



**SPASIALISASI DAN INDIKASI KONGLOMERASI PERUSAHAAN MEDIA TRANS
CORP**

Oleh
Muhammad Wildan Hilmansyah
Universitas Diponegoro
Jl. Erlangga Barat 7 No.33, Kota Semarang, Jawa Tengah 50241
Email: mwhilmansyah@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to uncover and identify the processes of aggregation and spatialization in Trans Corp. Conglomeration and spatialization are used to strengthen dominance through the impact of spatialization. The research approach employed is a qualitative description of Vincent Mosco's critical paradigm of the Political Economy Theory of Communication. This study employs data gathering strategies such as watching and studying Trans Corp.'s operations and its business units through documentation obtained from various textual sources and literature. According to the research findings, Trans Corp.'s spatialization supports the establishment of uncompetitive commercial competitiveness. Trans Corp employs spatialization through horizontal and vertical integration to optimize, reinforce, simplify, and lower the cost of manufacturing elements for the company's long-term viability. Acquisitions, mergers, and the establishment of new business units, both related to the media and unrelated to their core capabilities. This occurrence is in violation of the terms of Law No. 32 Concerning Broadcasting, which prohibits monopolistic ownership and promotes fair business competition in broadcasting, as well as Law No. 5 Concerning the Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition, Article 18 Paragraph (1) in which spatialization has an impact on the concept of diversity of ownership. Government policy in this kind of conglomerate must also be firm. The goal is to limit diversity of ownership, which will affect diversity of conten.

Keywords: *Conglomerate, Spatialization, Trans Corp*

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia dikuasai oleh para pebisnis yang menggunakan media sebagai senjata untuk mempengaruhi masyarakat, yang sejalan dengan masalah banyaknya konglomerasi media yang semakin transparan dan memiliki kekuatan untuk mengubah opini publik. Beberapa pebisnis terkemuka telah memasuki industri media, termasuk Hary Tanoesoedibjo, Peter F. Gontha, Chairul Tanjung, dan Surya Paloh (Tapsell, 2017). Para konglomerat ini memandang media dapat mendatangkan pemasukan yang besar, juga mampu merapatkan posisi mereka dengan

kekuasaan. Konglomerasi media terbentuk akibat munculnya sekelompok para konglomerat yang menginvestasikan sahamnya di sebuah perusahaan dalam satu kendali agar semua pengambilan kebijakan utama manajemen diputuskan melalui satu pintu. Konglomerasi ini membentuk satu entitas yang mempunyai kekuatan besar, dimana mampu mengalahkan kompetitor dengan mudah, dapat menjalankan subsidi silang agar harga selalu bersaing, dapat mengendalikan harga transaksi antar perusahaan (untuk menghindari pajak), dan memiliki kemampuan tawar menawar (Khumairoh, 2021).



Para konglomerat ini berkolaborasi dengan investor lokal maupun perusahaan media kecil guna menciptakan sebuah media besar. Usaha komersial tersebut pada ujungnya mengarah pada pengembangan jaringan berita berskala luas yang mencakup berbagai macam bentuk, mulai dari beberapa media hingga ratusan. Seiring dengan penambahan televisi, radio, dan media online ke dalam media cetak mereka, maka pertumbuhan jaringan media ini semakin besar. Konglomerasi media menjadi berkembang pesat seiring dengan adanya internet. Media tersebut melakukan konvergensi konten, mengakibatkan meluasnya penggunaan ponsel di masyarakat modern. Merujuk pendapat Tapsell (2017:75), bahwa terjadinya konglomerasi media mengarah pada adanya pengambilalihan media dan dominasi informasi.

Menurut pandangan Ishadi S.K. (2014:20), fondasi industri televisi berawal dari investor atau pemilik yang memberikan petunjuk dan pedoman, seperti ketika membangun perusahaan dalam bentuk *holding company* atau perusahaan induk. Bisnis perusahaan induk bisa saja beraneka ragam, akan tetapi stasiun televisi merupakan salah satu bagian dari perusahaan induk yang tentunya diharapkan mampu mendatangkan keuntungan, entah itu secara finansial maupun secara kemampuan untuk memberikan pengaruh kepada pemilik atau investor.

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan Dimmick & Rothenbuhler (dalam Harahap, 2013:2-4), disebutkan bahwa ada tiga macam sumber penghidupan media: yakni konten, modal, dan audiens. Pandangan ini juga sejalan dengan pemikiran Harahap. Konten mengacu pada isi dari sajian media, seperti acara televisi dan radio, berita, feature, dan lain-lain. Modal mengacu pada sumber pendanaan yang digunakan untuk menjalankan media dan audiens yang menjadi target. Mengacu pada pengutipan Tapsell dari Yanuar dkk. (2013), terdapat dua belas raksasa yang saat ini mengendalikan sebagian besar media di

Indonesia, yang meliputi media penyiaran, media cetak, dan media internet. Sebagai akibatnya, “kepentingan kapitalis” mendominasi sektor media bukan lagi kepentingan masyarakat umum.

