

Spasialisasi Grup Media Jawa Pos

Lintang Citra Christiani

Universitas Diponegoro

Jl. Erlangga Barat VII No. 33, Semarang 50241

E-mail: lintang2488@gmail.com

Abstract: *Jawa Pos Group undertakes institutional development that leads to capitalism, which is called spatialization. The Political Economy Theory of Communication from Vincent Mosco is used to explain this social phenomenon. In particular, this study reveals the spatialization process conducted by Jawa Pos Group in the form of horizontal integration which affects the conglomeration. This kind of media conglomeration threatens the diversity of content principle that leads to homogenization of information and public discourse.*

Keywords: *conglomeration, Jawa Pos, political economy, spatialization*

Abstrak: *Grup Jawa Pos (GJP) melakukan perluasan institusi yang mengarah pada kapitalisme, yaitu spasialisasi. Teori ekonomi politik media dari Vincent Mosco menjelaskan fenomena yang terjadi. Secara khusus, kajian ini mengungkap proses spasialisasi yang dilakukan GJP dalam bentuk integrasi horisontal yang berdampak pada konglomerasi. Konglomerasi media semacam ini mengancam prinsip keberagaman isi yang mengarah pada homogenisasi informasi dan wacana publik.*

Kata Kunci: *ekonomi politik, Jawa Pos, konglomerasi, spasialisasi*

Pertumbuhan industri media di Indonesia didorong oleh kepentingan modal yang mengarah pada pemusatan kepemilikan. Nugroho, dkk (2012, h. 13) mencatat bahwa, sebelum 1998, hanya ada 279 perusahaan media cetak dan lima stasiun televisi swasta. Selama kurun waktu kurang dari sepuluh tahun jumlah televisi swasta bertambah dua kali lipat dan media cetak meningkat tiga kali lipat. Hingga saat ini, ada 12 kelompok besar korporasi media yang mengendalikan kanal media di Indonesia, termasuk media penyiaran, media cetak, dan media *online*. Kelompok media Jawa Pos atau sering disebut dengan Grup Jawa Pos (GJP) merupakan salah satu dari 12 korporasi industri media tersebut.

Melalui strategi ekspansinya, GJP menjadi pemilik utama dari semua jenis media.

Globalisasi, perkembangan teknologi, dan pertumbuhan media mengarah pada kapitalisme, yaitu spasialisasi atau perluasan institusional untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu (Mosco, 2009, h. 175). Spasialisasi terkait dengan bagaimana media mampu menghadirkan produk ke hadapan pembaca dan pemirsanya mengatasi batasan ruang dan waktu, sehingga informasi dapat disampaikan dengan cepat dan merata. Selama kurun waktu tidak lebih dari sepuluh tahun, GJP telah memiliki jaringan berita terbesar di Indonesia. Dikenal dengan nama *Jawa Pos National Network* (JPNN), jaringan tersebut

menjangkau lebih dari 141 surat kabar lokal dan nasional, majalah, tabloid, radio, dan televisi lokal di Indonesia. Kelompok Jawa Pos memulai bisnis dari surat kabar Jawa Pos, kemudian berkembang dengan mendirikan berbagai lini media dan bisnis lain.

GJP, sebagai salah satu korporasi besar media, melakukan perluasan institusi sekaligus pelipatgandaan modal yang dapat memunculkan bentuk kepemilikan silang. Permasalahan muncul ketika Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002 (UU Penyiaran), terkait dengan semangatnya mengusung keberagaman kepemilikan (*diversity of ownership*) dan keberagaman isi (*diversity of content*) media, telah memberikan batasan kepemilikan atas lembaga penyiaran. Pasal 18 ayat (1) dan (2) menyebutkan bahwa ada pembatasan pemusatan kepemilikan dan penguasaan lembaga penyiaran swasta oleh satu orang atau satu badan hukum, baik di satu wilayah maupun di beberapa wilayah siaran.

McQuail (2010, h. 219) mengatakan bahwa media merupakan institusi yang berada di antara tiga kekuatan besar, yaitu ekonomi, politik, dan teknologi. *Pertama*, dalam hal ekonomi, pemilik media menginginkan keuntungan yang sebesar-besarnya. *Kedua*, dalam hal politik, pemilik media menggunakan media massa untuk memperoleh kekuasaan. *Ketiga*, dalam hal teknologi dan berkaitan dengan globalisasi, teknologi mampu menghasilkan produk media baru yang lebih canggih. Kondisi ini memperlihatkan bahwa media massa merupakan institusi ekonomi dan politik.

Melihat fakta tersebut, media dapat membawa kepentingan-kepentingan yang tidak murni. Hal ini dapat diamati melalui kepemilikan modal dan produksi media massa yang berorientasi pada *market*. *Market* di sini tidak hanya berbicara mengenai ekonomi, melainkan ideologi, politik, dan kekuasaan. Sudibyo (2004, h. v) menyatakan bahwa kesadaran masyarakat akan ketidakhormatan kepentingan media hampir-hampir berada pada titik nol.

Pertumbuhan industri media GJP dalam bentuk spesialisasi tidak sekadar sebuah upaya perluasan korporasi. Namun, hal itu juga membawa persoalan pelik terkait peran media massa sebagai alat keterbukaan dan ruang publik yang seharusnya dilindungi dari intervensi negara dan penetrasi pasar yang berlebihan. Berdasarkan masalah tersebut, kajian ini bertujuan mengungkap proses spesialisasi yang dilakukan oleh Grup Jawa Pos (GJP) untuk melanggengkan kekuasaannya dan dampak spesialisasi yang dilakukan kelompok media tersebut.

