

Spasialisasi dan Praktik Monopoli Emtek Group

Muhammad Dicka Ma'arif Alyatalatthaf

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro

Jl. Erlangga Barat VII No. 33, Semarang 50241

Telp: 081224517424, E-mail: hairstuck@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the form of spatialization and monopolistic practices carried out by Emtek Group. This research uses descriptive qualitative in the critical analysis perspective of the Political Economy of Communication Theory by Vincent Mosco. The political economy of communication theory is used to describe the spatialization in the form of horizontal integration and vertical integration to strengthen the organization and to dominate market. This research uses documentation data collection techniques by observing and analyzing the business units of the Emtek Group and the historical record establishment of Emtek Group including the shift of shareholders from Emtek Group and its subsidiaries. The result shows that the spatialization carried out by Emtek Group has caused monopoly, monopsony and conglomeration practices that can threaten the principle of fair business competition. In addition, the practice of conglomeration also provides an imbalance effect on television content, between programs containing entertainment with information programs. Seeing these conditions, society must participate in terms of surveillance by acting as a watchdog, so that media corporations can be controlled more objectively. The government should provide detail information about the proportion between information and entertainment in television program content, and should restrict media cross-ownership.

Keywords: *political economy of communication, spatialization, monopoly, Emtek Group*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk spasialisasi dan praktik monopoli yang dilakukan oleh Emtek Group. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dalam perspektif analisis kritis Teori Ekonomi Politik Komunikasi dari Vincent Mosco. Studi ekonomi politik komunikasi digunakan untuk menjabarkan secara terperinci spasialisasi dalam bentuk integrasi horisontal dan integrasi vertikal sebagai upaya Emtek Group dalam menguatkan organisasinya untuk mendominasi pasar. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data studi dokumentasi dengan mengamati dan menganalisis unit-unit usaha dari Emtek Group serta catatan sejarah berdirinya Emtek Group, termasuk pergeseran pemegang saham dari Emtek Group beserta anak perusahaannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa spasialisasi yang dilakukan oleh Emtek Group menyebabkan terjadinya praktik monopoli, monopsoni, dan konglomerasi yang dapat mengancam prinsip persaingan usaha yang sehat. Selain itu praktik konglomerasi juga menimbulkan dampak terhadap dominasi konten hiburan di televisi, ditunjukkan dengan adanya ketimpangan proporsi antara program yang mengandung unsur entertainment dengan program yang berunsur informasi. Melihat kondisi demikian, masyarakat harus ikut berpartisipasi dari segi *surveillance* dengan berperan sebagai *watchdog* agar korporasi media dapat dikontrol secara lebih objektif. Pemerintah sebaiknya memberikan keterangan secara mendetail mengenai proporsi antara informasi dan entertainment dalam konten program televisi, lalu membatasi kepemilikan silang media.

Kata Kunci: ekonomi politik komunikasi, spasialisasi, monopoli, Emtek Group

Pendahuluan

Relasi strategis antara faktor produksi, konsumsi, serta distribusi sumber daya, membuat korporasi berlomba-lomba memperluas bidang usahanya yang berujung

pada konsentrasi kepemilikan. Fenomena ini pun terjadi dalam korporasi media, perluasan unit-unit usaha dalam rangka memperkuat bisnis dan mempermudah proses produksi pada akhirnya bermuara

pada kecenderungan kapitalisme. Murdock dan Golding mengatakan bahwa media massa adalah organisasi industri dan komersial pertama yang memproduksi dan mendistribusikan komoditas (Downing et al., 2004: 312), artinya selama ini industri kapitalis hanya bisa memproduksi barang, sedangkan industri dalam media massa adalah organisasi pertama yang sanggup melakukan produksi lalu mendistribusikan komoditi yang dibuatnya secara mandiri tanpa perlu bekerja dengan institusi lain. Murdock dan Golding menawarkan formulasi teori ekonomi politik komunikasi untuk mengkaji kecenderungan kapitalisme dalam industri media massa.

Secara literal ekonomi politik komunikasi adalah kajian tentang relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumberdaya, termasuk sumberdaya komunikasi (Mosco, 2009: 24). Teori ini berfokus pada konsolidasi, konsentrasi (termasuk integrasi dan diversifikasi), dan internalisasi (Downing et al., 2004: 312), berdasarkan fokus tersebut Vincent Mosco membagi formulasi kajian ekonomi politik komunikasi menjadi tiga dimensi utama, yakni proses komodifikasi (proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar), spasialisasi (proses perubahan ruang dengan komunikasi), dan strukturasi (proses membangun struktur dengan agen sosial) (Mosco, 2009: 129). Penelitian ini membahas bagaimana sebuah perusahaan media dapat memanfaatkan faktor ruang untuk dijadikan sarana dalam memperluas dan mempermudah proses

produksi, distribusi, hingga konsumsinya, oleh karena itu spasialisasi akan dibahas lebih lanjut. Spasialisasi adalah perluasan institusional dari kekuatan korporasi dalam industri komunikasi. Perluasan ini dimanifestasikan dalam pertumbuhan dalam ukuran perusahaan media, diukur dengan aset, pendapatan, laba, karyawan, dan nilai saham mereka di pasar keuangan. Faktor yang menjadi perhatian dalam spasialisasi adalah, konsentrasi ini memungkinkan perusahaan untuk dapat lebih baik mengontrol produksi, distribusi, pertukaran komunikasi, dan juga membatasi persaingan (Mosco, 2009: 158-159).

Murdock dan Golding menempatkan teori ekonomi politik komunikasi dalam kerangka yang lebih luas yang berkaitan dengan teori Marxian serta teori kritis Madzhab Frankfurt (Downing et al., 2004: 312) sebab konsep spasialisasi dirasa dekat dengan konsep kapitalisme. Karl Marx dalam *The Grundrisse* (1973) mengisyaratkan bahwa kecenderungan kapitalisme untuk membinasakan ruang dengan waktu, yang mengacu pada menumbuhkan kekuatan kapitalisme dalam meningkatkan sarana transportasi dan komunikasi, untuk menyusutkan waktu yang diperlukan dalam memindahkan barang, orang, dan pesan, sehingga dapat mengurangi jarak yang menjadi kendala pada ekspansi modal (Mosco, 2009: 157).

