

Konglomerasi Media Cetak Fajar Grup Di Sulawesi Tenggara

Irwan¹, Muhammad Zein Abdullah², Marsia Sumule G³

Jurusan Journalistik Univeritas Halu Oleo

Email; irwantheblues123@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bentuk Konglomerasi Media Cetak di Sulawesi Tenggara (Analisis Ekonomi Politik Media Pada Fajar Grup), dengan menganalisis menggunakan spasialisasi dan strukturasi yang terdapat pada Fajar Grup. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah Media Fajar Grup di Sulawesi Tenggara yang terdiri dari, Kendari Pos, Rakyat Sultra, Berita Kota Kendari, Kolaka Pos dan Buton Pos dengan menganalisis integrasi vertikal sebagai konglomerasi dilakukan dengan jalur bisnis media yang sama dengan integrasi horizontal yang tidak ada kaitannya dengan media atau lebih dikenal sebagai non media serta strukturasi menggambarkan pelaku atau agen sosial baik produksi maupun reproduksi pada bagian struktur. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa terjadi Konglomerasi pada Fajar Grup Sulawesi Tenggara. Konglomerasi dilakukan bermakna negatif yang lebih mendorong pada bisnis media maupun non media adapun positifnya yaitu dapat memenuhi kebutuhan informasi khususnya di Sulawesi Tenggara.

Kata Kunci : *Konglomerasi dengan Analisis Ekonomi Politik Media Pada Media Cetak*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the form of Print Media Conglomeration in Southeast Sulawesi (Analysis of the Political Economy of Media in the Fajar Group), by analyzing using spatialalization and structuration found in the Fajar Group.

The object of this research is the Fajar Media Group in Southeast Sulawesi, which consists of, Kendari Pos, Rakyat Sultra, Berita Kota Kendari, Kolaka Pos and Pos Buton by analyzing vertical integration as a conglomerate carried out with the same media business path with horizontal integration which is not related to the media or better known as non-media and structuration describing social actors or agents both production and reproduction in the structure.

The results of this study concluded that there was a conglomeration in the Southeast Sulawesi Fajar Group. Conglomeration is carried out negatively meaningful which is more encouraging in the media and non-media business, while the positive is that it can meet the information needs especially in Southeast Sulawesi.

Keywords: *Conglomeration with the Analysis of the Political Economy of Media in Print Media*

PENDAHULUAN

Industri media massa di Indonesia telah mengalami pasang surut. Mulai dari menjadi alat untuk revolusi kemerdekaan di masa awal republik ini berdiri

tahun (1945-1955), menjadi pers partisan selama periode 1965-1980, dan kemudian menjadi industri media yang menjanjikan pada akhir tahun 1980-an. Pergantian kekuasaan dari orde lama ke orde baru, juga ikut memberi pengaruh pada sistem pers. Kala itu pemerintah, sangat ketat dalam mengatur sistem pers yang berlaku.

Perkembangan media massa di era reformasi pada akhirnya membawa keterbukaan informasi. Lepasnya masa orde baru menyebabkan memudarnya kontrol pemerintah sehingga demokratisasi pers semakin terbuka lebar. Akibatnya, industri media massa di tanah air tumbuh sangat pesat. Sehingga wajah institusi media baik di level nasional maupun daerah kini sepenuhnya berada di bawah kendali pasar, dengan para industrialis dan konglomerat media sebagai pemain, pemilik, sekaligus penguasa barunya.

Pesatnya industri media massa di Indonesia menyebabkan persaingan ketat dalam hal menguasai pasar. Untuk menguasai pasar, para pemilik media berusaha untuk mengembangkan sayap industrinya ke berbagai bidang, baik itu bidang media maupun bidang lainnya. Akibatnya, tujuan pers semula yang dominan sebagai alat kontrol sosial dan pendidikan, pada akhirnya berubah menjadi institusi ekonomi semata. Media justru dijadikan alat oleh pemiliknya sebagai komoditi yang bisa dijual dan menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya dengan mengesampingkan kepentingan publik. Sebagai institusi ekonomi, media massa hadir menjadi suatu industri yang menjanjikan keuntungan yang besar bagi setiap pengusaha.

Kondisi ini pada akhirnya memunculkan beragam praktek konglomerasi di industri media massa. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, konglomerasi adalah keutuhan yang terjadi dari bermacam-macam unsur. Jadi konglomerasi media massa biasa disebut sebagai penggabungan-penggabungan perusahaan media menjadi perusahaan yang lebih besar yang membawahi banyak media. Konglomerasi ini dilakukan dengan melakukan korporasi dengan perusahaan media lain yang dianggap mempunyai visi yang sama. Konglomerasi juga dikaitkan kekuasaan perusahaan yang memiliki berbagai macam jenis bisnis baik yang berkaitan maupun tidak memiliki kaitan satu sama lainnya.