Salah satu contoh dari dua belas raksasa yang mengendalikan media di Indonesia adalah PT Transcorp (Para Group) kepunyaan Chairul Tanjung. Perusahaan inilah yang menaungi TransTV, Trans7, sebelumnya lebih populer dengan sebutan TV7, dimiliki Kompas Gramedia Group, serta Detikcom. Pebisnis di sektor real estat, investasi, perbankan, *broadcasting*, dan telekomunikasi ini akrab disapa sebagai CT, alias Chairul Tanjung. TransTV asuhan Trans Corp telah melebarkan sayapnya sehingga mampu menjadi salah satu pemegang kontrol atas pasar televisi nasional. Kegiatan usaha PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh (TV7) telah sepenuhnya diakuisisi oleh Trans Corp, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang media. Setelah diakuisisi, Trans Corp lantas melakukan merger antara TransTV dan TV7 dengan alasan untuk mengontrol beberapa media sekaligus memasukkan beberapa media dalam setiap kegiatan operasionalnya.

Untuk meningkatkan kekuatan dan keuntungan mereka, perusahaan media juga menggunakan kekuatan mereka untuk mempengaruhi industri non-media. Trans Corp mengoperasikan hotel, taman bermain, restoran, dan pusat perbelanjaan di bidang non-media. Sebagai contoh, Trans Corp menjadi pengelola Trans Studio, Trans Park, dan Trans Snow World yang termasuk dalam kategori taman bermain. Konglomerasi merupakan hasil dari konsentrasi Trans Corp atas semua sektor bisnis media dan non-media di bawah satu kepemilikan.

Terlihat bahwa sejumlah stasiun televisi swasta pada akhirnya membentuk konglomerasi media. Diawali dengan PT Media Nusantara Citra, Tbk (MNC) besutan Hary Tanoesoedibjo, yang mengendalikan MNC TV, RCTI, GlobalTV, serta beragam stasiun radio, publikasi internet, dan media cetak. Hary



Tanoesoedibjo, yang kerap disapa HT, dikenal sebagai pengusaha sukses yang mengakuisisi kepemilikan berbagai bisnis, membenahinya, lalu menjualnya kembali. Beberapa perusahaan media yang melakukan konglomerasi media berikutnya merupakan bagian dari PT Bakrie Brothers (Bakrie Grub) yang dikuasai oleh Abu Rizal Bakrie. TVOne dan ANTV termasuk dalam naungan Grup Bakrie. Profil ARB, yang juga lebih dikenal dengan nama Abu Rizal Bakrie, adalah seorang pengusaha di bidang manufaktur, pipa besi, dan industri lainnya.

Secara umum, beberapa fenomena yang telah disebutkan diatas mendeskripsikan perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usaha sekaligus memperkuat kondisi keuangannya dengan melakukan merger dan akuisisi. Fenomena ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Bintoro dan Daryanto (2017) dalam bukunya menjelaskan bahwa ada beragam alasan mengapa perusahaan lebih tertarik untuk melakukan akuisisi dan merger, salah satunya adalah guna meningkatkan sinergi dari perusahaan-perusahaan yang bergabung dalam kepemilikannya akibat akuisisi tersebut. Adanya peningkatan nilai atau keuntungan yang dihasilkan oleh bisnis yang terkait dalam proses akuisisi tersebut merupakan definisi dari sinergi. Alasan berikutnya adalah untuk memperkuat usaha bisnis utama. Perusahaan tersebut melakukan pengambilalihan bisnis tambahan yang beroperasi di sektor yang sama dengan bisnis utama agar perusahaan yang mengambil alih dapat berkembang pesat dan memperkuat bisnis utamanya.

Terdapat tiga poin penting yang menjadi pintu masuk ke dalam ekonomi politik dalam studi komunikasi sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Mosco, yaitu komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*), dan strukturisasi (*structuration*). Proses mengubah produk dan jasa dari komoditas dengan penekanan pada nilai tukarnya di pasar, disebut sebagai “komodifikasi”, merupakan asal mula dari ekonomi politik komunikasi.

Spasialisasi berarti proses pelampauan atau, lebih tepatnya, transformasi batas-batas ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Dalam analisis struktural, strukturasi mengkaji kaitannya antara konsep agensi, proses sosial, dan perilaku sosial (Mosco, 2009:138).

Konsep-konsep tersebut memiliki hubungan dalam arti bahwa masing-masing perusahaan ataupun media akan senantiasa melahirkan inovasi-inovasi media, kemudian dilanjutkan dengan teknologi media, hingga melahirkan perubahan barang disertai nilai tukarnya, serta mengakibatkan terjadinya ekspansi jarak dan waktu yang ditimbulkan dari adanya proses pemenuhan kebutuhan khalayak, sehingga berdampak pada tatanan institusi-institusi social.

Menurut segi teori, Mosco mendefinisikan spasialisasi sebagai sebuah metode untuk mengatasi ruang dan waktu, yang mencirikan seberapa jauh media dapat mendistribusikan kontennya kepada pemirsa, pembaca, atau pelanggan dalam batasan-batasan ruang dan waktu. Berdasarkan buku karya Mosco, disebutkan bahwa terdapat dua langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan jangkauannya, yaitu spasialisasi horizontal dan spasialisasi vertikal (Mosco, 2009:158). Spasialisasi horizontal muncul manakala sebuah perusahaan media membeli saham perusahaan media lain, mengambil alih mayoritas saham perusahaan media tersebut, atau berinvestasi di bisnis di luar sektor media yang sudah digeluti sebelumnya. Adapun spasialisasi vertikal terjadi ketika perusahaan media memperluas jaringannya di beberapa level unit produksi.

