

Praktik Komodifikasi, Spasialisasi dan Strukturasi Perusahaan Media Grup Emtek

Putri Widya Sari ¹

¹Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel

Dikirimkan:

Desember 6, 2022

Direvisi:

Januari 10, 2023

Diterima:

Januari 13, 2023

Abstrak - Grup Emtek melakukan investasi ke perusahaan digital media milik Raffi Ahmad yaitu RANS Entertainment merupakan suatu bentuk spasialisasi yang dilakukan perusahaan media berdasarkan pada kajian ekonomi politik Vincent Mosco. Kajian ekonomi politik pada organisasi media melihat bagaimana praktik produksi, distribusi dan konsumsi yang berhubungan didalamnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk membahas praktik-praktik komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi pada Grup Emtek sebagai salah satu perusahaan konglomerasi media di Indonesia dengan kepemilikan penyiaran saluran televisi yang semula hanya SCTV lalu bertambah menjadi Indosiar dan Moji serta perluasan pada bidang media dan digital lainnya. Metode penelitian menggunakan studi literatur dengan data sekunder berupa data dari buku, literatur, undang-undang, makalah, artikel, bahan-bahan di Internet atau data terpublikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Grup Emtek melakukan praktik-praktik komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi sebagai perusahaan media komersial yang bertujuan untuk keuntungan. Kebaruan dalam penelitian ini ialah melihat praktik ekonomi politik media Grup Emtek yaitu komodifikasi konten, komodifikasi pekerja, komodifikasi audiens, spasialisasi dan strukturasi.

Kata Kunci

Commodification
Spatialization
Structuration
Economy Political Media
Emtek Group

Abstract - The Emtek Group invested in a digital media company owned by Raffi Ahmad, namely RANS Entertainment, which is a form of spatialization carried out by media companies based on Vincent Mosco's political economy studies. Political economy studies on media organizations look at how production, distribution and consumption practices are related therein. The purpose of this study is to discuss commodification, spatialization and structuring practices in the Emtek Group as a media conglomerate company in Indonesia with broadcasting ownership of television channels which were originally only SCTV and then increased to Indosiar and Moji as well as expansion in other media and digital fields. The research method uses literature study with secondary data in the form of data from books, literature, laws, papers, articles, materials on the Internet or published data. The results of this study indicate that the Emtek Group carries out commodification, spatialization and structuring practices as a commercial media company that aims for profit. The novelty in this research is looking at the political economy practices of the Emtek Group's media, namely the commodification of content, the commodification of workers, the commodification of audiences, spatialization and structuration.

Corresponding Author:

Putri Widya Sari, Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, Jl. Salemba Raya No.4, RW.5, Kenari, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Indonesia, putri.widya22@ui.ac.id



PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis, seperti investasi, merger, akuisisi adalah hal yang lumrah dalam proses bisnis. Hubungan strategis diantara beragam faktor produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya memungkinkan perusahaan bersaing untuk memperluas operasi mereka dan memusatkan kepemilikan. Fenomena tersebut juga dapat terlihat pada perusahaan media, di mana perluasan unit bisnis dalam rangka penguatan operasi dan kemudahan proses produksi pada akhirnya mengarah pada kecenderungan kapitalisme. Seperti halnya Grup Emtek yang melakukan investasi dengan entitas anak, PT Indonesia Entertainmen Grup, anak usaha dari PT Surya Citra Media Tbk (SCMA) pada RANS Entertainment, yaitu perusahaan yang didirikan oleh Raffi Ahmad. Hal ini tentunya menarik untuk dibahas dalam kajian ekonomi politik komunikasi karena Grup Emtek sekarang ini merupakan konglomerasi media di Indonesia. Kajian ekonomi politik pada organisasi media melihat bagaimana praktik produksi, distribusi dan konsumsi yang berhubungan didalamnya.

Murdock dan Golding (Downing et al, 2004) mengusulkan perumusan teori komunikasi ekonomi politik untuk menelaah cenderungnya kapitalis pada bidang industri media massa. Ekonomi politik komunikasi secara harfiah ialah studi tentang keterkaitan sosial, terutama keterkaitan kekuasaan, yang secara simultan menciptakan produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya, termasuk sumber daya komunikatif. Vincent Mosco menggambarkan formalisasi ekonomi politik komunikasi sebagai proses komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi ialah proses berubahnya nilai guna ke nilai tukar, spesialisasi merupakan proses berubahnya ruang melalui komunikasi, sedangkan strukturasi merupakan proses sosial dengan agen dalam penyusunan struktur.