METODE

Data-data yang diperlukan dalam analisis didapatkan penulis melalui *interview* dengan beberapa jurnalis GJP dan distributor produk media GJP. Selain *interview*, metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi, yaitu dengan melihat serta menganalisis produk-produk dari kelompok media Jawa Pos dan catatan sejarah berdirinya Jawa Pos, termasuk perubahan kepemilikan saham dari kelompok media tersebut. Studi

dokumentasi dilakukan untuk memenuhi pendekatan historis dalam ekonomi politik.

Prosedur penelitian dikerjakan dalam kerangka analisis kritis, khususnya perspektif kritis studi ekonomi politik media yang menekankan pada aspek-aspek moral dan etika sosial. Studi ekonomi politik media tidak hanya fokus pada *what is* (apa itu), tetapi juga *what ought be* (apa yang seharusnya). Curran & Gurevitch (1992, h. 16-18) merumuskan proses sejarah yang menjadi prosedur dalam studi ekonomi politik media, yaitu dengan mengamati perluasan jangkauan perusahaan, pertumbuhan media, dan proses produksi informasi. Pendekatan studi ekonomi politik media dipilih karena pendekatan tersebut menaruh perhatian pada dampak-dampak kapitalisme terhadap proses dan lembaga komunikasi modern. Selain itu, prosedur dalam studi ini memberikan perhatian besar pada faktor ideologis dan politik yang mengarah pada ketidakadilan dan ketimpangan dalam masyarakat.

Ekonomi politik, secara luas, melihat dan memiliki fokus pada bagaimana kontrol dan keberthanan sebuah institusi dalam kehidupan sosial. Proses kontrol terkait dengan politik karena melibatkan relasi organisasi sosial dalam sebuah komunitas. Komunitas bisa bertahan karena ada pengendalian internal individu. Sedangkan keberthanan terkait dengan ekonomi, yaitu merujuk pada bagaimana mereka memproduksi apa yang dibutuhkan untuk mereproduksi diri mereka sendiri. Fokus pengertian ini ada pada hubungan sosial yang terorganisir terkait dengan kekuasaan

dan kontrol atas orang lain, proses, dan benda.

Ekonomi politik melihat bagaimana perusahaan media besar atau konglomerat media mengontrol keragaman isi, perusahaan internasional yang memperkuat bisnis media dan penggunaan media baru. Menurut Vincent Mosco (dalam Boyd Barret, 1995, h. 186), ekonomi politik merupakan studi mengenai hubungan kekuasaan antara sumber-sumber produksi, distribusi, dan konsumsi, termasuk di dalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi.

Mosco (2009, h. 138) membagi ekonomi politik media dalam tiga konsep, yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi adalah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Spasialisasi merupakan transformasi jarak dan waktu atau proses perpanjangan institusional. Kemudian strukturasi berhubungan dengan agen dan struktur sosial yang melingkupinya. Ketiganya saling terkait, yaitu ketika komodifikasi berlangsung dan menghasilkan produk, maka spasialisasi perluasan institusional adalah sebuah keniscayaan. Hal ini kemudian dibatasi oleh regulasi atau struktur tertentu yang melingkupinya.

Spasialisasi muncul dari pertimbangan globalisasi. Di era globalisasi, segala batas jarak, ruang, dan waktu menjadi tidak berarti (*borderless world*). Ada aliran informasi yang lebih luas dari negara maju ke negara dunia ketiga. Juga dari nasional ke daerah. Spasialisasi terkait dengan *space* dan *time*. Menurut Henri Lefebvre

(dalam Mosco, 2009, h. 157), spesialisasi merupakan proses untuk mengatasi kendala batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial.

Pandangan Marxian menyebutkan bahwa modal dapat mengubah ruang, yaitu dengan cara merestrukturasi hubungan antara orang, barang, dan pesan. Ada beberapa pengertian spesialisasi dalam ilmu sosial. Ahli sosiologi, Anthony Giddens menggunakan istilah *time-space distinction* untuk memperlihatkan bagaimana waktu dan jarak menjadi cara untuk mengendalikan dunia. David Harvey mendeskripsikannya sebagai *time-space compression*, hampir sama dengan konsep Giddens, hanya lebih menekankan pada implikasi secara politik dan ekonomi makro. Sedangkan seorang pengamat teknologi informasi, Manuel Castells menyebutnya *the space of flow*, di mana organisasi mampu membangun jaringan lokal dan global tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu, serta tempat (Mosco, 2009, h. 158). Pada intinya, analisis spesialisasi melihat bagaimana perluasan institusional dalam aktivitas organisasi.

Spesialisasi merupakan istilah yang digunakan dalam ekonomi politik komunikasi mengenai perluasan kelembagaan dari kekuasaan korporasi dalam industri komunikasi. Hal ini dapat dilihat dari ukuran perusahaan media berdasarkan aset, pendapatan, laba, karyawan, dan nilai saham mereka di pasar modal. Pendekatan ekonomi politik menekankan pada kajian bentuk-bentuk konsentrasi korporat atau cara-

cara memperkuat organisasi untuk mendominasi pasar.