Berdasarkan pernyataan Usman (dalam Febriyanti & Bakti, 2017), maraknya para konglomerat yang berinvestasi di sektor media, khususnya media massa, dengan harapan mendapatkan keuntungan, mendorong tumbuhnya fenomena konglomerasi media. Fenomena ini bukan hanya sebuah fenomena konglomerasi, tetapi juga memiliki faktor politik dan ekonomi. Perusahaan media



menjadi lebih tersebar luas, tidak hanya sebagai konglomerat media, tetapi juga lebih luas lagi sebagai konglomerat yang memiliki beragam jenis praktik kepemilikan media karena banyaknya karakteristik dari jenis-jenis praktik kepemilikan media yang ada. Kenyataan ini tentu saja dihasilkan dari fakta bahwa media tidaklah bersifat ruang hampa. Bagi Mosco, meluasnya jenis kekuatan tertentu yang mempengaruhi pasar media dapat mendorong konglomerasi media menjadi lebih besar dan menyebar.

Dalam bukunya berjudul *Cultural Studies, Teori dan Praktik* (dalam Anggraeni & Wuryanta, 2020), Chris Barker menegaskan bahwa ekonomi politik media terkait erat dengan adanya keterikatan dengan berbagai kekuasaan atas sumber daya ekonomi dan sosial. Pihak yang memiliki dan mengontrol produksi media juga akan berdampak pada pola kepemilikan, dampak, dan pembentukan sosial budaya melalui proses distribusi media.

Dengan memanfaatkan media sebagai kekuatan, para pengusaha media arus utama menganggap media sebagai industri yang menggiurkan sekaligus sebagai “gerbang” menuju lembaga-lembaga yang mendukung kekuasaan. Para pemilik modal menanamkan modal di industri media setelah mengamati adanya peluang potensial yang besar di sektor ini. Para pemilik modal pun menyadari potensi media sebagai sumber keuntungan. Mereka memandang industri ini dari sudut pandang komersial. Terbukti dari banyaknya contoh konglomerasi media yang kini tengah berkembang, seperti TransCorp, MNC, Kompas Gramedia (KKG), dan beberapa perusahaan media lainnya.

Terlihat begitu jelas bahwa kepemilikan Trans Corp yang bersifat terpusat beserta praktik monopoli lainnya di media penyiaran telah bertentangan dengan undang-undang dan merugikan kepentingan umum. Persoalan ini diperkuat Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, dimana mewajibkan media untuk bersikap

mendukung Berdasarkan hal tersebut, maka sangat diperlukan suatu pembatasan kepemilikan lembaga penyiaran. Hal ini juga tertuang dalam Pasal 18 Ayat (1) menyebutkan bahwa Pemusatan kepemilikan dan penguasaan Lembaga Penyiaran Swasta oleh satu orang atau satu badan hukum, baik di satu wilayah siaran maupun di beberapa wilayah siaran, dibatasi.

Kendati demikian, undang-undang yang berlaku saat ini ternyata belum mampu menghalangi industri manapun untuk melakukan proses merger atau akuisisi dalam sistem media dan mereka terus melakukannya. Jaringan di sektor media pun mulai berkembang sebagai imbasnya. Seperti yang dikatakan oleh Biagi (dalam Darmanto, 2020) bahwa kepemilikan media cenderung menyusut daripada meluas. Dalam pengertian lain, untuk menciptakan beragam bisnis yang lebih luas, perusahaan media yang besar kemudian mengakuisisi bisnis media yang lebih kecil. Pada hasilnya, tidak banyak perusahaan yang bergerak di bidang media, melainkan ada bermacam jenis bisnis media, tetapi hanya segelintir perusahaan yang memberikan pengaruh besar terhadap industri media. Istilah “konsentrasi kepemilikan” merujuk pada kecenderungan tersebut.

Trans Corp diangkat menjadi fokus dalam penelitian ini sebab perusahaan ini telah banyak mengalami akuisisi, merger, afiliasi, dan kerjasama dengan stasiun televisi lain, yang menjadikannya sebuah organisasi media yang begitu kuat. Jaringan kapitalis global yang menopang dominasi kelompok bisnis media ini tidak dipungkiri akan mengikis relasi media di Indonesia, terutama kontrol yang dimiliki pemiliknya terhadap masyarakat umum. Trans Corp tidak perlu diragukan lagi akan memprioritaskan kepentingan ekonomi dan politik pemilik media itu sendiri, sehingga kepentingan publik bisa terbengkalai. Penguasaan Trans Corp terhadap mayoritas media di Indonesia, meliputi televisi, media cetak, serta bentuk media dan bisnis pendukung



lainnya, memperlihatkan hegemoni kapitalisme dalam industri media dan televisi di Indonesia.

Mengingat bisnis media tidak memandang waktu dan jarak sebagai penghalang dalam praktik ekonomi politik mereka, maka dipilihlah konsep spasialisasi. Pemilihan ini berkaitan dengan kekuatan yang berpotensi memberikan pengaruh terhadap bagaimana produksi, distribusi, dan konsumsi media. Untuk mengembangkan perusahaan dan memaksimalkan keuntungan, perusahaan media memanfaatkan teknik spasialisasi, dimana akuisisi dan merger merupakan cara yang paling memungkinkan. Adapun penekanan spasialisasi dalam penelitian ini difokuskan pada aspek spasialisasi horizontal serta spasialisasi vertikal yang mendukung penyebaran berbagai unit bisnis Trans Corp tanpa terkendala ruang dan waktu. Sejalan dengan apa yang diutarakan Mosco (2009:158-159), spasialisasi memicu kekhawatiran karena memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk melakukan kendali yang lebih besar terhadap produksi, distribusi, komunikasi, dan kemampuan untuk membatasi bersaing.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang sebelumnya telah dipublikasikan, termasuk tinjauan Umi Khumairoh (2021), yang mengkaji dampak konglomerasi media terhadap ekonomi politik dan demokrasi di Indonesia. Umi juga menyinggung mengenai bagaimana konvergensi media berdampak pada sektor media massa di era sekarang. Temuan penelitian Lintang Citra Christiani (2015) mengindikasikan adanya proses spasialisasi yang dijalankan oleh GJP dalam bentuk spasialisasi horizontal yang berpengaruh pada munculnya fenomena konglomerasi. Prinsip keberagaman konten menjadi terancam dengan terjadinya konglomerasi media tersebut, yang berimbas pada homogenitas informasi dan wacana publik.