Penelitian sebelumnya terkait ekonomi politik media yang dilakukan oleh Wenerda (2015) menemukan hasil bahwa terjadi komodifikasi konten hiburan yang dipilih secara sadar oleh pemilik media online ini telah menyebabkan komodifikasi konten hiburan yang dinilai oleh banyak pemirsa sebagai alasan untuk beriklan, penggunaan teknologi siber yang sengaja digunakan sebagai bentuk spesialisasi karena dapat menghemat ruang dan waktu namun tidak mengurangi keuntungan dan prakti strukturasi dengan adanya kesamaan ideologi bagi seluruh aset pemilik media online, berakar pada karyawan bahwa bisnis yang mereka geluti adalah untuk mengejar keuntungan, karena tidak memikirkan risiko di baliknya. Banyak pakar media percaya bahwa media harus dihormati sebagai pasar ide yang mengatur dirinya sendiri yakni ide dalam berdasarkan prinsip kapitalisme, penekanan terhadap terbukanya regulasi pasar, berdaya saing, dan mengontrol diri dengan syarat muatan kepentingan ekonomi-politik yang ikut sangat memberikan pengaruh akan kualitas media (Heryanto, 2017).

Praktik strukturasi pada LINE Webtoon berawal bahwa terjalin kerjasama antara Jepang dan Korea dalam memasok produknya ke Indonesia, awal mula terjadi yakni tahun 2015 dengan produk webtoon, diikuti webdrama 2 tahun berlangsung dan ke depannya, mereka mungkin akan melakukan beberapa strategi lain untuk masuk ke pasar Indonesia (Subandi dan Sadono, 2018). Penelitian Sanjaya (2020) menemukan bahwa proses interaksi dari organisasi bisnis (Mola TV) dan Lembaga Penyiaran Layanan Publik (TVRI) menyebabkan adanya proses komersialisasi siaran Liga Inggris dikarenakan menciptakan produk yang membuahkan hasil 'nilai tukar' tertinggi untuk siaran Liga Inggris. Tayanaegan pertandingan sepak bola memberikan ketertarikan bagi penonton banyak yang mendatangkan banyak iklan komersial.

Kepemilikan media melahirkan konglomerat media karena media massa dikendalikan sebagai industri berideologi tertentu sehingga dapat memandu manajemen media. Perkembangan media diarahkan pada kepemilikan kelompok tertentu, dengan jumlah yang sangat terbatas. Grup Emtek sudah diketahui sebagai perusahaan konglomerasi media di Indonesia yang mendominasi dan terkonsentrasi pada bidang usaha di media. Grup Emtek dalam usahanya yang terintegrasi memiliki 3 divisi utama, yaitu divisi media, divisi solusi, dan divisi konektivitas. Dalam divisi media sebagai inti bisnisnya Emtek mempunyai tiga saluran televisi, yaitu SCTV, Indosiar, dan Moji (sebelumnya bernama O Channel) serta bisnis produksi dan konten. SCTV dan Indosiar mampu menguasai 20% pangsa pemirsa nasional sehingga mendapatkan anugerah top 3 saluran penyiaran free-to-air (FTA) nasional.

Berinvestasinya Grup Emtek pada RANS Entertainment tentunya tidak dipungkiri untuk dapat menguasai pasar yang lebih besar lagi. RANS Entertainment diketahui memiliki 122 juta followers pada seluruh ekosistem RANS yang setara dengan 40% populasi Indonesia. Tentu saja, masuknya Grup Emtek ke dalam RANS merupakan langkah wajar bagi perusahaan yang semakin aktif di bisnis digital, termasuk media sosial. Grup

Emtek tentunya mengharapkan kerjasama bisnis tersebut dapat mendukung pangsa pasar media Indonesia dan pertumbuhan bisnis Grup Emtek, sehingga pemnafaatan sinergi bisnis pada pelanggan dan pengiklan didapatkan dalam layanan satu atap dari ekosistem grup yang terus berkembang. Adanya kerja sama tersebut bertujuan memperoleh audiens yang lebih besar untuk kedua belah pihak sehingga mempengaruhi pemasukan advertisement pada setiap platform.

Di Indonesia, untuk praktik dari komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi wajar ditemui dalam industri media. Dengan ideologi kapitalis yang dianut para pengusaha di Indonesia tentunya, praktik-praktik tersebut berjalan untuk meningkatkan perolehan keuntungan perusahaan. Diawali dari sejarah pertelevisian swasta di Indonesia dimana tidak terdapat cetak biru atau rencana yang matang dalam penyediaan saluran televisi swasta dimana dapat terlihat jelas praktik komodifikasi yaitu terdapat perubahan nilai guna dari sistem penyiaran untuk memberikan informasi, edukasi bagi masyarakat menjadi nilai tukar untuk menghasilkan keuntungan dari pengiklan dengan memberikan konten yang berisi hiburan sehingga banyak diminati oleh khalayak atau audiens. Praktik spesialisasi juga merupakan hal yang terus diperjuangkan oleh pengusaha untuk melewati batas ruang dalam mengembangkan perusahaannya dalam menghasilkan keuntungan. Praktik strukturasi dalam membangun struktur dan agen dalam praktiknya pengusaha media tersebut merupakan agen yang terus mempertahankan struktur yang sudah ada, struktur yang berpihak pada pengusaha sehingga dapat menjadi praktik sosial yang berkelanjutan. Sehingga berdasarkan hal-hal tersebut, penulis tertarik untuk membahas praktik-praktik tersebut pada Grup Emtek sebagai salah satu perusahaan konglomerasi media di Indonesia dengan kepemilikan penyiaran saluran televisi yang semula hanya SCTV lalu bertambah menjadi Indosiar dan Moji serta perluasan pada bidang media dan digital lainnya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menerapkan metoda studi literatur dengan pendekatan kualitatif. Tinjauan pustaka berfungsi sebagai pengembangan keilmuan di mana sekumpulan artikel atau opini dimasukkan ke dalam pustaka dan didiskusikan secara menyeluruh dan mendalam. Penelitian ini menguraikan isu-isu yang berkaitan dengan ekonomi politik media berdasarkan beberapa asumsi ilmiah yang relevan. Analisis ini didasarkan pada studi ilmiah lainnya dan dengan melakukan analisis data sekunder yang dikumpulkan. Penelitian ini bersumber data sekunder. Data sekunder ialah perolehan data bersumber buku, literatur, undang-undang, makalah, artikel, beragam bahan di Internet, laporan hasil penelitian, dan sumber lain yang terkait dengan penelitian.