Salah satu raksasa media di Indonesia yang melakukan praktik spasialisasi adalah Emtek Group. Emtek Group adalah satu dari 12 konglomerat media di Indonesia yang mendominasi dan terkonsentrasi dalam satu

korporasi (Lim, 2012: 3). Emtek Group memiliki beberapa unit usaha yang dibagi dalam beberapa divisi: *Media; Solution; Connectivity & Others*. Di divisi *media* yang berlaku sebagai sumber pemasukan utama, Emtek memiliki 2 saluran televisi nasional (SCTV dan Indosiar) dan 1 saluran televisi lokal (O Channel), 8 media digital dan *online*, serta 7 bisnis produksi dan distribusi konten. Emtek Group melakukan perluasan institusi sekaligus pelipatgandaan modal yang dapat memunculkan bentuk kepemilikan silang. Masalahnya, menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran yang mengamanatkan untuk menjunjung tinggi sikap media yang mendukung keberagaman kepemilikan (*diversity of ownership*) dan keberagaman isi (*diversity of content*). Oleh karena itu dibutuhkan adanya pembatasan kepemilikan atas lembaga penyiaran, dan norma ini pun tertuang dalam Pasal 18 Ayat (1) dan Ayat (2) menyebutkan bahwa pemusatan kepemilikan oleh satu orang atau satu badan hukum dibatasi, serta pembatasan mengenai kepemilikan silang antara Lembaga Penyiaran Swasta yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio, televisi, cetak, dan jasa penyiaran lainnya.

Praktik perluasan institusi dengan cara spasialisasi ini lazim terjadi dalam industri media di Indonesia. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lintang Citra Christiani (2015) yang berjudul Spasialisasi Grup Media Jawa Pos, ditemukan bahwa Jawa Pos Group yang memulai bisnis dari surat kabar Jawa Pos melakukan proses spasialisasi. Integrasi horisontal yang dilakukan oleh

Jawa Pos Group memanfaatkan ekspansi yang bergerak dari pulau Jawa menuju ke Indonesia Timur (Sulawesi, Bali, NTB, NTT, sampai ke Papua). Setelah itu ekspansi beralih ke Sumatera dan Kalimantan. Jawa Pos Group melakukan ekspansi dengan cara mengambil alih koran-koran kecil yang hampir mati, melakukan penggabungan (*merger*), dan/atau mendirikan perusahaan media baru dibawah naungan Jawa Pos Group di daerah-daerah tersebut.

Berkatekspansi tersebut, Jawa Pos Group berhasil menjadi media dengan jaringan berita terbesar di Indonesia. Jaringan tersebut menjangkau lebih dari 141 surat kabar lokal dan nasional, majalah, tabloid, radio, dan televisi lokal di Indonesia. Perkembangan ekspansi bisnis ini pun berdampak pada peningkatan profit perusahaan, sejak awal berdiri pada 1982, omsetnya meningkat 20 kali lipat menjadi Rp 10,6 miliar pada 1987, dengan oplah 126.000 eksemplar. Pada 1992, setelah didirikannya jaringan besar Jawa Pos National Network (JPNN) yang menghubungkan seluruh lini media Jawa Pos Group, omsenya semakin meningkat drastis mencapai Rp 38,6 miliar dengan oplah 300.000 eksemplar, dan itu baru omset koran. Pada 2010, aset dari Jawa Pos Group pun ikut meningkat menjadi Rp 2 triliun dan terus berkembang setiap tahunnya.

Dampak dari spasialisasi oleh Jawa Pos Group adalah terjadi homogenisasi informasi dan hegemoni wacana publik, JPNN menunjukkan bahwa konten yang ada di media cetak, elektronik, dan *online* berasal dari satu sumber media, sehingga homogenisasi informasi tak terelakkan terjadi. Jawa Pos

Group memungkinkan memuat berita yang sama baik untuk media lokal maupun nasional. Contoh kasus ketika pemberitaan yang muncul tentang Dahlan Iskan di media cetak Jawa Pos, maka secara horisontal pemberitaan yang sama muncul pada surat kabar lokal, televisi daerah, dan berita versi online-nya. Penelitian ini menunjukkan dampak spesialisasi yang berujung pada konglomerasi, serta dampak munculnya homogenisasi informasi yang mengakibatkan prinsip keberagaman kepemilikan dan keberagaman isi yang diamanatkan Pasal 18 UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran terlaksana dengan baik.

Berdasarkan paparan diatas, maka fokus penelitian ini adalah melihat adanya praktik monopoli yang dilakukan oleh Emtek Group dengan memanifestasikan spesialisasi yang bertujuan untuk perluasan institusi. Perluasan institusi ini memungkinkan Emtek Group untuk melakukan kontrol atas aspek-aspek produksi secara menyeluruh dari hulu ke hilir. Penelitian ini juga melihat dampak dari praktik spesialisasi dan monopoli oleh Emtek Group.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kerangka analisis perspektif kritis studi ekonomi politik komunikasi yang menekankan pada aspek interplay antara organisasi ekonomi (korporasi) dengan politik, sosial, dan budaya berkehidupan (Curran & Gurevitch, 1992, h. 18). Pendekatan ekonomi politik komunikasi berfokus pada empat hal utama: pertama holistik; kedua historis; ketiga terpusat pada keseimbangan antara perusahaan kapitalis dan intervensi publik; dan efisiensi untuk terlibat dengan pertanyaan moral dasar keadilan,

kesetaraan, dan kebaikan publik. Pendekatan studi ekonomi politik media dipilih karena pendekatan ini memberikan perhatian terhadap dampak-dampak kapitalisme pada proses dan lembaga komunikasi kontemporer. Pendekatan ini juga memberikan perhatian besar pada faktor ideologis dan politik yang mengarah pada ketidakadilan dan ketimpangan dalam masyarakat (Curran & Gurevitch, 1992, h. 17-18).