Temuan dari penelitian Rahmawati Zulfiningrum (2014), Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa praktik spasialisasi yang

dijalankan oleh Kelompok Kompas Gramedia didasari oleh model ekonomi industri. Kondisi ini terlihat dari banyaknya media yang memberikan dukungan dan berakibat adanya keuntungan berupa potongan harga atau efektivitas produk. Hal ini menunjukkan masih kentalnya kapitalisme dalam industri media.

Praktik ekonomi politik menjadi fokus utama dari penelitian ini, utamanya spasialisasi yang digunakan Trans Corp untuk membangun bisnis dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Ketika media menjadi alat ideologis bagi kaum kapitalis yang menjunjung tinggi kekuasaan untuk menjadikan masyarakat sebagai konsumen, bisnis media berkembang menjadi institusi kapitalis yang menghasilkan banyak keuntungan. Ekspansi sektor media Trans Corp dalam bentuk spasialisasi telah bergerak lebih dari sekadar pengembangan korporasi. Kondisi ini juga memunculkan pertanyaan-pertanyaan serius mengenai fungsi media massa sebagai sarana transparansi dan ruang publik yang harus dilindungi dari campur tangan pemerintah dan kondisi pasar yang berlebihan..

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berusaha mengidentifikasi dan mengungkap proses konglomerasi dan spasialisasi yang dijalankan oleh Trans Corp untuk memperkuat dominasinya sekaligus dampak dari spasialisasi yang dilakukan oleh kelompok media tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji mengenai suatu fenomena dengan menerapkan paradigma kritis. Perspektif ekonomi politik diterapkan untuk meninjau fenomena ini sebab perspektif ini berpandangan bahwa media, ekonomi, politik, dan budaya saling berhubungan. Dengan desain deskriptif, pendekatan kualitatif digunakan untuk menjabarkan temuan penelitian. Metode serta desain ini dimaksudkan untuk menggambarkan secara akurat kondisi dan gejala yang unik pada setiap individu dan kelompok. Tujuan dari pendekatan kualitatif adalah untuk memahami



berbagai kejadian dan mengidentifikasi masalah dengan menggunakan deskripsi tekstual atau bahasa dalam konteks tertentu. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari studi dokumentasi dengan mengamati dan menganalisa secara langsung laporan-laporan bisnis Trans Corp yang memiliki kaitan dengan unit-unit usaha Trans Corp dan pemberitaan yang ada melalui berbagai tulisan dan laman dari berbagai sumber sedangkan mengenai sumber data yang lain untuk penelitian ini diperoleh dari beberapa referensi seperti studi terdahulu, buku, jurnal maupun artikel. Penelitian ini menerapkan metodologi studi kasus dengan pendekatan kualitatif yang bersifat intrinsik. Studi kasus menjadi pilihan karena dapat dimanfaatkan untuk menguraikan keadaan pada suatu lembaga. Untuk membatasi ruang lingkup penelitian, peneliti secara spesifik berfokus pada Trans Corp agar dapat meneliti secara lebih cermat penggunaan spasialisasi horizontal dan vertikal oleh perusahaan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 1996, PT Para Inti Investindo yang menggabungkan Trans Corp menjadi Unit Bisnis Grup Chairul Tanjung (CT). Pada tahun 2022, terdapat lima kategori unit bisnis yang dijalankan Trans Corp, seperti media, fashion, makanan dan minuman, ritel, dan real estat. Trans Corp telah mengoperasikan delapan jaringan media digital dan internet serta dua stasiun televisi domestik. Terdapat dua peritel layanan fashion yang dimiliki oleh Trans Corp. Trans Corp mengendalikan delapan bisnis makanan dan minuman (F&B) di berbagai jaringan grosir F&B. Di bidang ritel Trans Corp memiliki empat perusahaan distribusi ritel yang berorientasi pada keluarga, serta enam perusahaan real estat.

Adanya perubahan paradigma dalam cara penyampaian materi media sebagai produk media massa terutama diakibatkan oleh pemusatan atau konsentrasi media. Pemusatan media merujuk pada proses kepemilikan media,

dimana kepemilikan yang berpusat dan terikat pada beberapa pemilik modal dengan upaya konsolidasi atau akuisisi industri media secara bertahap. Pemilik modal mencakup pemilik media. Mengingat kepemilikan media berfokus pada pemilik media yang tidak beragam, maka model ini menggambarkan keterkaitan antara kepemilikan media dengan minimnya keberagaman konten media. Konsentrasi media akan mengarah pada pembuatan konten yang seragam. Kepentingan media dalam proses demokrasi dapat tergerus akibat pemusatan atau konsentrasi media.