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan dokumentasi. Dokumentasi yaitu metode mengumpulkan data bersumber dokumen tertulis. Penulis mengumpulkan data dengan membaca, meneliti, dan mempelajari data yang diperoleh dari telaah berbagai buku, jurnal, artikel pada media online, dan hasil penelitian terdahulu yang sejalan dengan topik penelitian ini (Amelia, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah dan Profil Grup Emtek

Pada tahun 1983 didirikan PT Elang Mahkota Teknologi (Grup Emtek) sebagai penyedia layanan komputer untuk pribadi, Grup Emtek merupakan grup korporasi yang modern dan terpadu dengan area bisnis utama sebanyak 3, yakni: media, telekomunikasi dan solusi IT serta konektivitas. Pada stasiun TV free-to-air (FTA), Emtek mampu mengambil alih kepemilikan saham strategis PT Surya Citra Televisi ("SCTV") melalui PT Surya Citra Media Tbk ("SCMA") pada tahun 2002. Namun sebelum itu berdasarkan Armando (2006) perubahan kepemilikan SCTV kepada Emtek sudah dimulai sejak tahun 2000 sebagai pelaku bisnis baru dalam dunia penyiaran yakni Eddy dan Fofa Suriatmadja yang merupakan pimpinan perusahaan IT Emtek. Tepat 12 Januari 2010, Grup Emtek memberikan penawaran umum perdana dari total modal yang disetorkan di Bursa Efek Indonesia sejumlah 10% dengan tujuan mendapatkan dana pengembangan investasi usaha. Sampai tahun 2022, sejumlah 22,94% ialah pembagian saham dari Grup Emtek milik Eddy K. Sariaatmadja selaku pemegang saham pengendali, 11,62% milik Ir. Susanto Suwanto, 10,46% oleh PT Adikarsa Sarana, 9% oleh Anthoni Salim, 8,15% oleh Piet Yaury, 6,21% milik PT Prima Visualindo, 7,03% milik Archipelago Investment Pte Ltd., 24,19% milik publik dan 0,40% Treasury Stock (<http://www.emtek.co.id/shareholder>).

Media dan digital ialah portofolio bisnis inti Grup Emtek sebagai perusahaan konglomerat dan terkemuka di sektor media Indonesia. Grup tersebut memiliki 2 saluran TV free-to-air (FTA) lokal, bermacam media digital online, perusahaan sebagai produksi sekaligus distribusi konten. Penyiaran terdiri dari PT Surya Citra Televisi (SCTV) melalui 39 stasiun transmisi meliputi 180 juta penduduk lebih; PT Indosiar Visual Mandiri (Indosiar) sebagai saluran FTA nasional yang khusus bekerja di kelompok upah menengah ke bawah yang dipertontonkan di 33 stasiun transmisi yang mencakup lebih dari 180 juta penduduk; TV FTA lokal yakni PT Omni Intivision (MOJI) sebelumnya bernama O Channel sebagai saluran televisi dengan fokus kepada segmentasi program anak muda dan olahraga; serta PT Surya Citra Media Tbk (SCM) bekerja di bidang penyiaran dan bisnis konten yang menyokong SCTV dan Indosiar mampu menguasai 30% pangsa pemirs nasional sehingga mendapatkan anugerah top 3 saluran pernyiaran free-to-air (FTA) nasional (<http://www.emtek.co.id/business/media>).