Data-data dari penelitian ini didapatkan melalui studi dokumentasi dengan mengamati dan menganalisis unit-unit usaha dari Emtek Group, serta catatan sejarah berdirinya Emtek Group, termasuk pergeseran pemegang saham dari Emtek Group beserta anak perusahaannya. Studi dokumentasi dilakukan dalam rangka memenuhi aspek pendekatan historis dalam ekonomi politik komunikasi. Studi ekonomi politik komunikasi merupakan studi mengenai hubungan kekuasaan antara sumber-sumber produksi, distribusi, dan konsumsi, termasuk di dalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi. Cara korporasi dalam menguasai aspek produksi, distribusi hingga konsumsi adalah dengan melakukan perluasan institusi. Perluasan institusi ini berbicara tentang perluasan kekuasaan perusahaan dalam industri komunikasi karena perluasan institusi adalah perwujudan dari ukuran atas sebuah perusahaan yang diukur melalui aset, pendapatan, laba, pekerja, dan kondisi finansial yang ada. Teori ekonomi politik menempatkan konsep perluasan institusi menjadi kata lain dari *corporate concentration* atau cara perusahaan menguatkan organisasinya untuk mendominasi pasar (Mosco, 2009:

158-159).

Konsentrasi korporasi dilakukan untuk memungkinkan kontrol yang lebih baik atas proses produksi, konsentrasi dilakukan melalui dua bentuk, yakni integrasi horisontal dan integrasi vertikal. Integrasi horisontal terjadi saat perusahaan media membeli saham mayoritas media lain, atau perusahaan media membeli atau memiliki bidang usaha lain diluar bisnis media, seperti hotel, rumah sakit, dan lain-lain. Sedangkan integrasi vertikal terjadi saat perusahaan yang memperluas unit usahanya untuk memperoleh penguasaan kontrol perusahaan atas proses produksi dari hulu ke hilir, contohnya ketika perusahaan media massa cetak memiliki unit usaha: media massa; percetakan; pabrik kertas; pabrik tinta; beserta fasilitas distribusinya (Mosco, 2009: 159-160).

Ditinjau dari perspektif ekonomi politik komunikasi, industri media massa khususnya di Indonesia saat ini sedang berlomba-lomba memperluas wilayah dan jangkauan dari faktor produksi, konsumsi, dan distribusi dari medianya. Selain itu ada juga upaya dalam melemahkan bisnis pesaingnya dengan melakukan monopoli usaha, hal ini terjadi dalam kasus pembelian saham atau akuisisi perusahaan penunjang aspek produksi (bahan-bahan mentah, alat produksi, atau sumber daya manusia). Kondisi ini terjadi di dalam perusahaan Emtek Group. Peneliti menganalisis praktek konglomerasi dan monopoli yang dilakukan oleh Emtek Group dengan menggunakan analisis teori kritis ekonomi politik komunikasi dari Vincent Mosco, yang dijabarkan dengan

menggunakan dimensi spasialisasi dalam proses-proses integrasinya, yakni horisontal dan juga vertikal. Kemudian peneliti juga menjabarkan praktik monopoli serta terjadinya dominasi *entertainment* sebagai dampak dari proses integrasi yang dilakukan oleh Emtek Group.