Praktek konglomerasi akan menimbulkan beragam dampak salah satunya tergantungnya idealisme pers. Akibatnya, pers menjadi tidak terlalu memikirkan konten dan efek informasi yang tersaji bagi pembaca karena mereka lebih memikirkan mencapai profit dan kepentingan dari pemiliknya. Praktek konglomerasi di Indonesia sebenarnya sudah terjadi sejak awal Orde baru. Hal ini bisa dilihat dari lahirnya sejumlah kelompok usaha atau Grup media. Di sektor media cetak, konglomerasi dimulai pada tahun 1990 ketika kelompok-kelompok media mulai memperluas bisnis mereka ke seluruh Indonesia. Pada saat itu kelompok Kompas Gramedia dan Grafiti Pers merupakan kelompok media terbesar. Setelah memasuki era digital pada tahun 1980 perkembangan media semakin luas dengan munculnya berbagai media lain seperti, Emtex milik dari Eddy Sariaatmadja, CT Corp milik Chairul Tanjung, Media Grup milik Surya Palo, MNC milik Hary Tanoesoedibjo dan Jawa Pos milik dari Dahlan Iskan.

Di Sulawesi Tenggara (Sultra) sendiri, praktek konglomerasi juga terlihat dari keberadaannya media Fajar Grup. Grup media yang didirikan tahun 1981 oleh Alwi Hamu ini memulai gencar bisnis medianya di Makassar, Sulawesi Selatan pada tahun 1988. Sebelumnya mereka mengalami pasang surut, karena masalah permodalan. Mereka kemudian mengembangkan industri medianya ke Sultra dengan mengambil alih “Media Kita” di Kota Kendari yang berdiri tahun 1970. Media Kita kemudian berganti nama menjadi Kendari Pos tahun 1999. Selanjutnya juga berdiri media cetak lain dibawah naungan Fajar Grup yaitu Berita Kota Kendari, Rakyat Sultra, Kolaka Pos dan Buton Pos.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah media Fajar Grup di Sulawesi Tenggara yang terdiri dari Kendari Pos, Rakyat Sultra dan Berita Kota Kendari dengan mengamati sistem manajemen yang diterapkan serta pemberitaan media cetak yang dipublikasikan. Penentuan informan dalam penelitian ini adalah dilakukan dengan cara sengaja (*purposive sampling*). Dalam memperoleh data, penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yakni data yang diperoleh berdasarkan hasil observasi dari objek yang di teliti.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan melalui Observasi dilakukan pada media cetak Fajar Grup yang terdiri dalam Kendari Pos, Rakyat Sultra dan Berita Kota Kendari untuk memperoleh data-data yang diperlukan dengan mengamati tiap publikasi Koran serta sistem manajemennya yang diterapkan oleh media tersebut. Wawancara pada pihak instansi media Fajar Grup yang terdiri dari Kendari Pos, Berita Kota Kendari dan Rakyat Sultra. Dan studi **pustaka** untuk melengkapi penelitian dari berbagai sumber informasi yang tersedia, seperti buku dan internet.

HASIL PENELITIAN

Konglomerasi Media adalah penggabungan-penggabungan perusahaan media menjadi perusahaan yang lebih besar yang membawahi banyak media. Konglomerasi ini dilakukan dengan melakukan korporasi dengan perusahaan media lain yang dianggap mempunyai visi yang sama. Sebagaimana teori Vincent Mosco mengindikasikan ekonomi politik media terdiri dari spesialisasi dan strukturasi dan apa yang dilakukan oleh Fajar Grup melakukan perekrutan bisnis media yang berkala besar. Pembentukan konglomerasi ini dengan cara kepemilikan saham, *joint venture / merger*, atau pendirian kartel komunikasi dalam skala besar baik intergrasi vertikal, intergasi horizontal maupun kepemilikan silang. Akibatnya dari konglomerasi media ini adalah kepemilikan media yang berpusat pada segelintir orang.

Spasialisasi Fajar Grup

Merupakan bentuk perluasan usaha oleh perusahaan media. Dalam bahasa politik adalah ekspansi dan akuisisi, seperti yang dilakukan oleh Fajar Grup. Karna seperti yang kita tahu, Fajar Grup adalah cikal bakal dari yang lainnya media di Sulawesi Tenggara yang berdiri pada Tahun 1988 dan dalam waktu singkat Fajar Grup mampu mengakuisisi beberapa media di Sulawesi termasuk di Sultra menghimpun Kendari Pos pada Tahun 1999 serta beberapa media cetak lainnya. Fajar Grup terus meningkatkan khususnya media cetak di Sultra yang tidak lain hanya untuk kepentingan bisnis ekonomi serta kebutuhan masyarakat

dan instansi pemerintah. Spasialisasi terdiri dua aspek yaitu integrasi vertikal dan integrasi horizontal.