Dalam konten terdiri dari PT Vidio Dot Com (Vidio.com) sebagai platform over the top (OTT) untuk pengembangan dan penggabungan video keseluruhan konten yang dipunya oleh Grup Emtek; PT Kapan Lagi Dot Com Networks (KLY) ialah jaringan media terbesar di Indonesia yang melahirkan penyelesaian tak terbatas dan multi-platforms yang mampu mengelola portal digital yang dinikmati oleh masyarakat, yaitu Liputan6.com, KapanLagi.com, Bola.net, Merdeka.com, Bola.com, Dream.co.id, Brilio.net dan Fimela.com; PT Benson Media Kreasi (Samara) perusahaan yang bergerak di bidang offline events, influencer marketing dan manajemen talent serta menjadi rujukan gaya hidup, media & hiburan, khususnya bagi kaum muda Indonesia; PT Screenplay Sinema Film (SSF) bekerja di bidang jasa yang memproduksi beserta mendistribusikan film dan lahir sebagai produser film lokal Indonesia terlaris (motion pictures); PT Screenplay Produksi (Screenplay) ialah anak usaha untuk pembuatan konten TV yang memproduksi banyak program seperti FTV (film TV) serial drama seri dari seluruh genre, utamanya remaja dan segmen kelas tinggi; PT Sinemart Indonesia (Sinemart) yang memproduksi program untuk televisi dan film layar lebar; PT Indonesia Entertainmen Studio (IES) bekerja khusus di bagian sewa serta mengelola fasilitas siaran dan produksi film dengan perkiraan sebanyak 60.000 fasilitas studio dalam memproduksi konten Grup Emtek; PT Indonesia Entertainmen Produksi (IEP) bekerja khusus dalam mengelola produksi program terbaik in-house untuk saluran FTA nasional yang dimiliki Grup Emtek (SCTV dan Indosiar); dan terakhir PT Rans Entertainment Indonesia (RANS Entertainment) perusahaan media digital yang didirikan oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang terdiri dari kanal YouTube hingga rumah produksi yang telah menghasilkan banyak program tayangan hiburan seperti film, musik, daily vlogs, olahraga, fashion, games, kuliner, dan yang lain (<http://www.emtek.co.id/business/media>).

Divisi SOLUSI menyediakan berbagai layanan dan infrastruktur informasi, pelayanan komunikasi, dan solusi teknologi untuk industri telekomunikasi, perbankan, dan layanan pembayaran. Termasuk solusi jasa untuk VSAT (Very Small Aperture Terminal) dan distribusi ritel untuk layanan telekomunikasi yaitu PT Abhimata Citra Abadi, PT Sakalaguna Semesta, PT Tangara Mitrakom dan PT Indopay Merchant Services (<https://www.emtek.co.id/business/solution-division>). Terakhir, divisi kesehatan dan lainnya yang terdiri dari berbagai layanan B2C (business-to-customer) seperti TV berbayar, penyedia layanan internet, home shopping, layanan kesehatan dan berbagai investasi yang lain. Kesehatan terdiri dari PT Sarana Meditama Metropolitan Tbk (SAME) yang membawahi EMC Grup; PT Kedoya Adyaraya Tbk (RSGK) merupakan grhahospitals group dan lainnya terdiri dari PT Bukalapak.com Tbk (BUKALAPAK), PT Bank Fama International (Bank FAMA), dan PT Kreatif Media Karya (KMK Online) (<https://www.emtek.co.id/business/connectivity-and-others-division>).

Komodifikasi, Spasialisasi dan Strukturasi Grup Emtek

Komodifikasi ialah suatu tahap pentransformasian barang dan jasa yang bernilai atas kemanfaatannya sebagai komoditas yang bernilai atas nilai tukar atau nilai yang bisa diperoleh di pasar. Terdapat empat jenis komodifikasi, yaitu konten, audiens, pekerja dan immanent. Komodifikasi konten dapat diartikan pada konten yang disajikan dinilai berdasarkan sejauh mana konten tersebut mendatangkan keuntungan, konten disajikan dengan memperhitungkan kalkulasi ekonomi dalam setiap tahapan proses produksi, distribusi, konsumsi, konten yang disajikan dirancang untuk mendukung kepentingan ekonomi korporat secara keseluruhan dan konten akan disajikan dengan menekankan seberapa jauh setiap penggal informasi membawa penghasilan dan keuntungan. Komodifikasi audiens menganggap audiens adalah komoditi, sehingga audiens tidak lagi dipandang sebagai pihak yang harus dilayani kebutuhannya dan media mengarahkan perhatian pada

kelompok audiens yang paling menguntungkan. Komodifikasi pekerja mengacu kepada salah satunya kelas pekerja selalu berada dalam eksploitasi kelas pemodal. Dan terakhir komodifikasi immanent yaitu komoditas yang dihasilkan dari komoditas dalam hal ini didapatkan dalam ekosistem komunikasi digital di mana data individu pengguna dapat direkam dan dijadikan komoditas.

Praktik komodifikasi sejak awal dapat ditinjau dalam sejarah pendirian stasiun televisi swasta di Indonesia pada saat ini yang dibawah Grup Emtek adalah SCTV dan Indosiar, dimana dalam sejarah pendirian televisi swasta di Indonesia telah terjadi komodifikasi karena perubahan nilai tukarnya, yaitu SCTV merupakan stasiun televisi swasta berbayar sebelum dapat dinikmati secara nasional dan gratis. Komodifikasi konten juga kerap terjadi dalam organisasi media tentu saja Grup Emtek termasuk didalamnya, Grup Emtek melakukan komodifikasi konten berupa penayangan sinetron termasuk sinetron berbau agama, audisi pencarian bakat, dsb. Dalam penelitian Nurhaqiqi et al (2021) bahwa tren impor sinetron ini ialah bentuk komodifikasi konten bagi pihak TV Swasta melebihi frekuensi publik. Penyadaran masyarakat terhadap citra dan struktur yang dibentuk oleh sinetron bukanlah bagian dari misi program sinetron. Bahkan, saluran televisi swasta terus mempertontonkan sinetron asing selama ratingnya bagus, terlepas dari kualitas program atau dampak penontonnya. Tentu saja dari program ataupun tayangan yang diminati terjadi komodifikasi audiens, dimana audiens dijadikan sebagai target untuk memenuhi rating tertentu yang dijual untuk kepentingan pengiklan.