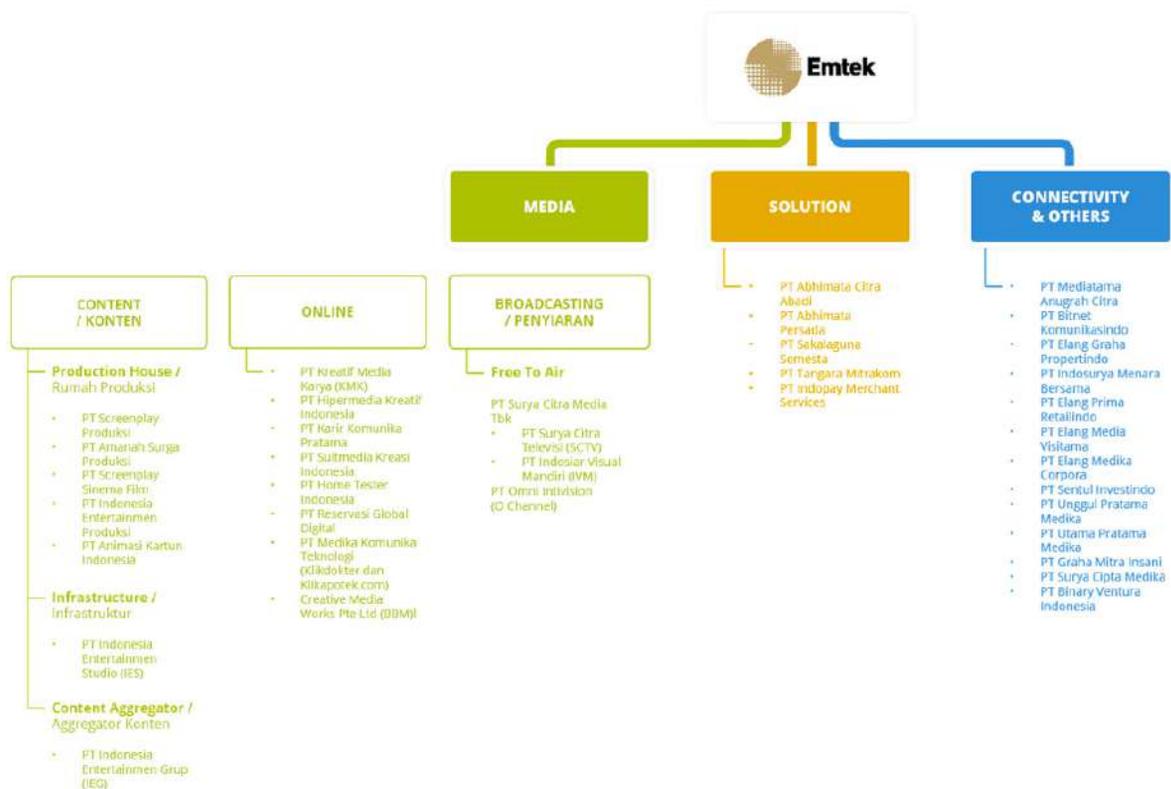
Hasil Penelitian dan Pembahasan

Profil Emtek

Emtek berdiri pada tahun 1983. Hingga tahun 2018, unit usahanya terbagi dalam tiga unit divisi: *Media*; *Solution*; *Connectivity & Others*. Di divisi *media*, Emtek memiliki 2 saluran televisi nasional dan 1 saluran televisi lokal, 8 media digital dan *online*, serta 7 bisnis produksi dan distribusi konten. Sedangkan di divisi *solution*, Emtek Group memiliki 5 jasa dan infrastruktur informasi, layanan komunikasi, dan solusi teknologi untuk industri telekomunikasi, perbankan, dan jasa pembayaran, VSAT (*Very Small Aperture Terminal*) dan distribusi ritel untuk layanan telekomunikasi. Yang terakhir, divisi *connectivity & others* memiliki 13 jasa B2C (*Business-to-Customers*), seperti: TV berlangganan, penyedia jasa internet, *home shopping*, pelayanan kesehatan, serta beragam investasi lainnya (<http://www.emtek.co.id/business/media>).



Gambar 1. Logo Emtek Group
Sumber: www.emtek.co.id



Gambar 2. Data Bisnis Emtek Group
Sumber: www.emtek.co.id

Pada tahun 2010, Emtek Group Emtek melaksanakan Penawaran Umum Perdana sebanyak 10% dari jumlah modal disetor di Bursa Efek Indonesia pada 12 Januari 2010 untuk memperoleh dana pengembangan investasi usaha. Hingga tahun 2016, pembagian saham Emtek Group sebesar 18,37% dimiliki oleh Eddy Kusnadi Sariaatmadja, 14,07% oleh PT Adikarsa Sarana, 10,52% oleh Ir. Susanto Suwanto, 8,85% oleh Piet Yaury, 8,07% oleh The Northern Trust Company S/A Archipelago Investment Pte Ltd., 7,84% oleh Standard Chartered Bank SG PVB Clients AC, 5,94% oleh ING Bank NV SG Branch S/A PT Prima Visualindo, dan 25,34% dimiliki oleh Publik (<http://www.emtek.co.id/shareholder>).

Spesialisasi Emtek Group

Emtek Group pada awal berdirinya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang peralatan komputer, dengan nama PT Elang Mahkota Komputer. Setelah berganti nama menjadi PT Elang Mahkota Teknologi, Emtek baru memulai bidang usaha medianya pada tahun 2002 dengan membeli stasiun televisi *free-to-air* (FTA), PT Surya Citra Televisi (SCTV). Setelah membeli stasiun televisi tersebut, Emtek mulai memperluas unit usaha medianya dengan membeli unit televisi FTA lain, diikuti dengan layanan televisi digital berbayar, rumah produksi, produksi film animasi, *online digital media platform*. Selanjutnya, Emtek Group mengakuisisi dan membentuk bidang-bidang usaha lain untuk mendukung sinergi

bisnis utamanya tersebut, seperti perusahaan pembuatan dan pemasaran konten, fasilitas infrastruktur siaran dan produksi film, industri telekomunikasi, perbankan, jasa pembayaran, jasa internet, *online marketplace*, *retail*, *home shopping*, rumah sakit, pelayanan kesehatan, dan berbagai investasi strategis lainnya.

Mosco menyebutkan bahwa perluasan jangkauan korporasi dapat terjadi melalui dua bentuk, yakni integrasi horisontal dan integrasi vertikal (Mosco, 2009, h. 158). Sejak mengakuisisi SCTV, Emtek Group merubah fokus bisnis mereka dari bisnis peralatan komputer menjadi bisnis media. Konsentrasi korporasi pun dilakukan, baik dengan integrasi horisontal maupun integrasi vertikal. Pada awalnya, integrasi vertikal dilakukan hanya untuk menunjang faktor produksi dari bisnis media Emtek, namun pola berubah ketika Emtek mendapatkan kesempatan untuk melakukan kontrol bukan hanya atas aspek produksi, namun juga menjadi aktor yang memonopoli. Salah satu contohnya adalah akuisisi PT. SinemArt Indonesia oleh Emtek Group (Ashari, 2017), yang berimbas pada berakhirnya kerjasama antara Sinemart dengan MNC Group. Padahal sejak tahun 2003 Sinemart telah memasok mayoritas sinetronnya ke RCTI (<http://www.sinemart.com/news.php?id=407>).

Proses Integrasi Horisontal dan Vertikal

Integrasi horisontal terjadi saat perusahaan media membeli saham mayoritas media lain, atau perusahaan media membeli atau memiliki bidang usaha lain diluar bisnis media. Namun, Mosco mengatakan bahwa integrasi horisontal juga bisa terjadi

ketika perusahaan media diambil alih oleh perusahaan non-media (Mosco, 2009: 159). Bentuk integrasi horisontal yang kedua ini lah yang terjadi pada SCTV ketika diakuisisi oleh Emtek Group. Awalnya, Emtek bergerak di bidang peralatan komputer, dengan nama PT Elang Mahkota Komputer, yang pada tahun 1997 berganti nama menjadi PT Elang Mahkota Teknologi (Emtek). Emtek baru memulai bidang usaha medianya pada tahun 2002, ketika mengambil alih kepemilikan saham strategis di stasiun televisi *free-to-air* (FTA), PT Surya Citra Televisi (SCTV), melalui PT Surya Citra Media Tbk (SCMA). Berawal dari titik ini lah Emtek menjadikan media sebagai portofolio bisnis utamanya.