Integrasi Vertikal

Integrasi vertikal pada Fajar Grup menunjukkan pada bagan tersebut, memperlihatkan perkembangan dari jenis semua media yang terdiri media cetak, online maupun penyiaran yang dimana banyak dikembangkan adalah media online hampir semua daerah di Sultra dan Sulsel serta masih banyak lainnya yang tersebar di Pulau Sulawesi, pengembangan ini dilakukan setelah mendirikan anak perusahaan media cetak masing-masing memiliki media online tersendiri. Di Sultra sendiri mendirikan media online yang memang murni berbasis internet saja yaitu InikataSultra.com yang baru ini di *launching* oleh pihak Fajar Grup. Adapun media yang masih minoritas adalah Radio belum ada dikembangkan di Sultra. Dengan ini Fajar Grup sukses menguasai bisnis perusahaan media khususnya di Sulawesi.

Kaitan Spasialisasi ekonomi politik media, sebagai suatu cara untuk memahami hubungan *power-geometris* bagi proses menetapkan ruang, khususnya ruang yang dilalui arus komunikasi dengan melakukan hubungan silang media tersebut dengan media lain. Lebih lanjut, spasialisasi membahas dua aspek yakni integrasi secara vertikal dan horizontal. Integrasi vertikal adalah konsentrasi perusahaan dalam satu jalur usaha atau garis bisnis yang memperluas kendali sebuah perusahaan atas produksi. Pada prakteknya, integrasi vertikal adalah *cross-ownership* (kepemilikan silang) beberapa jenis media seperti media cetak, oleh suatu grup perusahaan media massa. Pada korporasi media menambah anak medianya ke berbagai daerah dilihat dari media Fajar Grup mampu menguasai peran media di bagian Indonesia Timur.

Integrasi Horizontal

Integrasi horizontal adalah ketika sebuah perusahaan yang berada di jalur media yang sama membeli sebagian besar saham pada media lain, yang tidak ada hubungannya langsung dengan bisnis aslinya atau ketika perusahaan mengambil alih sebagian besar saham atau perusahaan yang sama sekali tidak bergerak dalam bidang media. Seperti yang dilakukan Fajar Grup sendiri merupakan perusahaan

yang bergerak dalam berbagai bidang usaha seperti media cetak, media elektronik (Radio/TV), perhotelan, wisata, jasa konstruksi, transportasi, agrobisnis dan lain-lain yang tersebar dan terbesar di luar Pulau Jawa dan tergabung dalam manajemen Jawa Pos Group.

Dibidang pendidikan sendiri yaitu berdirinya Universitas Fajar dimulai dengan didirikannya Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Fajar Makassar pada tahun 1996 membina program pendidikan Strata Satu (S1) dan Diploma Tiga (D3). STIKOM Fajar didirikan dilatarbelakangi oleh keinginan untuk mempersiapkan sarjana komunikasi berkualitas dan siap pakai yang akan mengisi kekosongan tenaga berkualitas di berbagai perusahaan yang tergabung dalam Fajar Group. Sukses mendirikan STIKOM Fajar, tahun-tahun berikutnya didirikan Akademi Pariwisata (Akpar) Fajar, dan Akademi Akuntansi Fajar (AAF) yang kesemuanya berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Fajar Ujungpandang. Sekitar tahun 2007 di bawah koordinasi Ketua yayasan Pendidikan Fajar, ketiga pimpinan perguruan tinggi tersebut sepakat melebur diri dalam satu perguruan tinggi yakni Universitas Fajar (UNIFA), dan pada tanggal 08-08-2008 Universitas Fajar resmi didirikan dengan Rektor Pertama Prof. Dr. Halide. Jadi ketiga perguruan tinggi inilah yang merupakan pilar utama berdirinya Universitas Fajar.

Strukturasi Media Fajar Grup

Strukturasi adalah proses kecenderungan, jika dalam proses ekonomi politik media, fungsinya untuk menggambarkan struktur lembaga bisnis dan setiap individu agar berusaha menggambarkan ide kreatifitasnya berdasarkan hubungan sosial dan berdasarkan peranan dalam bidangnya. Jika membaca teorinya Mosco tentang analisa strukturasi ini, penulis ditarik pada wilayah sosiologi yang menggambarkan strata sosial setiap individu, karena karakteristik pada analisa ini terletak pada kekuatan yang diberikan pada perubahan sosial. Artinya dalam hal ini, setiap media apapun termasuk Fajar Grup harus bisa mengetahui keadaan yang ada pada masyarakat, baik dari segi ekonomi, politik maupun budaya.