Selanjutnya dalam hal investasi ke RANS Entertainment, Grup Emtek akan membantu SDM (sumber daya manusia) jika RANS Entertainment membutuhkan pegawai sebagaimana dalam pernyataan Raffi Ahmad yang dilansir melalui katadata.co.id bahwa Raffi mengatakan terkait alasannya tertarik berkolaborasi dengan Grup Emtek dikarenakan pemberian kebebasan dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya. "SCM tidak mempersulit langkah kaki kami yang dimana RANS dapat menyesuaikan dengan keinginan kami. Pak Sutanto menyampaikan bahwa Grup Emtek bersedia menolong jika mengalami kekurangan Sumber Daya Manusia (SDM) tanpa mengatur pola bisnisnya," ujar Raffi. Dari hal tersebut dapat dimasukkan ke dalam komodifikasi pekerja, tentunya tidak hanya itu saja, Grup Emtek yang juga merupakan sebuah grup perusahaan tentunya lazim memiliki pegawai dengan tugas dan fungsi ganda tidak hanya pada satu perusahaan namun juga beberapa perusahaan dibawah Grup Emtek.

Spasialisasi merupakan pengembangan institusional berdasarkan kuatnya korporasi pada industri komunikasi. Ekspansi ini tercermin berupa ukuran aset, pendapatan, keuntungan, tenaga kerja, dan nilai ekuitas perusahaan media di pasar keuangan. Kekhawatiran tentang spasialisasi adalah bahwa konsentrasi tersebut memberikan kontrol perusahaan menjadi lebih unggul atas produksi, distribusi, bertukarnya komunikasi, serta akan memberikan batas akan persaingan. Tahun 2002, Grup Emtek awalnya adalah perusahaan peralatan komputer dan memulai bisnis medianya melalui akuisisi SCTV, sebuah stasiun televisi free-to-air (FTA). Setelah melakukan akuisisi terhadap stasiun TV tersebut, Emtek mulai meningkatkan divisi media dengan membeli perangkat TV FTA lainnya, diiringi dengan layanan berbayar digital TV, rumah produksi, produksi film animasi, dan platform media digital online.

Sejak mengakuisisi SCTV, Grup Emtek telah mengalihkan fokus bisnisnya dari bisnis perangkat komputer ke bisnis media. Bisnis melalui integrasi horizontal dan vertikal melalui akuisisi dan pembentukan lini bisnis lainnya yang memberikan dukungan sinergi bisnis utama seperti perusahaan produksi dan promosi konten, fasilitas infrastruktur siaran dan produksi film, industri telekomunikasi, perbankan, jasa pembayaran, jasa internet, online marketplace, retail, home shopping, rumah sakit, pelayanan kesehatan, dan beragam investasi strategis yang lain (Alyatalathaf, 2018). Pada tahun 2011, Grup Emtek melakukan akuisisi terhadap PT Indosiar Karya Mandiri Tbk yakni perusahaan yang membawahi stasiun TV Indosiar dan memunculkan layanan digital TV berbayar bernama NexMedia serta di tahun yang sama, PT Screenplay Productions ("Screenplay Productions"), anak perusahaan produksi Grup Emtek, mulai beroperasi. Di tahun 2012, entitas anak Grup Emtek yang bekerja di bidang produksi film animasi untuk anak-anak dan online digital media platform yaitu PT Animasi Kartun Indonesia dan PT Kreatif Media Karya dengan nama KMK Online mulai beroperasi. Pada akhir 2013, Grup Emtek dengan anak perusahaannya PT Elang Medika Corpora (EMC), melakukan akuisisi Rumah Sakit Usada Insani yang berbasis di Tangerang bersama dengan dua mitra bisnisnya.

Pada tahun 2014, Grup Emtek berinvestasi di beberapa perusahaan seperti Home Tester Club, Rumah.com, Bukalapak.com dan Rumah Sakit Pertamedika Sentul. Pada tahun 2015, Emtek memasukkan investasi lanjutan di bobobobo.com, PropertyGuru Pte., Ltd., Bridestory Pte., Ltd., Hijup.com, Kudo dan