Pada awalnya mayoritas saham SCTV dikuasai oleh Henry Pribadi dan Sudwikatmono yang pada tahun 1997, atas nama PT Mitrasari Persada dengan kepemilikan sebesar 52%. Sisanya dimiliki oleh Bambang Trihatmodjo, Halimah, serta Aziz Mochtar (masing-masing 25% dan 20%). Pada tahun 1998, Halimah dan Aziz menjual saham mereka pada PT Datakom Asia yang dimiliki Bambang Trihatmodjo dan Peter Gontha. Kemudian di tahun 2000 muncul pemain baru, Emtek Group dengan PT Abhitama Media nya membeli sebagian saham PT Mitrasari Persada, serta bersama Mitrasari membentuk PT Surya Citra Media (SCM). Namun, pada 2002 keseluruhan saham milik PT Datakom Asia sebesar 27% beralih ke SCM. Pada pertengahan 2005, saham milik Henry Pribadi juga dilepaskan pada Abhitama, sehingga perusahaan tersebut menguasai 80% saham SCM, dengan 20% sisanya dimiliki publik

(Armando, 2011: 148-149).

Belum puas memiliki SCTV, Emtek juga menasar segmen lokal, dengan mendirikan O Channel. O Channel adalah sebuah stasiun televisi lokal di Indonesia yang memfokuskan siarannya di wilayah Jabodetabek. O Channel didirikan oleh MRA Media Group dan Emtek Group dengan kepemilikan masing-masing 50%. O Channel memulai siaran percobaan pada tanggal 2 Agustus 2004, kemudian diresmikan sejak pada tanggal 16 Juni 2005. Namun, pada awal 2007, pihak MRA resmi menjual sisa 50% saham O Channel ke Emtek, sehingga O Channel dikuasai 100% oleh Emtek hingga sekarang. O Channel terfokus pada program untuk wanita, gaya hidup dan hiburan, dengan segmen penonton ibu rumah tangga dan kalangan menengah. O Channel terkenal untuk program belanja dari rumahnya (*home shopping*) yaitu O Shop, yang merupakan salah satu *home-shopping* TV terbesar di Indonesia.

Demi memperkuat korporasinya, pada tahun 2011 Emtek Group, induk usaha PT Surya Citra Media Tbk (SCM) membeli saham PT Indosiar Karya Media (IDKM) dengan 27,24% dari total saham IDKM (<https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-1583638/sctv-beli-27-saham-indosiar-rp-496-miliar>). Kemudian Pada tahun 2013, PT Indosiar Karya Media pun resmi bergabung dengan PT Surya Citra Media (SCM). Hasil dari merger ini, Emtek memiliki 74,66% saham di SCMA (kode ticker SCM di Bursa Efek Indonesia). Adapun SCMA pemilik 99% saham di SCTV. Selain itu, Emtek juga memiliki 74%

saham di IDKM. Adapun IDKM diketahui sebagai pemilik 99% saham di Indosiar. Pasca merger, Emtek memiliki saham sebesar 74,46% di SCMA, dan SCMA pemilik langsung 99,9% saham di SCTV dan 99,9% saham di Indosiar (Nirmala, 2013).

Seiring berkembangnya teknologi, Emtek melihat potensi dari platform media yang lain, khususnya platform media digital. Oleh karenanya, Emtek mendirikan PT Kreatif Media Karya (KMK Online) dan mulai beroperasi pada tahun 2012. KMK Online berdiri dengan portal domain tunggal yang terdiri dari 4 elemen utama: platform portal berita online Liputan6.com; portal hiburan Bintang.com; portal olahraga terkemuka Bola.com; dan portal video berbasis media sosial Vidio.com (<http://www.emtek.co.id/business/media>).

Mempertegas keseriusannya di platform digital, PT Kreatif Media Karya anak usaha Emtek Group, menjadi pemegang saham mayoritas di PT Kapan Lagi Network (KLN) dengan menguasai 50% plus 1 saham per Februari 2018. Akuisisi saham ini dibarengi dengan sinergi unit usaha bisnis digital dan perubahan susunan pemegang saham PT KLN dan PT Liputan Enam Dot Com. PT KMK Online membawahi Bintang.com, Bola.com, dan vidio.com, sedangkan KLN yang memegang 99,9% saham di PT Liputan Enam Dot Com membawahi Kapanlagi.com, Merdeka.com, Bola.net, Vemale.com, Fimela.com, Brilio.net, Famous.id, Dream.co.id, Otosia.com, Sooperboy.com, Techno.id, Muvila.com, Pergi.com, Storbriti.com, dan juga liputan6.com (Sholih, 2018).

Sedangkan integrasi vertikal terjadi

saat perusahaan yang memperluas unit usahanya untuk memperoleh penguasaan kontrol perusahaan atas proses produksi dari hulu ke hilir. Hal ini bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian dalam situasi persaingan pasar. Bentuk-bentuk integrasi ini pada dasarnya merupakan sarana mengendalikan ketidakpastian yang muncul ketika perusahaan harus bergantung pada pasar eksternal untuk menyelesaikan rangkaian produksi (Mosco, 2009: 160). Emtek Group melakukan integrasi vertikal ketika mengakuisisi PT Sinemart Indonesia dengan menguasai 80% saham. Akuisisi ini dilakukan melalui anak usaha Emtek Group, PT Indonesia Entertainment Group (Ashari, 2017). Sebelumnya, Sinemart hanya menerima pesanan SCTV untuk mengisi beberapa *slot* sinetronnya, kini dengan integrasi vertikal SCTV dapat melakukan mengontrol dan menguasai secara langsung proses produksi hingga distribusi sinetronnya dapat terpenuhi. Integrasi ini juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi sinetron di SCTV, mengingat sinetron merupakan salah satu program yang menjadi tulang punggung pemasukan SCTV, Dalam kurun 8-14 Mei 2017, SCTV menjadi stasiun televisi dengan pemasukan paling besar, yakni Rp336,3 miliar, sedangkan RCTI berada di bawah SCTV dengan pendapatan Rp295 miliar (Wibisono, 2017).