Munculnya pemilik media merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam terjadinya pemusatan media. Pemilik media dipandang sebagai kekuatan pendorong di belakang berbagai macam kegiatan oligopoli dan monopoli. Di sektor media, praktik oligopoli memungkinkan pemilik media untuk mengendalikan berbagai media, sementara praktik monopoli memungkinkan satu kelompok untuk mengendalikan produksi dan distribusi barang atau jasa, yang dapat menyebabkan persaingan tidak sehat dan mengancam kepentingan publik. Keduanya telah mengalami perubahan, perkembangan, dan kemudian membentuk sebuah konglomerasi. Selain menguasai konten media, bisnis media yang menjadi tumpuan konglomerasi media yang dimiliki oleh suatu kelompok juga dapat berdampak pada politik atau kekuasaan.

Dalam perspektif Mosco, ada dua metode untuk memperluas cakupan perusahaan: yakni integrasi horizontal dan integrasi vertikal (2009:158). Integrasi horizontal muncul manakala sebuah perusahaan media berinvestasi di bisnis yang tidak berhubungan dengan bisnis yang sebelumnya dikendalikan atau membeli kepemilikan saham perusahaan media lain. Sementara integrasi vertikal sendiri merupakan jenis perluasan perusahaan di berbagai tingkat unit produksi. Peningkatan kontrol atas proses industri dari hulu ke hilir merupakan hasil dari konsentrasi perusahaan.



Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kerancuan dalam situasi yang melibatkan daya saing pasar.

Spasialisasi Integrasi Horizontal dan Vertikal

Untuk mengawali pemahaman terhadap perkembangan industri telekomunikasi, para ahli ekonomi politik dapat memulainya dengan melihat ukuran dan konsentrasi bisnis. Hal ini menyebabkan terjadinya ekspansi konglomerasi, sebagaimana dikatakan oleh Mosco (2009:160), bukan saja mengendalikan produksi, distribusi, dan penjualan, melainkan juga bereaksi terhadap perubahan teknologi maupun market. Integrasi horizontal muncul manakala perusahaan media mengakuisisi perusahaan media lain ataupun sekadar melakukan penanaman modal di bisnis selain bisnis yang mereka miliki. Komponen yang paling berperan penting bagi spasialisasi di sektor media yaitu globalisasi.

Dalam hal ini, integrasi horizontal Trans Corp terlihat jelas manakala televisi nasional Trans Corp (Trans TV) telah berkembang hingga akhirnya dapat mengendalikan pasar televisi nasional. Setelah itu, Trans Corp kembali menambah kepemilikan sahamnya dengan mengakuisisi 49% kepemilikan saham PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh (TV7). Kesepakatan jual beli Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh (TV7) telah disepakati pada tanggal 5 Agustus 2006. Melalui kesepakatan ini, Trans7, yang sebelumnya dikenal sebagai TV7, yang merupakan stasiun televisi yang seutuhnya merupakan stasiun televisi yang dikelola dan dikendalikan oleh Grup Kompas Gramedia (KG), berganti nama menjadi Trans7 (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-650060/gramedia-lepas-tv7-ke-trans-tv>).

Setelah berhasil mengambil alih kepemilikan saham PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh (TV7), tahun 2011, Trans Corp akhirnya resmi mengakuisisi Detik.com. Trans Corp kemudian memperbesar bisnisnya di tahun 2013 untuk mengukuhkan kedudukannya

sebagai salah satu raksasa media. Perusahaan Telkom yang mengelola saluran TV berbayar, TelkomVision (PT Indonesia Telemedia), juga turut diakuisisi oleh Trans Corp sebesar 80% dari seluruh sahamnya. Setelah Trans Corp mendapatkan mayoritas saham TelkomVision, akhirnya mereka melakukan perubahan nama menjadi Transvision per tanggal 1 Mei 2014 (<https://nasional.kompas.com/read/2013/06/11/15561247/akuisisi.telkomvision.trans.corp.aka.n.suplai.konten.siaran>).

Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi terkini, Trans Corp menyadari bahwa ada potensi yang sangat menguntungkan dari berbagai saluran media, terutama media digital. Pada tanggal 3 Agustus 2011, Trans Corp mengumumkan telah berhasil mengakuisisi detik.com (PT Agranet Multicitra Siberkom atau Agrakom). Terhitung efektif sejak saat itu, Trans Corp memiliki kepemilikan secara penuh terhadap detik.com. Trans Corp kemudian melakukan pengisian susunan kepengurusan direksi pasca pengambilalihan kepemilikan sebagai bentuk perluasan dari CT Corp di bidang media. Sebelum Trans Corp membeli detikcom, Agranet Tiger Investment dan Mitsui & Co merupakan pemilik saham mayoritas di perusahaan tersebut. Sekitar 59% dari saham perusahaan dimiliki oleh Agranet, 39% dikuasai oleh Tiger, dan 2% dipegang oleh Mitsui (<https://bisnis.tempo.co/read/344151/chairul-tanjung-beli-detik-com>).

Seperti yang ditegaskan oleh Croteau dan Hoynes (dalam Febriyanti & Bakti, 2017), munculnya promosi silang atau cross promotion di antara sesama perusahaan yang tergabung dalam konglomerasi media merupakan salah satu manfaat dari integrasi horizontal. Sebagai contoh, seringkali kita melihat iklan Bank Mega, Trans Hotel, dan bisnis lainnya ditayangkan di Trans TV atau Trans7.