Bukalapak.com. Divisi media online Emtek, KMK Online, memunculkan Vidio.com, platform video berbasis media sosial. Seiring dengan tumbuh kembangnya industri media online, pada tahun 2016 terciptakan ulang situs belanja rumahan Oshop.co.id yang dilaksanakan oleh Grup Emtek dengan anak usahanya yakni PT Elang Prima Retailindo. Grup Emtek terus mengembangkan bisnisnya dan memperkuat posisinya di sektor online. Grup Emtek melaksanakan joint venture dengan Grup Kalbe melalui KMK Online untuk menyediakan layanan kesehatan melalui layanan konsultasi online (Klikdokter.com) dan pemesanan layanan pengiriman obat (Klik Pharmacy.com). Sementara itu, divisi media Grup Emtek, melalui SCMA, berinvestasi di Iffix, penyedia layanan over-the-top (OTT) terpadang di Asia Tenggara. Grup Emtek semakin memperluas bisnisnya di bidang periklanan luar ruang melalui PT Binary Ventura Indonesia (BVI). Selain sektor media dan digital, Grup Emtek juga melakukan investasi bisnis di sektor layanan kesehatan sembari meningkatkan kepemilikan Rumah Sakit Usada Insani dan Rumah Sakit Pertamina Sentul.

Pada tahun 2017, Grup Emtek memajukan dan memperluas ekosistem konten dan layanan digital di bawah KMK dengan mengadakan bisnis pembayaran digital di bawah PT Espay Debit Indonesia Koe (EDIK), salah satu anak perusahaan KMK yaitu perusahaan pemegang lisensi uang elektronik yang terdaftar di Bank Indonesia, produk pembayaran e-money digital ini dikenal sebagai DANA. EMTEK semakin memperluas bisnisnya di tahun 2018 dengan mengembangkan portal konten digital (penerbitan online) dengan anak perusahaan Grup Emtek, PT Kreatif Media Karya (KMK). Perusahaan berinvestasi di PT Kapanlagi Dot Com Networks yang membawahi Liputan6.com, KapanLagi.com, Bola.net, Merdeka.com, Bola.com, Dream.co.id, Brilio.net, Fimela.com. Di tahun 2019 Grup Emtek, melalui SCMA, berpartisipasi dalam penyertaan modal di PT Benson Media Kreasi (Samara) yang bekerja di bidang offline events, marketing influencer, dan talent management. Tahun 2020 Grup Emtek mendapatkan saham PT Sarana Meditama Metropolitan Tbk (SAME) yang mempunyai dan menjalankan Rumah Sakit OMNI. Serta di tahun 2021, Grup Emtek melakukan investasi ke RANS Entertainment dengan membeli 17% saham RANS Entertainment sebesar Rp 248 Miliar.

Proses spesialisasi Grup Emtek berupa tindakan akuisisi, merger dan menciptakan unit bisnis baru, baik secara horizontal maupun vertikal. Proses spesialisasi semacam itu mengakibatkan akumulasi unit bisnis untuk mendapatkan keuntungan, sehingga perkembangan Grup Emtek menjadi pesat. Pendapatan Grup Emtek kurun waktu 5 tahun dari 2017 sampai 2021 selalu meningkat dari 2017 sebesar Rp 7.592,9 Miliar dan di 2021 mencapai Rp 12.840,7 Miliar dengan laba kotor Rp 3.708,4 Miliar.

Mereka yang menguasai media massa pada dasarnya bertindak di bawah berbagai kendala struktural dan membuat keputusan tentang tindakan mereka sesuai dengan apa yang ditentukan oleh struktur. Tindakan berulang ini pada gilirannya membentuk struktur yang ada. Dalam penelitian Nursatyo (2016) menjelaskan akuisisi Grup Emtek pada PT Indosiar Karya Mandiri (Indosiar) saat tahun 2011 ialah sebuah bentuk pengambil alihan perusahaan yang melemah yaitu PT Indosiar Karya Mandiri oleh perusahaan yang lebih unggul yaitu Grup Emtek dengan misi memperoleh untung dari integrasi produksi dan distribusi yang dapat digunakan sebagai bukti bahwa terjadi struktur kapitalisme berbentuk persaingan usaha didasari hukum pasar. Hal itu menyebabkan Indonesia mengalami aksi korporasi tersebut supaya kedua perusahaan dapat bersikukuh ketika ada adu saing bisnis media penyiaran dimana struktur penyiaran di Indonesia lebih menonjolkan kekuasaan modal (kapitalisme), termasuk sistem kepemilikan media dikarenakan ingin memperoleh untung sebanyak mungkin dengan penguasaan sebagian stasiun TV dan media yang lain (cross ownership).

Strukturasi menganggap agen sebagai pembentuk struktur yang menyebabkan pengaruh antara proses produksi dan reproduksi. Dalam prosesnya terdapat proses sosial untuk bertukar pikiran antar agen. Terdapat interaksi yang dinamis dan saling berkaitan diantara struktur dengan aktor sosial. Proses ini bisa menimbulkan struktur sosial akibat pengaruh dari tindakan dan perubahan sosial seperti ras, gerakan sosial, kelas, gender, dan hegemoni. Struktur tersebut menciptakan hegemoni sebagai pandangan dunia yang terbukti dengan sendirinya. Mosco (2009) menggunakan teori struktural Giddens dapat meninjau pengaruh dan hubungan berdasarkan interaksi pada industri media diantara agen dan struktur.