Selain integrasi vertikal dengan akuisisi, Emtek Group juga melakukan perluasan unit usaha dengan membentuk PT Indonesia Entertainment Grup (IEG), sub-perusahaan dengan 4 bisnis inti: produksi konten;

studio dan manajemen fasilitas; konten perpustakaan monetisasi; dan distribusi konten. Keempat bisnis inti ini masing-masing dibawah oleh anak perusahaan yang juga didirikan oleh Emtek, yang pertama adalah PT Indonesia Entertainment Produksi (IEP) yang berfokus pada pengelolaan produksi program unggulan *in-house* untuk saluran FTA nasional milik Emtek (SCTV dan Indosiar). Anak perusahaan kedua adalah PT Indonesia Entertainment Studio (IES), yang berfokus pada penyewaan dan pengelolaan peralatan dan fasilitas siaran dan produksi film. Saat ini, IES mengelola lebih dari 6.000 fasilitas studio. Ketiga anak perusahaan ini didirikan pada tahun 2015. Selain ketiga anak perusahaan tersebut, Emtek juga memiliki *production house* untuk FTV dengan PT Screenplay Produksi (Screenplay), produksi sinetron segmen bawah dengan PT Amanah Surga Produksi (ASP), produksi animasi PT Animasi Kartun Indonesia (AKI), hingga rumah produksi film layar lebar PT Screenplay Sinema Film (SSF) (<http://www.emtek.co.id/business/media>).

Proses spasialisasi Emtek Group baik integrasi horisontal maupun vertikal dilakukan melalui akuisisi, merger, dan juga pembentukan unit-unit usaha baru. Proses spasialisasi semacam ini mengarah pada akumulasi entitas bisnis yang tunduk pada persaingan bisnis demi keuntungan (Nugroho, dkk., 2012: 25-26), oleh karena itu perkembangan Emtek Group meningkat pesat. Pada tahun 2009 total pendapatan Emtek Group sebesar Rp. 2,828 triliun, sedangkan di tahun 2011, setelah Indosiar

diakuisisi Emtek Group, total pendapatan meningkat hampir dua kali lipat, yakni Rp 4,136 triliun. Kemudian dibandingkan dengan total pendapatan Emtek Group terkini, yakni tahun 2017, sudah meningkat hampir tiga kali lipat sejak tahun 2009, yakni Rp. 7,592 triliun (<http://www.emtek.co.id/annual-report>).

Pendapatan iklan pun meningkat, tercatat rentang 2009 sampai 2017 pendapatan total dari iklan sudah meningkat sekitar tiga kali lipat, dari Rp. 1,642 triliun pada tahun 2009, meningkat menjadi Rp 1,966 triliun pada 2010, lalu Rp. 2,744 triliun pada 2011 (tahun dimana Indosiar diakuisisi), dan Rp. 4,970 triliun pada tahun 2017 (<http://www.emtek.co.id/annual-report>).

Monopoli dan Monopsoni Emtek Group

Stephen Young dalam bukunya yang berjudul *Moral Capitalism* menyebutkan bahwa merger perusahaan dan pencarian kekuasaan dapat dilakukan dengan monopoli (Young, 2003: 161). Monopoli sendiri didefinisikan sebagai *a single seller*, atau dengan kata lain tidak ada perusahaan rival yang memproduksi barang atau jasa sejenis sebagai pengganti, cadangan, atau alternatif (Hoskins, dkk., 2004: 143).

Dalam beberapa kasus, persaingan dengan monopoli ini juga dapat dilakukan dengan cara mencurangi disiplin pasar. Monopoli dan kartel di sisi penjualan pasar, satu pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan/atau jasa dalam suatu pasar komoditas, hal ini disebut sebagai monopsoni. Contohnya adalah ketika Microsoft melakukan dominasi pasar

bermula dari kesuksesan program Windows, kemudian memaksa produsen komputer untuk hanya menanamkan Microsoft Internet Browser dalam komputer yang dijualnya (Young, 2003: 161).

Praktik monopoli dan monopsoni juga diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia di Pasal 5 huruf g UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran yang berbunyi, mencegah monopoli kepemilikan dan mendukung persaingan 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.

Praktik monopoli dan monopsoni terjadi dalam konglomerasi yang dilakukan oleh Emtek Group ketika mengakuisisi PT Sinemart Indonesia. Emtek Group melakukan integrasi vertikal ketika mengakuisisi PT Sinemart Indonesia dengan menguasai mayoritas saham Sinemart (sebesar 80% saham). Sebelumnya, Sinemart melayani mayoritas slot sinetron RCTI sejak tahun 2003. Sedangkan untuk SCTV hanya

4 sinetron di tahun 2006, dan 2 sinetron di tahun 2007, di tahun berikutnya SCTV tidak lagi memiliki sinetron yang diproduksi oleh Sinemart (<http://www.sinemart.com/news.php?id=407>).

Kini dengan integrasi vertikal atas Sinemart, SCTV dapat melakukan mengontrol dan menguasai secara langsung proses produksi hingga distribusi sinetronnya. Selain itu, akuisisi Sinemart membuat kontrak antara Sinemart dengan RCTI atau MNC Group berakhir. Dengan berakhirnya kontrak antara Sinemart dengan MNC Group, tentu pasokan sinetron dari Sinemart ke RCTI pun berakhir. Ketika Sinemart sebagai perusahaan produksi konten untuk program acara RCTI diakuisisi, maka slot program acara RCTI akan kosong, dan RCTI tidak bisa lagi memesan program acara ke Sinemart karena *production house* tersebut terikat kontrak dengan SCTV, disinilah terjadi proses monopsoni. SCTV menjadi pemain tunggal atas faktor produksi dengan mendominasi sumber pemasukan konten utama sinetron dari pemain rivalnya, yakni RCTI. Menurut Direktur Utama MNC Group, David Fernando Audy, kepergian Sinemart terbilang tidak etis dan cukup mendadak (Utami, 2017). Akibatnya pun langsung dirasakan oleh MNC Group, Menurut laporan Nikkei, pembelian ini membuat saham MNC drop 9%, dan di saat bersamaan saham SCM meningkat jadi 13%, pergeseran yang cukup radikal ini terhitung pada bulan Januari 2017 (Wibisono, 2017).

