekanisme kerja sama melalui lisensi berbayar atau bagi hasil wajib dengan perusahaan pers.

Poin ini sesungguhnya men-shortcut wacana negara-negara berkembang yang mulai resah dengan dominasi platform digital global. Beberapa negara mencoba mengimbangnya dengan membuat regulasi yang mendorong agar platform global dapat bekerjasama secara adil dan berimbang dengan platform lokal. Australia misalnya, punya regulasi yang disebut dengan news media bargaining code. Atau Kanada yang menyusun Online News Act 2023.

Mengapa media bargaining code penting? Setidaknya ada dua alasan. Pertama, menjamin kedaulatan media lokal (baca; media nasional). Media lokal, apakah itu yang konvergen atau yang sudah bertransformasi menjadi platform digital, adalah aset vital bagi suatu negara. Media nasional suatu negara adalah alat pembentuk identitas, pemersatu bangsa, bahkan pilar demokrasi.

Nah, dengan poin “kemudahan” yang menghilangkan mekanisme kerja sama melalui lisensi berbayar atau bagi hasil wajib bagi perusahaan platform digital AS itu, sesungguhnya sama saja artinya dengan memberikan karpet merah kepada perusahaan raksasa digital AS untuk menghabiskan pelan-pelan eksistensi media nasional kita.

Alasan kedua, media bargaining code krusial untuk memberikan proteksi yang adil bagi survivalitas industri media lokal. Penguasaan bisnis digital oleh korporasi global mungkin tidak bisa dihindarkan. Tetapi justru di sinilah tugas pemerintah menjamin dan memastikan media bumiputra tetap tumbuh dan dijaga sebagai media arus utama.

Sedikit merunut ke belakang, di akhir era presiden Joko Widodo, pemerintah sesungguhnya telah mulai menginisiasi regulasi tentang pentingnya keberimbangan arus media baru ini. Sempat muncul Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 32 Tahun 2024 tentang Tanggung Jawab Perusahaan Platform Digital untuk Mendukung Jurnalisme Berkualitas.

Senada dengan arus percakapan global, Perpres ini mencoba mengatur kewajiban kerja sama melalui bagi hasil wajib antara platform digital dengan perusahaan media. Sayangnya, Perpres ini seperti layu sebelum berkembang.

Monopoli Periklanan Digital

Platform digital global memiliki ekosistem yang multi profit. Di luar iklan, ada banyak sumber pendapatan yang secara sistemik mengkapitalisasi hampir seluruh ruang kehidupan. Tiga besar super apps asal AS sebut saja Google, Microsoft, dan Meta, memungut penghasilan harian dengan model bisnis bayar sesuai penggunaan (pay as you go).

Mereka menambang dolar mulai dari skema langganan, pembelian dalam aplikasi, affiliate marketing, cloud computing, hingga linkedin analytics. Platform mendapatkan komisi secara berangkap-rangkap. Mulai dari pengguna membeli produk, mendaftar layanan, hingga pengenaan biaya untuk fitur lanjutan.

Data eMarketer sebagaimana dikutip Indonesia Association Digital (ADI) pada periode 2019-2023, menunjukkan bahwa belanja iklan digital nasional secara akumulatif mencapai porsi 75%-79%. Sementara tren akumulasi iklan yang didapatkan oleh perusahaan media konvensional (tv dan radio) terus menurun di kisaran angka 26%-39% saja dari keseluruhan belanja iklan di Indonesia.

EMarketer menyebut, penguasaan lahan iklan tersebut mencakup iklan pencarian (search advertising), iklan media sosial (social media advertising), iklan banner, iklan video, hingga iklan baris (classifieds advertising). Dari dominasi tersebut, menurut data StatCounter pada Mei 2021, sekitar 97% dikuasai oleh pasar Meta dan Google Search.

Lantas apa sumbangsih mereka untuk Indonesia? Sejauh ini belum ada regulasi dalam negeri yang secara de facto mengaturnya. Dengan kata lain, belum ada sumbangsih apapun, baik sebagai afirmasi terhadap media nasional, maupun dalam bentuk branch profit untuk negara.

Satu-satunya regulasi yang meski boleh dibilang terlambat adalah Peraturan Menteri Keuangan Nomor 60/PMK.03/2022 yang mengikat Google dan platform digital lainnya untuk menyeter pajak Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) sebesar 11% dari total pendapatan layanan.

Dengan sudut pandang kesepakatan dagang baru Indonesia-AS, yang meski masih harus ditinjau ulang menyusul putusan MA Amerika Serikat itu, tafsir saya, sekurangnya melegitimasi dua hal. Pertama, platform digital AS ke depan diproyeksikan akan free in charge alias tidak perlu membayar kontribusi apapun kepada Indonesia. Kedua, pada gilirannya platform digital AS juga akan memiliki kekuatan “memaksa” untuk menegosiasi ulang tarif PPN sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan.

Jika memang demikian mindset kerjasama ekonomi digital dua negara, maka tiga prinsip dasar dalam bilateralisme; yakni kesetaraan, mutual benefit, dan saling menghormati kedaulatan masing-masing, rasa-rasanya agak sulit untuk dicapai.

Dan inilah gambaran aktual era disrupsi. Era dimana konten diproduksi media lokal, disimpan melalui cloud system di pusat data platform global, lalu tanpa perlu pakai izin apalagi revenue sharing dimonetisasi begitu rupa di sana. Sebuah era senjakala media nasional.