Lebih lanjut dalam studi Nursatyo (2016) menjelaskan interaksi antara agen dengan struktur pada pencegahan konsentrasi kepemilikan media TV swasta di negara Indonesia sebetulnya dapat ditinjau ketika Grup Emtek melakukan proses aksi akuisisi IDKM, kuatnya kapitalisme pada struktur kepemilikan media TV swasta di negara Indonesia juga ditopang oleh regulasi penyiaran yang melemah. Pasalnya, Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 tidak bisa mencegah aksi korporasi IDKM oleh Grup Emtek. menjual belikan

saham di tingkat holding company yang merupakan pemilik perusahaan penyiaran tidak terikat dengan ketentuan Undang-Undang Penyiaran. Bagian 18(1) Undang-Undang Penyiaran, yang mengatur batasan konsentrasi aset media, secara tidak tegas melarang praktik konsentrasi ini. Oleh karena itu, kata "dibatasi" dalam Pasal 18(1) tidak dapat diartikan sebagai larangan bagi industri dalam menyatukan usaha. Hal tersebut dimungkinkan terjadi karena pada praktiknya UU Penyiaran tersebut belum pernah ada sanksi yang dikenakan atas pemusatan kepemilikan dan kepemilikan silang yang seharusnya dapat dikenakan kemungkinan hal tersebut dikarenakan terdapat celah atau UU tersebut tidak menyebutkan secara detail terkait berapa banyak perusahaan yang dimiliki sampai bisa dikatakan pelanggaran pemusatan kepemilikan dan kepemilikan silang.

Hal serupa dengan penginvestasian Grup Emtek pada RANS Entertainment yang merupakan perusahaan yang bergerak di digital media, yang semakin menguatkan Grup Emtek dalam sebuah struktur sebagai konglomerasi media. Grup Emtek dapat menjangkau masyarakat dari segala bentuk media yang digunakan masyarakat untuk mengkonsumsi berita, informasi dan hiburan. Tidak adanya sebuah aturan yang membatasi ataupun yang secara jelas mengatur dan interaksi antar agen diawah sebuah praktik sosial yang diterima begitu saja tanpa di pertanyakan kembali membuat praktik konglomerasi media berjalan hingga saat ini.

Melansir tulisan Masduki pada <https://communication.uui.ac.id/> dengan judul Lembaga Penyiaran Pasca Undang-Undang Cipta Kerja — Communication on Media, dapat dijelaskan bahwa terdapat dinamika agen dan struktur pada UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Ciptaker) khususnya terkait penyiaran. Dalam UU Ciptaker tersebut pada intinya melakukan perubahan yang berlawanan dengan semangat demokratisasi dan desentralisasi Undang-Undang Penyiaran. Menyebabkan upaya pengajuan judicial review oleh masyarakat sipil kepada Mahkamah Konstitusi dan perlu turut serta dukungan para aktifis dan pemerhati media penyiaran. Dalam hal tersebut kita dapat memetakan bahwa terdapat agen-agen yang berusaha untuk merubah struktur yang ada. Agen-agen dalam hal tersebut adalah masyarakat sipil, para aktifis dan pemerhati media penyiaran dan strukturnya yaitu UU Ciptaker secara keseluruhan yang dilakukan upaya judicial review dan bagian penyiaran secara khususnya. Dengan Grup Emtek melalui SCTV merupakan anggota dari Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI) merupakan agen yang berinteraksi dengan struktur berupa peraturan dalam bidang penyiaran. Aksi sosial berlangsung di bawah kendala dan peluang yang disediakan oleh struktur di mana aksi tersebut terjadi. Sehingga dalam praktiknya strukturasi ini akan selalu terjadi karena merupakan serangkaian hubungan sosial yang terus berubah yang dihasilkan dari perilaku agen-agen sosial yang memanfaatkan, dan dibatasi oleh, struktur hubungan-hubungan tersebut.

KESIMPULAN

Grup Emtek sebagai perusahaan media komersial yaitu media yang dikelola dan dioperasikan oleh pelaku bisnis untuk tujuan keuntungan. Serta operasional komersial media berasal dari pendapatan penjualan baik dari penjualan produk media seperti berita, hiburan, dan ruang bagi pengiklan untuk mempromosikan produknya menjadikan kelaziman praktik komodifikasi, spialisasi dan strukturasi dalam perjalanan dan perkembangan usahanya. Di berbagai negara sebagai lokasi media beroperasi terdapat korelasi antara sistem sosial dan politik yang berlaku dengan sistem media massa.

Namun hal tersebut bukanlah sesuatu yang baik dalam perusahaan media, karena pada dasarnya media seharusnya dapat memberikan informasi, berita dan hiburan yang memenuhi kepentingan publik. Dengan pengkonsentrasian perusahaan media memberikan ketidakberagaman informasi yang seharusnya hak masyarakat untuk memperolehnya.