Dampak monopsoni ini juga menimbulkan efek domino, mulai dari sahamnya yang turun, juga berdampak pada

sinetron yang dipasok oleh Sinemart untuk RCTI, yakni *Tukang Bubur Naik Haji*, *Anak Jalanan*, dan *Anugerah Cinta* terpaksa berhenti tayang, lalu artis dan *talent* dari ketiga sinetron tersebut juga berada dibawah kontrak Sinemart, sehingga mau tidak mau mereka harus angkat kaki juga dari program tayangan RCTI.

Kepindahan Sinemart ke SCTV juga menimbulkan polemik, pasalnya program yang berhenti tayang di RCTI akan ditayangkan di SCTV dengan judul dan juga konsep yang sedikit berbeda namun serupa, artis dan *talent*-nya pun sama. Sinetron RCTI yang 'dibungkus' itu diganti judulnya menjadi *Orang-orang Kampung Duku* (reinkarnasi *Tukang Bubur Naik Haji*), *Anak Sekolah* dan *Anak Langit* (reinkarnasi *Anak Jalanan*), dan *Berkah Cinta* (reinkarnasi *Anugerah Cinta*). Peluncuran kombo sinetron ini dibarengi langkah promosi di media sosial. Para aktor dan aktris populer yang bernaung di Sinemart membuat tagar #SayaDiSCTV, sebagai pemberitahuan bahwa sinetron produksi Sinemart dan para bintang filmnya sudah pindah kapal (Wibisono, 2017).

Dampak monopsoni juga terasa dalam hal produksi sinetron. Pasca kepergian Sinemart, RCTI kehilangan pemasok utama sinetron. Sinemart merupakan *production house* yang telah dipercaya memasok mayoritas slot sinetron untuk RCTI sejak tahun 2003, kepergiannya pun memaksa MNC Pictures, *production house* milik MNC Group harus bekerja ekstra. Sebab sebelumnya MNC Pictures adalah sebuah unit usaha yang tidak mengikuti industrinya, dalam arti tidak memproduksi konten seperti seharusnya.

Karena itu MNC Pictures harus melakukan pembenahan secara bertahap.

Titan Hermawan, Managing Director MNC Pictures mengaku sempat kewalahan ketika membangun kembali MNC Pictures. Waktu itu MNC Pictures seperti tertidur. Padahal persaingan dalam industri pembuatan konten begitu sengit. Titan mengatakan, waktu dia masuk, MNC Pictures tidak ada kegiatan, hanya ada produksi 1-2 program. Karyawannya sekitar 40 orang. MNC Pictures pun dipaksa memproduksi sinetron dengan mengandalkan kreativitas apa adanya. Kendala *market* yang sudah dikuasai oleh *production house* yang lebih besar nama dan jam terbangnya, serta kendala terbatasnya *talent*, mengharuskan MNC Pictures bekerja menggunakan *talent-talent* baru. Titan mengatakan,

“Semua artis besar itu sudah di-engage dengan PH besar. Mereka dikontrak secara eksklusif. Tentu, buat kita, itu saja sudah berat karena kita enggak bakal bisa bawa *talent* yang besar dalam produksi kita.”

Hal ini memaksa MNC Group untuk mengeluarkan modal lebih dalam meng-*hire* karyawan, mengisi infrastruktur yang kosong dan diperlukan, serta mencari *talent-talent* baru untuk mengisi peran sinetron-sinetronnya kedepan (<http://mncupdate.com/titan-hermawan-profil/>).

Dominasi Entertainment di Televisi

UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran mengamatkan bahwa media memiliki empat fungsi. Pada Pasal 4 (1), penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial. Dalam UU ini jelas disebutkan bahwa media berperan sebagai media informasi, pendidikan,

hiburan yang sehat, kontrol sosial dan perekat sosial. Keempat fungsi ini harus berjalan bersamaan dan tidak timpang baik secara proporsi maupun secara esensinya. Realitanya tidak demikian. Media khususnya televisi cenderung memprioritaskan memenuhi unsur dengan menyajikan program hiburan dengan porsi yang lebih banyak.

Keseluruhan program acara stasiun televisi banyak diwarnai program-program hiburan yang cenderung lebih laku di mata *advertiser*, karena rata-rata *advertiser* mengincar posisi *prime time*, dan posisi tersebut didominasi oleh tayangan hiburan. SCTV misalnya, porsi program hiburan sebesar 75%, sedangkan program informasi sebesar 25% (<http://www.dokitv.com/jadwal-sctv>).

Indosiar memiliki persentase program hiburan sebesar 61,11% dan 38,89% untuk program informasi (<http://www.dokitv.com/jadwal-indosiar>). Persentase ini menunjukkan timpangnya proporsi antara program yang mengandung unsur *entertainment* dengan program yang berunsur informasi.

Dominasi *entertainment* turut diperkuat dengan adanya konglomerasi Emtek Group atas dua stasiun televisi besar, yakni SCTV dan Indosiar. Dengan kepemilikan dua stasiun besar, Emtek Group berpeluang memperbesar ceruk dominasi *entertainment*. Kedua stasiun televisi tersebut sekarang berada dalam satu naungan, dan program serta kontennya berasal dari rumah produksi yang sama, yakni divisi Media Emtek Group.