Oleh karena itu, Media Fajar Grup hal ini juga harus bisa membagi soal konsentrasinya kepada pasar (konsumen dan pembaca) agar dapat mengatur strategi perusahaan dalam melakukan produksi berita untuk meraih keberhasilan.

Kajian mengenai analisa strukturasi sangat berkaitan erat dengan organisasi manajemen media yang berpijak pada teori pluralisme liberal, yang kemudian dikembangkan dalam strukturasi. Dalam perspektif teori pluralisme liberal, pekerja media bukan budak ideologi dominan dan bukan kelas berkuasa. Demikian juga manajemen media bukanlah sebuah organisasi yang tunduk pada kepentingan pemilik media.

Sebuah prestasi gemilang bagi media Fajar Grup yaitu ketika mampu melihat selera pembacanya hasilnya adalah sebagian besar media Fajar Grup yang terletak di Pulau Sulawesi semakin berkembang, serta memiliki sistem langganan pada perusahaan swasta dan pemerintah, seperti perkantoran, bank, sekolah maupun pengecer lainnya. Serta semakin banyaknya penghargaan yang diperoleh dibawah asuhan Jawa Pos Grup. Analisis strukturasi terdiri dari tiga konsep utama yaitu, struktur, sistem dan dualitas struktur.

Struktur Fajar Grup

Struktur yang terjadi pada Fajar Grup, mengawali dengan tujuan medianya adalah tetap berdiri teguh sebagai pengemasan berita merupakan tujuan utama memisahkan antara bisnis media dengan dapur redaksi seperti dalam rancangan tembok api. Kemampuan Fajar Grup merekrut beberapa media lokal tidak lepas dari adanya manajemen dan struktur mengendalikan dengan media lainnya. Otoritas atau pemilik media memiliki tanggungjawab besar atas produksi sebuah berita. Kaitan atas produksi yang dilakukan bisa menjadi sebuah pencitraan ataupun kritik social. Menanggapi mengenai perspektif analisa strukturasi tak lepas dari pemilik media maupun pemilik modal dari semua jumlah media cetak dibawah naungan Media Fajar Grup di Sulawesi Tenggara tidak dimiliki sepenuhnya oleh otoritas Fajar Grup H.Muh. Alwi Hamu. Sebagian kecil perusahaan media di Sultra ada kepemilikan saham dari luar.

Dualitas Struktur Fajar Grup.

Mengaitkan dengan dimana struktur diproduksi dan direproduksi oleh tindakan-tindakan manusia. Melihat perkembangannya media cetak di Sulawesi Tenggara dari tahun sebelumnya adalah berdirinya PT Media Kita Sejahtera yang didirikan oleh PP. Bittikaka pada tahun 1970 setelah bebrapa tahun Media Kita diakusisi

oleh Fajar Grup tahun 1999 yang sekarang bernama Kendari Pos atas kepemilikan Fajar Grup H.Muh. Alwi Hamu produktifitas Kendari Pos menuai banyak perubahan setelah tergabung dalam Fajar Grup, begitupun juga dengan media cetak lainnya. Tanpa Grup pendiri media cetak kesulitan untuk berotasi dengan adanya persaingan media baru saat ini. Dualitas Struktur yang dilakukan adalah Fajar grup sebuah struktur dan pemilik sebagian media adalah *agency* atau pelaku. Tujuan ini adalah untuk meningkatkan oplah diberbagai setiap media cetak di Sultra.

KESIMPULAN

Peneliti menyimpulkan bahwa terjadi konglomerasi pada Media Fajar Grup Sulawesi Tenggara milik dari Alwi Hamu sebagai otoritas utama, konglomerasi dimaknai dengan adanya ekonomi politik media berupa kepentingan bisnis dan kepemilikan silang antara pemegang saham dan pemilik media. Perkembangan konglomerasi Media Fajar Grup ketika mampu merekrut semua media cetak yang ada di Sultra dan diluar dari Sulawesi bukan hanya bisnis media yang dikembangkan melainkan beralih pada bisnis non media seperti di bidang pendidikan, pertanian, perhotelan maupun properti. Pernyataan tentang konglomerasi media bukan sepenuhnya untuk kepentingan ekonomi dan politik, sedangkan dari sisi positifnya memberikan dampak sebagaimana dari fungsi media yaitu memenuhi kebutuhan informasi bagi pembaca, menghibur, mendidik serta kontrol sosial.