Sebagai hasil akhir dari praktik komodifikasi ialah berkurangnya ruang publik yang berarti dapat mengesampingkan narasi lain dari konten yang diproduksi yang adalah bagian dari sistem kapitalis. Praktik spialisasi dari awal proses produksi hingga sampai tahap konsumsi dimana masyarakat menikmati produk media, menyebabkan Grup Emtek melakukan praktik monopoli karena tidak adanya perusahaan lain yang menciptakan barang atau jasa semacam sebagai persediaan atau alternatif. Serta kekuatan kapitalisme dalam struktur yang juga didukung dengan lemahnya aturan yang mengatur menjadikan interaksi agen dan struktur yang sudah ada menjadi praktik sosial yang semakin menapak dengan kuat.

Pada akhirnya masyarakat yang mengkonsumsi media harus melihat lebih dalam lagi atas produk media yang dikonsumsi. Sedalam dan sejauh mana media mencuri tempat di dalam arena pertarungan kepentingan dan ideologi dalam kepentingan ekonomi yaitu proses produksi, distribusi serta konsumsi dan kepentingan

politik yaitu sebuah proses terdapat hubungan kekuasaan yang turut menjadi bagian dari sebuah produk media.

Peneliti telah berupaya untuk memetakan praktik-praktif ekonomi politik media pada Grup Emtek sebagai perusahaan konglomerasi media di Indonesia, diharapkan pembahasan atas penelitian tersebut dapat memiliki sumbangan yang bermanfaat dalam kajian ekonomi politik media. Tentunya keterbatasan penelitian yang mengandalkan data sekunder dari hasil publikasi yang ada dapat menjadikan penelitian selanjutnya untuk menggunakan pengecekan pada dokumen-dokumen primer serta dapat melakukan wawancara dan penelitian lebih dalam lagi pada Grup Emtek.

REFERENSI

- Alfani, H. (2014). Perspektif Kritis Ekonomi Politik Media Konglomerasi, Regulasi Dan Ideologi. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2). <http://dx.doi.org/10.36080/avg.v2i2.34>
- Alyatalathaf, M. (2018). Spasialisasi dan Praktik Monopoli Emtek Group. *Jurnal ASPIKOM*, 3(5), 903-916.
- Armando, Ade. (2011). Televisi Jakarta Diatas Indonesia, Yogyakarta: Bentang
- Downing, John D.H., McQuail, Denis., Schlesinger, Philip., Wartella, Ellen. (2004). *The SAGE Handbook of Media Studies*. Sage Publications, Inc., California.
- Heryanto, GG. (2017). Ekonomi Politik Media Penyiaran: Rivalitas Idealisme Nilai Islami dan Mekanisme Pasar. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 85-98. <https://doi.org/10.15575/cjik.v1i1.1212>
- Lim, M. (2012). Media concentration in Indonesia. Research Report, Tempe AZ: Participatory Media Lab Arizona State University.
- Littlejohn, S., Foss, K. (2008). *Theories of Human Communication Ninth Edition*. Boston: Wadsworth.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory: an Introduction*, Beverly Hills, California: Sage Publication
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. SAGE Publications Inc., California.
- Neuman, W. Lawrence. (2000). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*, 4th Edition, USA: Allyn and Bacon
- Nurhaqiqi, H., Mustikasari, R., & Winarti, O. (2021). Kuasa Televisi dalam Sinetron: Tren Impor Tayangan Sinetron pada Televisi Swasta. *JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 4(1), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/jkom.v4i1.121>
- Nursatyo. (2016). Dinamika Interaksi Agen Dan Struktur Dalam Mencegah Konsentrasi Kepemilikan Media Televisi. *Komuniti*, VIII (1), 64-80.
- Sanjaya, M. (2020). Praktik Ekonomi Politik Media Pada Tayangan Liga Inggris di TVRI. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(1). <https://doi.org/10.24853/pk.4.1.30-39>
- Subandi, ZE., Sadono, TP. (2018). Komodifikasi, Spasialisasi, Dan Strukturasi Dalam Media Baru Di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line Webtoon). *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*. <http://dx.doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1297>
- Wenerda, I. (2015). Ekonomi Politik Vincent Moscow oleh Media Online Entertainment kapanlagi.com™. *Channel: Jurnal Komunikasi*, 3(1). <http://dx.doi.org/10.12928/channel.v3i1.2417>
- Internet
- Indraini, A. (2021). Resmi! Grup Emtek Investasi di RANS Entertainment Milik Raffi Ahmad. Retrieved from <https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-5788036/resmi-grup-emtek-investasi-di-rans-entertainment-milik-raffi-ahmad>.
- Lavinda. (2021). RANS Milik Raffi Ahmad Raih Tambahan Modal Rp 248 M dari Grup Emtek. Retrieved from <https://katadata.co.id/lavinda/finansial/618e1bcfab1b7/rans-milik-raffi-ahmad-raih-tambahan-modal-rp-248-m-dari-grup-emtek>.
- Masduki. (2020). Lembaga Penyiaran Pasca UU Cipta Kerja — Communication on Media. Retrieved from <https://communication.uui.ac.id/lembaga-penyiaran-pasca-uu-cipta-kerja-communication-on-media>
- <http://www.emtek.co.id/>
- Disertasi
- Armando, Ade. (2006). *Privatisasi Pertelevisian Indonesia: Antara Dinamika Internal dan Perkembangan Global*. Univeristas Indonesia, Jakarta.