Akumulasi modal dilakukan dengan melalui integrasi horizontal berupa ekspansi merger. Efektivitas pengeluaran pajak,



pertumbuhan jumlah penonton, dan pertumbuhan laba menjadi prioritas utama. Gagasan mengenai keberagaman kepemilikan dalam UU Penyiaran yang telah dipaparkan sebelumnya terancam oleh adanya kesempatan bisnis melalui merger dan akuisisi. Seperti yang diungkapkan oleh Fusch (dalam Mosco, 2009:165), organisasi memiliki kemungkinan untuk bekerja sama saat ekspansi dengan melakukan merger atau bekerja sama meskipun tidak sepenuhnya bergabung menjadi satu. Dalam hal ini, Trans Corp lebih banyak menggabungkan perusahaannya menjadi satu dengan perusahaan induk.

Untuk mengangkat kendali dalam mengontrol jalannya operasional perusahaan, integrasi vertikal berkaitan dengan sektor bisnis. Pada saat Trans Corp melakukan ekspansi bisnis namun bergerak di ranah yang berlainan dengan sektor utama yang digeluti sebelumnya, seperti perusahaan media, hal ini kemudian dikenal sebagai integrasi vertikal. Sehubungan dengan integrasi vertikal, Trans Corp sendiri mempunyai dan mengelola beragam unit usaha yang bergerak di berbagai bidang, seperti real estat, ritel, serta makanan maupun minuman. Beberapa unit bisnis yang berinduk langsung pada Trans Corp terlihat pada ketiga entitas tersebut. Hal pertama menunjukkan bahwa Trans Corp mendirikan PT Trans Retail untuk menjalankan integrasi vertikal melalui pembelian sebesar 100% dari saham PT Carrefour Indonesia pada tahun 2012 dengan total mencapai Rp 7,2 triliun. Demikianlah bentuk Trans Corp membangun unit spesialisasinya. Transaksi ini akan menjadikan PT Carrefour Indonesia sebuah entitas yang sepenuhnya dimiliki oleh perusahaan Indonesia (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2095805/kuasai-carrefour-100-ct-catatkan-akuisisi-terbesar-sektor-konsumer>).

Selain integrasi vertikal dengan akuisisi, Trans Corp juga melakukan perluasan unit usaha dengan membentuk beberapa anak perusahaan, salah satunya adalah PT Trans

Food & Beverage (F&B), diluncurkan pada tahun 2006 dimana fokusnya adalah pada industri jaringan waralaba makanan. Restoran Wendy's, Baskin-Robbins, Coffeebean Tea AnLeaf, Tasty Kitchen, Warung Wardhani, dan Gyukatsu Nikaido termasuk sebagian kecil dari bisnis makanan cepat saji dan es krim yang sudah lama beroperasi dan dikembangkan oleh perusahaan ini (<https://transfoodbeverage.com/about-us>).

Anak perusahaan berikutnya adalah PT Trans Property. Proyek Trans Studio sendiri juga bagian dari perusahaan Trans Property yang diresmikan pada tahun 2007. Proyek ini mencakup beragam bangunan megah seperti Gedung Trans Media, Menara Bank Mega, Wisma Trans Lifestyle, dan Graha Trans Coffee, serta taman hiburan, pusat perbelanjaan, hotel, dan resort bertaraf internasional (<https://www.transpark.co.id/developer/>).

Ishadi berpendapat bahwa fenomena di Indonesia yang disebut konglomerasi media memperlihatkan bahwa pemilik modal yang mumpuni muncul dari pemilik bisnis yang memiliki beragam bisnis (*mind of bussiness*). Trans Corp yang dipimpin oleh Chairul Tanjung, terlihat dari struktur perusahaannya terlibat dalam berbagai sektor usaha selain sektor media. Dalam hal ini, definisi Mosco tentang spesialisasi yang digunakan oleh perusahaan media. Spesialisasi muncul Dengan memadukan secara vertikal dan horizontal. Pasar industri media televisi berkembang jauh lebih pesat dibanding media massa lainnya, seperti media cetak (Baksin, 2013).

Konglomerasi Trans Corp

Pertumbuhan sistem ekonomi politik dan fenomena konglomerasi didukung oleh spesialisasi integrasi horizontal dan vertikal dalam perusahaan media. Satu perusahaan mengelola tiga bentuk media massa yang berbeda, dari cetak hingga online, dalam pertarungan konglomerasi media untuk



memperebutkan jaringan media. Untuk memperluas cakupan pengaruhnya dan menjadi lebih kuat, perusahaan media menciptakan beragam bisnis di berbagai industri selain media. Melalui bukunya berjudul *Moral Capitalism* (dalam Alyatalathaf, 2018), Stephen Young menyatakan bahwa monopoli dapat digunakan untuk melakukan merger perusahaan dan mengejar kekuasaan.

Sebagaimana dikemukakan oleh Mosco (2009:26), ekonomi politik memberikan penekanan yang kuat pada pengendalian dan kelangsungan hidup. Integrasi horizontal tidak hanya membangun jaringan bisnis dan meningkatkan kendali, tetapi juga membawa dampak secara nyata terhadap ekonomi dan bidang-bidang kehidupan lainnya. Terkait fenomena ini, Trans Corp menerapkan integrasi horizontal dengan menggunakan berbagai strategi, dengan tujuan akhir untuk meraih keuntungan yang sebanyak mungkin. Beberapa bidang media dikelola oleh pihak yang berinduk pada induk usaha yang sama, tentu saja situasi ini tidak hanya merusak prinsip keberagaman kepemilikan (terkait dengan *cross ownership*), tapi juga mengancam keberagaman konten media.