Unsur *entertainment* memang tidak dilarang, namun dalam rangka mewujudkan amanat UU Penyiaran, maka tidak boleh

ada ketimpangan porsi dari masing-masing fungsi tersebut agar dapat memenuhi Pasal 36 (1) yang berisi, Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia.

Simpulan

Pertumbuhan media yang pesat ditunjang dengan perkembangan teknologi menghadirkan sistem yang bermuara ke arah kapitalisme. Dalam rangka mengembangkan, memperkuat, mempermudah serta mempermudah aspek produksi, dan menjamin ketersediaan sumber daya produksi konten media untuk keberlangsungan bisnisnya, Emtek Group menjalankan praktik spasialisasi dengan melakukan integrasi horisontal maupun vertikal. Proses integrasi ini sebagian dilakukan dengan akuisisi, merger dan membuat unit-unit usaha, baik yang masih berkaitan dengan media, juga unit usaha yang diluar bisnis utama mereka.

Spasialisasi Emtek Group menyebabkan timbulnya praktik monopoli atau bisa disebut sebagai *a single seller*. Dengan kata lain tidak ada perusahaan rival yang memproduksi barang atau jasa sejenis sebagai pengganti, cadangan, atau alternatif. Selain itu praktik monopsoni juga terjadi ketika Emtek Group menjadi satu pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan/ atau jasa dalam suatu pasar komoditas. Praktik monopoli dan monopsoni ini melanggar Pasal 5 huruf g UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran serta melanggar Pasal 18 Ayat

(1) dan (2) UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Konglomerasi memberikan dampak baik bagi korporasi media, namun tidak bagi masyarakat. Korporasi media mendapatkan profit dan keuntungan yang terus meningkat setiap tahunnya, namun masyarakat tidak mendapatkan kualitas yang makin baik, justru sebaliknya. Masyarakat yang memiliki hak mendapatkan tayangan berkualitas dengan porsi seimbang dari informasi, pendidikan, hiburan, manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, serta kemajuan, justru lebih banyak mendapatkan porsi hiburan.

Melihat kondisi demikian, masyarakat harus ikut berpartisipasi dalam segi *surveillance* dengan berperan sebagai *watchdog* agar korporasi media dapat dikontrol secara lebih objektif. Pemerintah sebaiknya (1) memberikan keterangan secara lebih mendetail mengenai porsi tayangan yang berisi lima fungsi utama media yakni fungsi informasi, pendidikan, *entertainment*, kontrol dan perekat sosial yang seharusnya dipenuhi oleh korporasi media, (2) lebih cermat dalam membatasi kepemilikan silang media, dan (3) mengawasi secara lebih ketat proses spasialisasi yang dilakukan oleh korporasi media agar tidak menimbulkan praktik-praktik seperti monopoli dan monopsoni.

Daftar Pustaka

- Armando, Ade. (2011). *Televisi Jakarta di Atas Indonesia*. Penerbit Bentang, Yogyakarta.
- Christiani, Lintang Citra. (2015). Spasialisasi Grup Media Jawa Pos. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12 (2), 199-212.

- Curran, James., Gurevitch, Michael. (1992). *Mass Media and Society*. Routledge Chapman&Hall Inc., New York.
- Downing, John D.H., McQuail, Denis., Schlesinger, Philip., Wartella, Ellen. (2004). *The SAGE Handbook of Media Studies*. Sage Publications, Inc., California.
- Hoskins, Colin., dkk. (2004). *Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media*. Sage Publications. Inc., California.
- Lim, M. (2012). Media concentration in Indonesia. Research Report, Tempe AZ: Participatory Media Lab Arizona State University.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. SAGE Publications Inc., California.
- Young, Stephen. (2003). *Moral Capitalism*. Berrett-Koehler Publisher, Inc., San Fransisco.
- Internet**
- Hasyim Ashari. (2017). “SCMA akuisisi Sinemart Indonesia, ini tujuannya”. (Diakses di <http://investasi.kontan.co.id/news/scma-akuisisi-sinemart-indonesia-ini-tujuannya> , pada 17 Mei 2018)
- Detik Finance. (2011). “SCTV beli 27 Saham Indosiar RP. 496 Miliar”. (Diakses di <https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-1583638/sctv-beli-27-saham-indosiar-rp-496-miliar> , pada 21 Mei 2018)
- MNC Update. (2018). “Titan Hermawan – Managing Director MNC Pictures”. (Diakses di <http://mncupdate.com/titan-hermawan-profil/> , pada 25 Mei 2018)
- Mufti Sholih. (2018). “KMK Online & KLN Bersinergi, Liputan6.com Dikelola Grup KapanLagi”. (Diakses di <https://tirto.id/kmk-online-amp-kln-bersinergi-liputan6com-dikelola-grup-kapanlagi-cEND> , pada 17 Mei 2018)
- Nuran Wibisono. (2017). “Di Bawah Lindungan Sinetron”. (Diakses di <https://tirto.id/di-bawah-lindungan-sinetron-coSP> , pada 30 Mei 2018)
- Ronny Nirmala. (2013). ““Indosiar” dan “SCTV” Resmi Merger”. (Diakses di <http://www.beritasatu.com/pasar-modal/106117-indosiar-dan-sctv-resmi-merger.html> , pada 13 Mei 2018)
- Sinar Putri S. Utami. (2017). “MNC tuding Sinemart tak sopan pindah ke SCTV”. (Diakses di <https://nasional.kontan.co.id/news/mnc-tuding-sinemart-tak-sopan-pindah-ke-sctv> , pada 30 Mei 2018)
- <http://www.dokitv.com/jadwal-sctv> , diakses pada 30 Mei 2018
- <http://www.dokitv.com/jadwal-indosiar> , diakses pada 30 Mei 2018
- <http://www.emtek.co.id/business/media> , diakses pada 12 Mei 2018
- <http://www.emtek.co.id/shareholder> , diakses pada 12 Mei 2018
- <http://www.sinemart.com/news.php?id=407> , diakses pada 22 Mei 2018
- Lain-lain**
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.