Perluasan institusi juga berbicara tentang perluasan *corporate power* dalam industri komunikasi karena spesialisasi adalah perwujudan dari ukuran atas sebuah perusahaan yang diukur melalui aset, pendapatan, laba, pekerja, dan kondisi finansial yang ada. Teori ekonomi politik menempatkan konsep spesialisasi menjadi kata lain dari *corporate concentration* atau cara perusahaan menguatkan organisasinya untuk mendominasi pasar. Spesialisasi adalah perluasan institusional jaringan media dalam bentuk korporasi, baik korporasi skala kecil, menengah, maupun besar. Ukuran korporasi atau badan usaha ini dapat mengarah pada integrasi vertikal dan integrasi horisontal (Mosco, 2009, h. 158).

Integrasi horisontal adalah perluasan institusional dalam satu level unit produksi. Konsentrasi horisontal terjadi saat perusahaan media membeli saham mayoritas media lain atau ketika media menanamkan modalnya dalam perusahaan di luar perusahaan media yang dimiliki sebelumnya. Konsentrasi horisontal menghasilkan ekspansi yang mengarah pada konglomerasi (Mosco, 2009, h. 160). Sedangkan integrasi vertikal merupakan bentuk perluasan institusi pada level unit produksi yang berbeda. Konsentrasi perusahaan mengarah pada perluasan kontrol terhadap proses produksi dari hulu sampai hilir. Pada dasarnya, integrasi vertikal memungkinkan perusahaan tidak harus bergantung pada pasar eksternal.

HASIL**Profil Grup Jawa Pos (GJP)**

Jawa Pos merupakan satu dari 12 korporasi besar yang menguasai bisnis media di Indonesia. Data dalam *Media Concentration in Indonesia* (Lim, 2012, h. 3) menyebutkan bahwa di bidang media, kelompok media Jawa Pos memiliki 141 media surat kabar, 12 televisi (data tahun

2011), 1 radio, 2 majalah, 11 tabloid, 1 media *online*, dan versi digital. Selain itu, Jawa Pos memiliki bisnis di luar media, seperti *power plant*, pabrik kertas, dan bisnis telekomunikasi. Berikut data bisnis media dan nonmedia yang dimiliki oleh GJP (Lim, 2012, h. 5) yang tercantum pula pada laman JPNN milik GJP (http://www.jpnn.com/jpnn_network.php).

Tabel 1 Data Bisnis Media GJP

Media	Lokasi	Nama
S u r a t Kabar	Nangroe Aceh Darussalam	Metro Aceh, Rakyat Aceh
	Bali dan Nusa Tenggara	Radar Bali, Lombok Pos, Timur Ekspres
	Sumatera Utara	Sumut Pos, Pos Metro Medan, Metro Siantar, Metro Asahan, Metro Tapanuli
	Kalimantan Barat	Pontianak Pos, Harian Equator, Metro Pontianak, Kun Dian Ri Bao, Kapuas Pos, Metro Singkawang, Metro Ketapang
	Riau dan Kepulauan Riau	Riau Pos, Pekanbaru Pos, Pekanbaru MX, Dumai Pos, Batam Pos, Pos Metro Batam, Tanjungpinang Pos
	Kalimantan Tengah	Kalteng Pos, Radar Sampit
	Sumatera Barat	Padang Ekspres, Posmetro Padang
	Kalimantan Timur	Kaltim Pos, Metro Balikpapan, Samarinda Pos, Radar Tarakan
	Jambi	Jambi Independent, Jambi Ekspres, Pos Metro Jambi, Radar Bute, Bungo Pos, Radar Tanjab, Jambi Star, Radar Sarko, Sarolangun Ekspres, Kerinci Pos, Radar Kerinci
	Kalimantan Selatan	Radar Banjarmasin
	Sumatera Selatan	Sumatera Ekspres, Palembang Pos, Radar Palembang, Linggau Pos, Prabumulih Pos, Oku Ekspres, Lahat Pos, Harian Banyuasin, Palembang Ekspres, Enim Ekspres, Ogan Ekspres
	Sulawesi Utara	Manado Pos, Posko Manado, Tribun Sulut, Radar Kotabunan
	Bengkulu	Rakyat Bengkulu, Bengkulu Ekspres, Radar Selatan, Radar Lat Petulai
	Gorontalo	Gorontalo Pos, Tribun Gorontalo
	Bangka Belitung	Bangka Belitung Pos
	Sulawesi Tengah	Radar Sulteng, Luwuk Pos
	Lampung	Radar Lampung, Rakyat Lampung, Radar Metro, Radar Tuba, Radar Lampung Tengah, Radar Lampung Barat, Radar Lampung Selatan, Radar Trenggamus, Radar Kotabumi
	Sulawesi Barat	Radar Sulbar
	Jakarta	Indopos, Rakyat Merdeka, Lampu Hijau, Non Stop, Guo Ji Ri Bao, Indonesia Bisnis Today
Sulawesi Tenggara	Kendari Pos, Kendari Ekspres	