Konglomerasi yang dilakukan oleh Trans Corp ketika mengakuisisi PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh (TV7). Trans Corp melakukan integrasi horizontal ketika mengakuisisi PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh (TV7) dengan menguasai mayoritas saham TV7. Kini dengan integrasi horizontal atas TV7, Trans Corp dapat melakukan mengontrol dan menguasai secara langsung proses produksi hingga distribusi seluruh kegiatan TV7. Selain itu, akuisisi TV7 membuat kontrak antara TV7 dengan Kompas Gramedia berakhir. Dengan berakhirnya kontrak antara TV7 dengan Kompas Gramedia, tentu pasokan konten dari TV7 ke Kompas Gramedia atau sebaliknya pun berakhir.

Fenomena yang dikenal sebagai konglomerasi media terjadi ketika beberapa bisnis menggabungkan kontrol mereka atas

berbagai media untuk membuat konglomerasi media yang kuat. Konglomerasi dan ekspansi media cenderung memiliki dua kecenderungan kepentingan yang terkait dengan kebijakan. Pertama, perusahaan media dituntut untuk mempertimbangkan potensi dampak sosial-politik dan budaya. Kedua, sehubungan dengan kemungkinan keuntungan finansial dari ekspansi industri media. Dampak dari konglomerasi media ini mengakibatkan persaingan bisnis yang tidak adil antara pemilik media massa, yang mengakibatkan sejumlah perubahan, terutama dalam pengembangan program siaran dan liputan pers yang subyektif dan didorong dengan adanya suatu kepentingan. Kemampuan media massa untuk mendominasi informasi melalui para pemilik menunjukkan maraknya konglomerasi media di Indonesia hingga saat ini. Keseragaman opini publik akan muncul dari kurangnya keragaman kepemilikan (*diversity of ownership*) maupun konten (*diversity of content*). Kebebasan pers dan demokratisasi media akan terancam oleh homogenitas sudut pandang dan pengaruh bisnis politik oleh kelompok media tersebut.

Fenomena ini jelas melanggar ketentuan UU No. 32 tentang Penyiaran tahun 2002 yang melarang kepemilikan monopoli dan mendukung persaingan usaha yang sehat di bidang penyiaran serta Pasal 18 Ayat (1) UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang berisi, Pelaku usaha dilarang menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan atau jasa dalam pasar bersangkutan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat; Ayat (2) Pelaku usaha patut diduga atau dianggap menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal sebagaimana dimaksud dalam Ayat 1 apabila satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50% (lima puluh persen) pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.



Meskipun UU Penyiaran menyatakan bahwa kepemilikan media tidak boleh terkonsentrasi pada sejumlah pemilik, akan tetapi peraturan dan regulasi pendukungnya hingga saat ini belum sepenuhnya dapat menghentikan konglomerasi dalam industri media. Hal yang luput dari kedua aturan tersebut tidak adanya pembatasan yang ketat dan sistematis atau hukuman yang keras bagi pemilik media yang melanggarnya. Sebagai akibatnya, satu orang masih dapat mengendalikan banyak kepemilikan media. UU Penyiaran tidak melarang kepemilikan oleh *holding company*, sehingga memungkinkan adanya konglomerasi media ini. Banyak orang atau bisnis menggunakan cara yang dijalankan untuk memiliki media penyiaran yang berbeda, apakah itu radio atau televisi. Baik masyarakat maupun pemerintah dirugikan oleh pemusatan kepemilikan ini. Masalah yang tidak diragukan lagi ialah kepemilikan media yang terkonsolidasi dan kecenderungan untuk bergabung. Dasar untuk merealisasikan masyarakat sebagai konsumen merupakan langkah untuk menguasai media dan menggunakan media. Menurut kajian-kajian tentang ekonomi politik media, media akhirnya menjadi elemen yang sangat kuat yang mengaitkan konsentrasi pemilik media dan perusahaan media melalui konten media (Darmanto, 2020).

Fakta bahwa segelintir orang menguasai mayoritas kepemilikan media menunjukkan bahwa gagasan keragaman kepemilikan (*diversity of ownership*) belum dipraktikkan. Menurut Pasal 18 UU Penyiaran, spesialisasi berdampak pada konsep keragaman kepemilikan (*diversity of ownership*) maupun konten (*diversity of content*). Pertumbuhan kapitalisme dan teknologi juga berdampak pada fungsi media massa sebagai forum publik. Konglomerasi menguntungkan pemilik modal dengan mengorbankan masyarakat. Masyarakat hanya sebatas bertindak sebagai konsumen. Adanya pemusatan media ditakutkan menimbulkan serangkaian pengaruh merugikan

yang akan merusak akses publik terhadap konten maupun perkembangan dan keberlangsungan media di Indonesia. Pemerintah Indonesia berupaya menyodorkan serangkaian regulasi mengenai kepemilikan perusahaan setelah mempertimbangkan berbagai risiko negatif akibat pemusatan kepemilikan perusahaan. Bagaimanapun juga, kemampuan para pemilik media untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kelemahan peraturan memungkinkan munculnya berbagai teknik, seperti strategi konsentrasi media, untuk memaksimalkan keuntungan (Harahap, 2013:44).

PENUTUP

Kesimpulan

Trans Corp memanfaatkan pendekatan spesialisasi melalui integrasi horizontal dan vertikal untuk mengoptimalkan, memperbesar, menyederhanakan, dan menurunkan ongkos produksi serta memastikan ketersediaan sumber daya pembuatan konten media demi keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Proses integrasi dilakukan melalui merger, akuisisi, dan pembentukan unit bisnis baru, baik yang masih terkait dengan media maupun yang tidak terkait dengan bisnis utamanya.