Integrasi vertikal pada Media Fajar Grup mampu memperluas bisnis medianya di Sulawesi Tenggara dengan merekrut seperti Kendari Pos, Rakyat Sultra, Berita Kota Kendari, Buton Pos dan Kolaka Pos konsentrasi perusahaan media dalam satu jalur usaha atau garis bisnis yang memperluas kendali sebuah perusahaan atas produksi. Pada prakteknya, integrasi vertikal adalah *cross-ownership* (kepemilikan silang) beberapa jenis media seperti media cetak, oleh suatu grup perusahaan media massa.

Integrasi horizontal adalah ketika Fajar Grup yang berada di jalur media mampu mengembangkan bisnisnya yang sama sekali tidak bergerak dalam bidang

media yaitu mengarah pada bisnis non media di Sultra sendiri dikembangkannya event organizer dari Kendari Pos.

Pemilik media dan pemilik modal dari jumlah media cetak di Sultra yang dibawah naungan Fajar Grup tidak sepenuhnya dimiliki oleh media Fajar Grup. Ada pihak lain yang berkontribusi untuk mengembangkan media tersebut sejak didirikannya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku;

- Boyd-Barret, O, 1991. *The Analysis of Media ; Occupations and Professionals*. London. Arnold.
- Boyd-Barret, O, 1995. *The Analysis of Media ; Occupations and Professionals*. London. Arnold.
- Biagi, Shierly, 2010. *Media/Impact Pengantar Media Massa ; Jakarta*. Salemba Humanika.
- Burton, Graeme , 2008. *Yang Tersembunyi Di Balik Media ; (Pengantar Kepada Kajian Media)*. Yogyakarta Jalasutra.
- Cohen, Bernard, 1963. *The Press and Foreign Policy ; Princeton*. Princeton University Press.
- Creswell John.W, 2014. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset ; Yogyakarta*: Pustaka Pelajar.
- Devereux, Eoin, 2003. *Media Studies: Key Issues, and Debates ; SAGE Publications Inc. California: Thousand Oaks*.
- Effendy, Onong Uchjana, 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi ; Bandung*. PT Citra Aditya Bakti.
- Fortunato, John A, 2005. *Making Media Content ; The Influence of Constituency Groups on Mass Media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Garnham, Nicholas, 2007. *Habermas and Public Sphere, Global Media and Communication ; Journal Volume 3, London, Sage Publications*.
- Gurevitch, M. & Blumler, J.G, 1977. *Linkages between the mass media and politics; A model for the analysis of political communication systems*’. In: Curran, J., Gurevitch, M. & Wollacott, J. (eds) *Mass Communication and Society*. London: Arnold.

McQuail's, D, 2011. *Mass Communication Theory* ; 4th edition. London. SAGE Publications

Mosco, V, 2009. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication Ltd.

Sudiby, A, 2004. *Politik Media dan Pertarungan Wacana* ; Yogyakarta. LkiS

Vivian. John, 2008. *The Media of Mass Communication* ; 8th ed, Boston, Pearson Education.

Yeri, Musfita Ana dan Sri Handayani, 2015. *Manajemen Majalah Sekolah (MMS)* ; Solo. Bukutuj

Sumber Jurnal :

Indha Novita Putri, 2014. *Spasialisasi Dan Konglomerasi Media (Analisis Deskriptif Ekonomi Politik Media pada Kelompok Kompas Gramedia)* ;Jurnal ilmu komunikasi. Universitas Brawijaya.

Anggia Valerisha, 2016. *Dampak Praktik Konglomerasi Media Terhadap Pencapaian Konsolidasi Demokrasi di Indonesia* ; Universitas Katolik Parahyangan.

Dedi Fahrudin, 2017. *Konglomerasi Media Studi Ekonomi Politik Terhadap Media Grup* ; UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Lintang Citra Christiani, 2015. *Spasialisasi Grup Media Jawa Pos Globalisasi* ; Universitas Gadjadara.

Jaduk Gilang Pembayun, 2014. *Konglomerasi Media dengan Dampaknya pada Pilpres 2014* ; Universitas Diponegoro.

Sumber Internet

<http://konglomeramediamassa.blogspot.com/2015/04/kepemilikan-silang-media-adalah.html>

<https://perkembanganteknologikomunikasi.wordpress.com/2014/10/08/korporasi-media-massa-di-indonesia/>

<https://dokumen.tips/economy-finance/1-teori-ekonomi-politik.html>

<https://komunikasi101.wordpress.ekonomipolitikmediacom/>