	Banten	Satelit News, Tangsel Pos, Tangerang Ekspres, Radar Banten, Banten Raya Pos
	Sulawesi Selatan	Fajar, Berita Kota Makassar, Pare Pos, Palopo Pos, Ujungpandang Ekspres, Radar Bau Bau, Radar Bulukumba, Radar Bone
	Jawa Barat	Radar Bandung, Radar Cirebon, Radar Tasikmalaya, Radar Bogor, Pasundan Ekspres, Radar Karawang, Radar Bekasi, Bandung Ekspres, Karawang Ekspres, Radar Sukabumi, Radar Indramayu, Radar Kuningan, Radar Majalengka
	Maluku Utara	Malut Pos
	Jawa Tengah	Radar Semarang, Radar Solo, Harian Meteor, Radar Tegal, Radar Banyumas, Radar Kudus, Radar Pekalongan
	Maluku	Ambon Ekspres, Radar Ambon
	Yogyakarta	Radar Jogja
	Papua Barat	Radar Sorong
	Jawa Timur	Jawa Pos, Radar Surabaya, Radar Mojokerto, Radar Malang, Malang Pos, Radar Bromo, Radar Banyuwangi, Radar Tulungagung, Radar Bojonegoro, Radar Jember, Radar Kediri, Radar Madiun, Radar Madura, Harian Bangsa, Rek Ayo Rek, Memorandum
	Papua	Cendrawasih Pos, Radar Timika
Majalah		Mentari, Liberty
Tabloid		Posmo, Nyata, Koki, Ototrend, Agrobisnis, Komputek, Nurani, Zigma, Gloria, Selera, Cantik, Ultima, Otomodify, Agrobisnis Burung, Omega
Radio	Sulawesi Selatan	Fajar FM Makassar
Televisi		JTV, Jak TV, SBO TV, Riau TV, Banten TV, Bogor TV, Padang TV, Batam TV, Pal TV, Pont TV, Fajar TV, Simpanglima TV, Malioboro TV, Padjajaran TV, CB Channel, Radar TV, Jambi TV, Balikpapan TV, Samarinda TV, Radar Cirebon TV, Triarga TV, MKtv atau Mahkamah Konstitusi TV (Yayasan Tifa, 2011, h. 22)
Online		jawapos.co.id, jpnn mobile, jpnn online, versi digital atau e-paper berbayar

Sumber: http://www.jpnn.com/jpnn_network.php

Tabel 2 Data Bisnis Nonmedia GJP

Perusahaan	Jenis Usaha	Lokasi
PT. Adiprima Suraprinta PT. Temprina Media Grafika	pabrik kertas <i>web rotary offset, printing, and finishing</i> (percetakan)	Gresik Surabaya (Karah Agung, Graha Pena dan Sumengko), Bekasi, Cengkareng, Surakarta, Semarang, Nganjuk, Jember, dan Denpasar
Fangbian Iskan Corporindo	telekomunikasi dan internet	Surabaya dengan jangkauan Jawa Timur Surabaya
PT. Prima Elektrik Power PT. JePe Press Media Utama (JPBooks)	<i>independent power plant</i> penerbitan, toko buku <i>online</i>	Surabaya

Sumber: http://www.jpnn.com/jpnn_network.php

Grup Jawa Pos bermula dari koran bernama Djawa Pos (1949), milik seorang pengusaha bernama Soeseno Tedjo dan Mega Indah. Pada 1982, oplah koran ini merosot tajam hingga 6.800 eksemplar. Dijual, Djawa Pos diambil alih (*take over*) oleh Eric Samola, direktur utama Grafiti Pers. Eric Samola mengangkat Dahlan Iskan menjadi pemimpin Jawa Pos (Taufani, 2013, h. 26). Pembagian saham Grup Jawa Pos (GJP), menurut data hasil *review* yang dilakukan oleh *Far Eastern Economic* (dalam Cohen, 1999, h. 10), saham sebesar 40% dimiliki oleh PT. Grafiti Pers (dari 40% tersebut, 16,4% milik keluarga Eric Samola), 40% untuk direksi, dan 20% untuk karyawan. Dahlan Iskan, selain mendapat saham sebagai direksi, juga mendapatkan saham tersendiri sebesar 2,4%, pemberian pribadi dari Eric Samola.

Spasialisasi GJP

Korporasi bisnis GJP ini tidak hanya pada satu bidang industri yang sama. Jawa Pos mengawali dari media cetak nasional Jawa Pos. Kemudian, Jawa Pos memperluas bidang usahanya dengan media cetak lokal di seluruh Indonesia, diikuti televisi lokal, tabloid, majalah, radio, dan media *online*. Selanjutnya, GJP memiliki bidang usaha untuk menunjang bisnis utamanya tersebut, seperti pembangkit listrik, penerbitan, percetakan, dan pabrik pembuatan kertas.

Mosco mengatakan bahwa perluasan jangkauan korporasi dapat berlangsung dalam dua cara, yaitu integrasi horisontal dan integrasi vertikal (Mosco, 2009, h. 158). Integrasi horisontal terjadi ketika suatu perusahaan media membeli

saham mayoritas media lain atau media menanamkan modalnya dalam perusahaan di luar perusahaan media yang dimiliki sebelumnya. Sedangkan integrasi vertikal merupakan bentuk perluasan institusi pada level unit produksi yang berbeda. Konsentrasi perusahaan mengarah pada perluasan kontrol terhadap proses produksi dari hulu sampai hilir. Hal ini dilakukan untuk mengurangi ketidakpastian dalam situasi persaingan pasar.