Dampak dari konglomerasi media ini mengakibatkan persaingan bisnis yang tidak adil antara pemilik media massa, yang mengakibatkan sejumlah perubahan, terutama dalam pengembangan program siaran dan liputan pers yang subyektif dan didorong dengan adanya suatu kepentingan. Kemampuan media massa untuk mendominasi informasi melalui para pemilik menunjukkan maraknya konglomerasi media di Indonesia hingga saat ini. Keseragaman opini publik akan muncul dari kurangnya keragaman kepemilikan (*diversity of ownership*) maupun konten (*diversity of content*).

Konglomerasi menguntungkan perusahaan media, tetapi tidak menguntungkan masyarakat secara keseluruhan. Publik tidak menerima



kualitas yang lebih tinggi; sebaliknya, perusahaan media menjadi makmur dan pendapatan mereka meningkat dari tahun ke tahun. Fenomena ini jelas bertentangan dengan ketentuan UU No. 32 Tentang Penyiaran yang melarang kepemilikan monopoli dan mendorong persaingan usaha yang sehat dalam penyiaran, serta UU No. 5 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Pasal 18 Ayat (1).

Meskipun UU Penyiaran menyatakan bahwa kepemilikan media tidak boleh terkonsentrasi pada sejumlah pemilik, akan tetapi peraturan dan regulasi pendukungnya hingga saat ini belum sepenuhnya dapat menghentikan konglomerasi dalam industri media. Hal yang luput dari kedua aturan tersebut tidak adanya pembatasan yang ketat dan sistematis atau hukuman yang keras bagi pemilik media yang melanggarnya. Sebagai akibatnya, satu orang masih dapat mengendalikan banyak kepemilikan media. Kebijakan pemerintah dalam konglomerasi semacam ini juga harus tegas. Karena pemilik media lebih bebas, mereka lebih mampu menantang kebijakan pemerintah dan alasan kebijakan tersebut. Pemerintah sebaiknya membatasi gerak pemilik media dalam mengembangkan usahanya, khususnya di sektor media. Guna menjamin keberagaman siaran (*diversity of content*), pemerintah hendaknya membatasi kepemilikan media (*diversity of ownership*).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Baksin, A. (2013). *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Bintoro, & Daryanto. (2017). *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan* (1st ed.). Gava Media.
- [3] Harahap, M. A. (2013). *Kapitalisme Media Ekonomi Politik Berita dan Diskursus Televisi*. Aura Pustaka.
- [4] Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. SAGE Publications
- Inc.
- [5] SK, Ishadi. (2014). *Media & Kekuasaan*. PT Kompas Media Nusantara.
- [6] Tapsell, R. (2017). *Kuasa Media di Indonesia: Kaum Oligarki, Warga, dan Revolusi Digital*. Marjin Kiri.
- [7] Alyatalathaf, M. D. M. (2018). Spasialisasi dan Praktik Monopoli Emtek Group. *Jurnal ASPIKOM*, 3(5), 903–916.
- [8] Anggraeni, A., & Wuryanta, E. W. (2020). Industri Religi Pada Media Online: Penerapan Teori Ekonomi Politik Vincent Moscow (Komodifikasi) Pada Pemberitaan Umroh di Tribunnnews.com. *Communications*, 2(2), 61–73.
- [9] Christiani, L. C. (2015). Spasialisasi Grup Media Jawa Pos. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 199–212.
- [10] Darmanto, N. (2020). Pemusatan Kepemilikan Media: Implikasinya Terhadap Konten Media. *Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 1, 202–213.
- [11] Febriyanti, N. R., & Bakti, A. F. (2017). Kecenderungan Komodifikasi Dan Spasialisasi Pada Transmedia. *Journal of Strategic Communication*, 7(1), 1–17.
- [12] Khumairoh, U. (2021). Dampak Konglomerasi Media Terhadap Industri Media Massa dan Demokrasi Ekonomi Politik di Era Konvergensi Media. *Jurnal Pemikiran Dan Riset Sosiologi*, 2(1), 63–78.
- [13] Zulfiningrum, R. (2014). Spasialisasi dan Praktik Konglomerasi Media Kelompok Kompas Gramedia. *Jurnal ASPIKOM*, 2(3), 140–153.
- [14] DetikFinance. (2006). *Gramedia Lepas TV7 ke Trans TV*. Finance.Detik.Com. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-650060/gramedia-lepas-tv7-ke-trans-tv>
- [15] DetikFinance. (2012). *Kuasai Carrefour 100%, CT Catatkan Akuisisi Terbesar Sektor Konsumer*. Finance.Detik.Com. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-650060/gramedia-lepas-tv7-ke-trans-tv>



- ekonomi-bisnis/d-2095805/kuasai-carrefour-100-ct-catatkan-akuisisi-terbesar-sektor-konsumer
- [16] Kompas.com. (2013). *Akuisisi Telkomvision, Trans Corp Akan Suplai Konten Siaran*. Nasional.Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2013/06/11/15561247/akuisisi.telkomvision.trans.corp.akan.suplai.konten.siaran>
- [17] Tempo.co. (2011). *Chairul Tanjung Beli Detik.com*. [https://bisnis.tempo.co/](https://bisnis.tempo.co/https://bisnis.tempo.co/read/344151/chairul-tanjung-beli-detik-com)
<https://bisnis.tempo.co/read/344151/chairul-tanjung-beli-detik-com>