Bisnis utama dari GJP adalah bisnis media, sedangkan bisnis lain merupakan penunjang dari bisnis media tersebut. GJP sebenarnya melakukan spasialisasi, baik integrasi horisontal maupun vertikal. Namun, integrasi vertikal yang dilakukan hanya untuk menunjang bisnis medianya. Misalnya, PT. Adiprima Suraprinta, pabrik kertas dan tinta, menjamin proses produksi kertas koran Jawa Pos. Hal tersebut dapat menghemat biaya produksi dan pasokan bahan baku dengan harga yang rendah, serta dapat menghambat laju kompetitor. Demikian juga dengan bisnis percetakan, *power plant*, dan penerbitannya. Oleh karena itu, integrasi horisontal menjadi proses penting dalam memperluas kekuatan korporasi.

Proses Integrasi Horisontal

Di dalam ekonomi politik, ukuran korporat dan konsentrasi merupakan titik awal memahami perubahan dalam bisnis komunikasi. Hal ini memungkinkan ekspansi para konglomerat tidak hanya mengontrol produksi, distribusi, dan pertukaran, tetapi juga merespons perubahan pasar dan teknologi (Mosco,

2009, h. 168-169). Konsentrasi horisontal terjadi saat perusahaan media membeli saham mayoritas media lain atau menanamkan modalnya dalam perusahaan di luar perusahaan media yang dimiliki sebelumnya.

GJP mengembangkan kekuatan korporasi medianya dalam beberapa tahap, yaitu mulai dari kelompok media di Jawa Pos, ekspansi industri bergerak ke Indonesia Timur (Sulawesi, NTB, NTT, Bali, sampai Papua). Setelah itu, ekspansi beralih ke Sumatera dan Kalimantan, sambil tetap memperluas industri di wilayah utamanya, yaitu Jawa Timur dan Jakarta. GJP melakukan ekspansi dengan mengambil alih koran-koran kecil yang hampir mati, melakukan akuisisi, penggabungan (*merger*), dan mendirikan sendiri perusahaan media baru.

Ketika GJP melakukan penguatan di Indonesia Timur, Jawa Pos melakukan *merger* dengan koran Fajar di Sulawesi Selatan. Komposisi sahamnya, 41% untuk Jawa Pos, 20% untuk karyawan dan 39% pemilik lama, di antaranya Jusuf Kalla dan Sinansari Ecip. Selain Fajar, Jawa Pos kemudian mengambil alih Manado Pos yang pada saat itu sedang terlilit hutang dan kemudian dilunasinya. Jawa Pos melakukan proses yang berbeda di Gorontalo dengan mendirikan industri yang benar-benar baru, yaitu Gorontalo Pos (Taufani, 2013, h. 25).

Setelah Indonesia Timur, Jawa Pos melakukan perluasan institusi ke Indonesia Barat. Caranya sama, yaitu dengan akuisisi dan *merger*, serta mendirikan beberapa koran dan tabloid baru. Riau Pos yang

semula milik Riau Makmur diakuisisi oleh Jawa Pos dengan pembagian saham, yaitu 35% Jawa Pos dan 65% Riau Makmur. Pembagian saham yang terjadi ketika Jawa Pos mengakuisisi koran atau tabloid di daerah rata-rata 35% untuk Jawa Pos dan 65% untuk pemilik lama (Taufiqurahman, 1999). Namun, saat industri tersebut terlihat sudah berkembang, ada perubahan komposisi kepemilikan saham, yaitu disisihkan 20% untuk karyawan, seperti yang terjadi pada koran Fajar (Taufani, 2013, h. 27). Setelah menjadi koran kuat, Riau Pos pun berkembang dan, bersama Jawa Pos, mendirikan koran Sijori Pos, Batam Ekspres dan Batam Pos, Radar Medan, Dumai Pos dan Padang Ekspres.

Ekspansi di Jakarta dilakukan melalui *merger* dengan harian Merdeka. Persentase kepemilikan sahamnya, yaitu 20% karyawan, 40% untuk Jawa Pos, dan 40% untuk kelompok Merdeka. *Merger* menghasilkan keputusan untuk mengganti atau mengambil nama harian Merdeka menjadi Rakyat Merdeka. Ekspansi di wilayah Jakarta menghasilkan koran baru, seperti Radar Tangerang, Radar Cirebon, dan Radar Bogor (Taufani, 2013, h. 29). Integrasi horisontal melalui ekspansi *merger* mengarah pada akumulasi modal. Tujuannya adalah efisiensi biaya pajak, perluasan khalayak, dan perluasan keuntungan. Logika peluang bisnis melalui *merger* dan akuisisi ini mengancam prinsip keberagaman kepemilikan dalam UU Penyiaran (Nugroho, dkk., 2012, h. 53).

Di dalam konsep konsentrasi yang lebih luas, pengamatan pasar beralih

ke tingkatan konsentrasi kepemilikan yang memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya sesuai dengan luasnya pasar. Fusch (dalam Mosco, 2009, h. 165) mengatakan bahwa dalam ekspansi ada kesempatan bagi perusahaan untuk melakukan kerja sama dengan penggabungan atau kerja sama tanpa benar-benar bergabung menjadi satu (aliansi strategis). GJP lebih banyak melakukan penggabungan menjadi satu induk atau *holding* perusahaannya. Spasialisasi memungkinkan perusahaan untuk merestrukturisasi operasi internal dan eksternal untuk periode waktu tertentu.

Selain koran, perluasan korporasi pada lini media tabloid dan majalah juga dilakukan oleh Jawa Pos. Hampir sama dengan media surat kabar, sistem *merger* dilakukan untuk memperluas korporasi pada lini media tabloid dan majalah. Salah satunya, yaitu tabloid Nyata. Jawa Pos melakukan *merger* dengan PT. Dharma Nyata Press dan mengganti nama Dharma Nyata (tabloid politik) menjadi Nyata (tabloid seputar gosip selebriti), meniru pesaingnya, Nova (Taufani 2013, h. 36).

Seiring dengan perkembangan koran-koran lokal, Jawa Pos melakukan pengembangan institusi pada kanal yang berbeda, yaitu televisi. Ketika Riau Pos sukses dan berhasil menguasai pasar, Riau TV pun didirikan. Demikian pula dengan Batam TV dan JTV. Setelah jaringan media cetak dengan Radar-nya kuat di satu kota, mereka akan mengembangkan televisi di tiap kota berdasarkan jaringan Radar tersebut. Televisi yang mereka kembangkan di tiap

kota adalah JTV. Misalnya, setelah Radar Kediri berkembang bagus, muncul JTV Kediri. Menurut data riset pengembangan bisnis Dahlan Iskan (dalam Taufani, 2013, h. 2007), hingga saat ini JTV telah menjadi televisi regional terbesar di Indonesia. Pada lini media televisi, keseluruhan saham dimiliki oleh Jawa Pos yang mendirikan sendiri media tersebut. Selain media *mainstream*, GJP meluncurkan versi *online*, yaitu *jawapos.co.id*.

Proses spasialisasi, khususnya pada integrasi horisontal GJP tersebut, dilakukan sebagian besar melalui *take over*, *merger*, dan akuisisi. Proses spasialisasi semacam itu mengarah pada akumulasi modal melalui kepemilikan saham dan keuntungan ekonomi sebesar-besarnya melalui perebutan iklan (Nugroho, dkk., 2012, h. 27). Oleh karena itu, Jawa Pos berkembang pesat. 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 adanya jaringan berita besar bernama Jawa Pos National Network (JPNN) yang menghubungkan seluruh lini media GJP, omset GJP meningkat cepat. Omsetnya mencapai Rp 38,6 miliar dengan oplah 300.000 eksemplar. Itu hanya omset koran. Pada 2010, asetnya meningkat menjadi Rp 2 triliun dan terus meningkat setiap tahunnya (Taufani, 2013, h. 24).

Pendapatan iklan pun meningkat. Pendapatan tersebut mencapai Rp 201 miliar (2007), Rp 287 miliar (2008), Rp 338 miliar (2009), dan Rp 460 miliar (2010). Nielsen mencatat bahwa pendapatan iklan

GJP di kuartal pertama 2014 mencapai Rp 26,7 triliun. Iklan yang dihasilkan setiap koran lokal bisa mencapai Rp 1-2 juta per hari dan Rp 60 juta per bulan. Ditambah jaringan koran di Jakarta, iklan yang dihasilkan bisa mencapai Rp 200-300 juta (Nielsen, 2011).

Spasialisasi, seperti dijelaskan oleh Mosco (2009, h. 158), dapat memunculkan beberapa konsentrasi dalam bentuk jaringan, monopoli, konglomerasi atau bisa juga tidak. Pada kasus GJP, integrasi horisontal ini mengarah pada kepemilikan silang dan konglomerasi media, yaitu kepemilikan beberapa perusahaan media (berbagai lini) di tangan satu orang saja dengan implikasi manajemen yang terpusat. Manajemen ini muncul dalam bentuk Jawa Pos National Network (JPNN), yaitu sistem komputer jaringan berita terpadu yang menghubungkan *newsroom* dari berbagai lini media yang dimiliki oleh GJP. Dampak spasialisasi yang berupa konglomerasi media tersebut tentunya terkait erat dengan terbatasnya akses publik dalam pemanfaatan media. Hal ini tampak pada konten produk GJP. Konglomerasi membawa dampak lain dalam produksi media, yakni keseragaman informasi.

PEMBAHASAN

Homogenisasi Informasi dan Hegemoni Wacana Publik

Mosco (2009, h. 26) menyebutkan bahwa ekonomi politik menekankan pada kontrol dan kebertahanan. Selain memperluas kontrol, integrasi horisontal juga memperkuat jaringan korporasi dan

terkait dengan aspek kebertahanan yang tidak lain adalah ekonomi. Di dalam kasus ini, GJP melakukan integrasi horisontal melalui berbagai cara yang pada intinya adalah keuntungan sebesar-besarnya. Kondisi ini, selain mengancam prinsip keberagaman kepemilikan (terkait adanya kepemilikan silang), juga keberagaman isi media karena berbagai lini media berada di bawah manajemen yang sama.

Industri media yang dibangun dengan semangat kapitalisme tentu akan menghasilkan pesan atau produk media yang berorientasi pada penambahan modal. Pada proses integrasi horisontal, aspek teknologi menjadi penting. Kondisi ini mendorong GJP melakukan penghematan biaya melalui jaringan teknologi JPNN. Menurut hasil wawancara dengan salah satu koresponden Jawa Pos, sejak adanya JPNN pada 1999 banyak pekerja dirumahkan. Sejak kemunculan JPNN, koresponden dan korektor (pekerja yang bertugas mengoreksi pengetikan) sudah tidak ada. Penggunaan teknologi dalam menulis berita (standar *layout* kolom) membuat pekerja desain grafis dan *layout* tidak banyak diperlukan. Koran daerah hanya memerlukan 5-10 wartawan di setiap kantornya.

Adanya jaringan komputer tersebut membuat koran lokal hanya mengisi 4-8 halaman dari total 12-16 halaman koran. Menurut Taufani (2013, h. 34-35), sebesar 30% berita-berita pada jaringan GJP berasal dari berita lokal. Sisanya di-*supply* dari JPNN. Berdasarkan data tersebut, bisa dibayangkan bahwa keseragaman isi media jelas terjadi. Hal ini juga berdampak pada penurunan kualitas

jurnalistik karena sistem teknologi mengisi kolom sebagian besar dengan cara *copy-paste*. Pada praktiknya, profesionalisme jurnalistik tidak lagi secara konsisten berorientasi pada kepentingan publik, melainkan tunduk pada pemilik modal dan efisiensi produksi dalam industri kapitalis.

Spasialisasi memberikan dampak terhadap *content* media. JPNN memperlihatkan bahwa konten yang ada pada media cetak, elektronik, dan *online* berasal dari satu sumber media. Alhasil, terjadi homogenisasi informasi di mana media sangat mungkin memuat berita lokal dan nasional yang sama. Ketika tema yang muncul adalah pemberitaan tentang Dahlan Iskan di media cetak Jawa Pos, maka, secara horisontal, akan muncul tema senada pada surat kabar lokal, televisi daerah, dan versi *online*-nya.

Meskipun koran-koran daerah memiliki muatan lokal, namun cara pandang, arah pemberitaan, dan pedoman perilaku tetaplah terpusat, disesuaikan dengan kebijakan redaksional dari pusat. Masyarakat menjadi sulit untuk mencari sisi lain dari sebuah kasus. Pada intinya, khalayak hanya ditempatkan sebagai konsumen. Khayalak di daerah diajak untuk mengadopsi nilai dari struktur sistem dominan yang dibungkus dalam kelokalan. Ideologi media sebagai kelas dominan menjadi ideologi publik (Rantanen, 2005, h. 75-76). Padahal, media massa adalah ruang publik (*public sphere*) yang seharusnya memberikan informasi dari berbagai sudut pandang.

Ketika Dahlan Iskan maju dalam konvensi calon presiden dari partai Demokrat, isi pemberitaan mengenai kemenangan Dahlan Iskan, menurut survei dari Saiful

Mujani, memenuhi halaman muka Jawa Pos dan tentu saja kelompok Radar, media *online*, serta jaringan media JPNN lainnya. Tidak jarang pula hasil survei tersebut diletakkan di atas kop surat kabar (Jawa Pos, 5 Mei 2011, h. 1). Hal ini bisa membuat masyarakat terhegemoni dengan menganggap kebenaran media sebagai kebenaran yang sesungguhnya. Spasialisasi mengarah pada penguasaan informasi pada segelintir perusahaan media dan hegemoni wacana publik.

Masyarakat tidak memiliki alternatif informasi dan hanya akan melihat suatu permasalahan melalui beberapa sudut pandang saja. Padahal, dengan banyaknya nama media yang ada, seharusnya masyarakat dapat memiliki sudut pandang sebanyak nama media tersebut. Spasialisasi melalui akuisisi dan *merger* ini menentukan isi media.

Berita utama pada Jawa Pos, misalnya, bisa saja mengangkat tema lain yang dibutuhkan oleh masyarakat daripada sekadar aktivitas Dahlan Iskan atau hasil survei. Media tidak fokus pada kebutuhan khalayak, tetapi, dengan homogenisasi informasi, mengarah pada keuntungan dan tentu saja kepentingan politik pemilik modal. Apa yang boleh dan tidak boleh ditampilkan dalam media dan kecenderungan tertentu mengenai arah pemberitaan ditentukan oleh pemilik modal (Sudiby, 2004, h. 2). Menurut Altschull, seperti dikutip McQuail (2010, h. 165), fenomena ini menggambarkan bahwa isi media selalu merefleksikan kepentingan pihak yang membiayainya. Pihak yang membayar ini tidak selalu mereka yang memiliki media massa, namun juga mereka yang bisa membayar ruang iklan.

Spasialisasi yang dilakukan GJP mendukung konglomerasi media dan memungkinkan media ini menguatkan kapital. Kualitas jurnalistik bukan menjadi hal yang penting. Namun, sebaliknya, perluasan khalayak dan keuntungan pemodal menjadi hal utama. Media massa, sebagai wahana komunikasi sosial dan diharapkan menjadi ruang publik yang baik bagi masyarakat dengan sirkulasi informasi dan ide sebagai basis opini publik (McQuail, 2010, h. 181), tidak terlihat wujudnya. Media massa justru menjalankan peran dalam membangun dominasi kelas tertentu yang memiliki akses terhadap media massa untuk memaksakan kepentingannya. Artinya, media sama sekali bukan merupakan ranah netral di mana kepentingan dari berbagai kelompok mendapatkan perlakuan yang sama. Kelompok minoritas dalam masyarakat, maupun pendapat-pendapat alternatif mengenai suatu kasus, tidak mendapatkan wadah yang memadai dalam media yang terkonglomerasi. Opini publik dikuasai oleh para pemilik modal. Perkembangan kapitalisme dan perkembangan teknologi menenggelamkan potensi demokratis media ketika dominasi modal mengambil alih fungsi ruang publik.

SIMPULAN

Globalisasi, perkembangan teknologi, dan pertumbuhan media mengarah pada kapitalisme, yaitu spasialisasi, baik dalam bentuk integrasi horisontal maupun vertikal. Pada kasus GJP, integrasi vertikal yang dilakukan hanya memperkuat bisnis medianya, menjamin ketersediaan bahan baku produksi media, dan menghambat

laju kompetitor. Sebagian besar proses integrasi horisontal dilakukan dalam bentuk logika bisnis *merger* dan akuisisi. Hal ini membawa dampak pada kecenderungan konglomerasi melalui kepemilikan saham.

Selain itu, proses integrasi horisontal melalui JPNN, berdampak pada keterbatasan akses pemanfaatan media bagi publik. Hal ini mengakibatkan homogenisasi informasi dan penurunan kualitas jurnalistik. Masyarakat tidak memiliki pilihan alternatif informasi. Spasialisasi menciptakan penguasaan informasi pada segelintir perusahaan media dan hegemoni wacana publik oleh pemegang saham. Ideologi profesionalisme jurnalistik menghambat pada kepentingan modal. Ruang bagi kelompok minoritas dan pendapat alternatif untuk membangun opini publik pun, dalam berbagai kasus yang menyangkut kepentingan publik, semakin sempit.

Spasialisasi berdampak pada lunturnya prinsip keberagaman kepemilikan dan keberagaman isi, sesuai Pasal 18 UU Penyiaran. Perkembangan kapitalisme dan teknologi turut serta memengaruhi media massa dalam perannya sebagai ruang publik. Konglomerasi membawa keuntungan bagi pemilik modal, tetapi tidak bagi masyarakat. Masyarakat hanya ditempatkan sebagai konsumen. Media massa sebagai ruang publik justru mengabaikan kepentingan publik dengan membangun dominasi kelas tertentu pada akses media massa untuk memaksakan kepentingannya. Kebebasan pers, tampak jelas, masih dimaknai secara artifisial, yaitu sebatas kebebasan untuk melakukan intensifikasi proses akumulasi modal.

Saran

Melihat kondisi ini, masyarakat harus kritis agar terhindar dari kemungkinan hegemoni wacana tertentu atau manipulasi citra politik yang dikemas oleh media. Regulasi yang sudah tertuang dalam UU Penyiaran, khususnya mengenai pembatasan kepemilikan modal dan larangan adanya kepemilikan silang media, sebaiknya diawasi dan diperketat pelaksanaannya oleh pemerintah.

DAFTAR RUJUKAN

- Boyd-Barret, O. (1995). The analysis of media. In O. Boyd-Barret and C. Newbold (Eds), *Approaches to media: A reader*. New York, NY: Bloomsbury Academic.
- Cohen, M. (1999). Fastest gun in the East. *Far Eastern Economic Review*, 25 Maret 1999. <<http://basisdata.esosoft.net/1999/03/24/0157.html>>
- Curran, J. & Gurevitch, M. (1992). *Mass media and society*. New York, NY: Edward Arnold.
- Jawa Pos*, 5 Mei 2011.
- Lim, M. (2012). *Media concentration in Indonesia*. Research Report, Tempe AZ: Participatory Media Lab Arizona State University.
- McQuail, D. (2010). *Mass communication theories*. London, UK: Sage Publication.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Nielsen, AC (2011). Belanja iklan di media naik 17% (Advertising expenditure in media increasing by 17%). *Nielsen Newsletter August 2011*. Jakarta, Indonesia: Nielsen. <http://www.agbnielsen.net/Uploads/Indonesia/Nielsen_Newsletter_Aug_2011-Ind_.pdf>
- Nugroho, Y. dkk. (2012). *Mapping the landscape of the media industry in contemporary Indonesia*. Report Series. Research collaboration for Innovation Policy and Governance and HIVOS Regional Office of Southeast Asia, founded by Ford Foundation. Jakarta, Indonesia: CIPG and HIVOS.
- Rantanen, T. (2005). *The media and globalization*. London, UK: Sage Publication.
- Sudibyo, A. (2004). *Ekonomi politik media penyiaran*. Yogyakarta, Indonesia: LkiS.
- Taufani, B. (2013). *Jurus mabuk Dahlan Iskan*. Yogyakarta, Indonesia: Buku Pintar.
- Taufiqurahman, M. dkk. (1999). Ekspansi sana sini grup Jawa Pos. *Indopubs Grup Tempo*. No. 23/XXVIII/9 Edisi 15 Agustus 1999. <<http://www.library.ohiou.edu/indopubs/1999/08/10/0064.html>>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 tentang Penyiaran*. (2002). Jakarta, Indonesia.
- Yayasan Tifa. (2011). *Final Report kebijakan telematika dan pertarungan wacana di era konvergensi media*. Yayasan Tifa. <http://www.satudunia.net/system/files/Indepth%20Report_Konglomerasi%20Media%20di%20Era%20Konvergensi%20Telematika.pdf>

