

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini diketahui bahwa perusahaan media berlomba – lomba dalam mengembangkan bisnisnya. Perkembangan bisnis media menjadikan perusahaan mencari akal agar modal yang dikeluarkan tidak membengkak. Alasan inilah yang dijadikan perusahaan media dalam mengembangkan usahanya ke perusahaan non-media. Dimulai dari bisnis media, mereka menggunakan berbagai cara untuk mengurangi pengeluaran dalam produksi media massa. Perusahaan yang didirikan turut menunjang bisnis medianya dari hulu hingga hilir, dari proses produksi hingga kegiatan konsumsi.

Perpanjangan bisnis perusahaan media oleh pemilik modal berupa integrasi vertikal dan integrasi horisontal. Tidak hanya berhubungan dengan media namun mulai dari pers, percetakan, televisi, radio, hotel, olahraga, event organizer, hingga pembangkit listrik. Meskipun terlihat saling tidak berhubungan namun serangkaian bisnis tersebut akan menunjang bisnis media yang diajalani. Efisiensi biaya menjadi alasan utama pemilik media mendirikan berbagai perusahaan. Misalnya saja pabrik kertas yang akan menunjang percetakan yang akan digunakan dalam mencekatak surat kabar. Serangkaian usaha dilakukan untuk menghemat pengeluaran dan keuntungan dari masing – masing perusahaan akan kembali lagi ke pemilik modal.

Salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia adalah Jawa Pos Group. Pengembangan Jawa Pos hingga saat ini telah memiliki 174 surat kabar yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia baik nasional dan lokal, majalah, tabloid, radio, dan berbagai televisi lokal yang ada di Indonesia. Selain bisnis media, Jawa Pos Grup juga memiliki berbagai bisnis diluar media.

Jawa Pos Group berubah menjadi perusahaan media raksasa setelah ditangani oleh Dahlan Iskan yang sebelumnya dimiliki oleh seorang pengusaha bernama

Soeseno Tedjo dan Mega Indah. Pada tahun 1982, koran ini mengalami kemerosotan dalam oplah hingga 6000 eksemplar. Kemudian Djawa Pos dijual dan diambil alih oleh Eric Samola. Eric Samola adalah Presiden Direktur Grafiti Pers. Kepemimpinan Jawa Pos kemudian diserahkan kepada Dahlan Iskan. Hingga tahun 2017 Jawa Pos memiliki 174 surat kabar dan 8 majalah. Diantara surat kabar dibawah naungan Jawa Pos menjadi *market leader* di daerah edarnya seperti Radar Malang. Di Jawa Timur sendiri Jawa Pos memiliki 15 surat kabar yang tersebar hampir diseluruh Jawa Timur (corporate.jawapos.com).

Ekspansi bisnis yang dilakukan Jawa Pos dengan berbagai cara mengambil alih koran – koran kecil yang hampir mati, melakukan akuisisi, penggabungan (*merger*), dan mendirikan sendiri perusahaan media baru. Terutama di daerah kekuasaan yaitu Jawa Timur Jawa Pos terus melakukan ekspansi pada media cetaknya dengan mendirikan Radar, meskipun Radar tidak hanya berada di Jawa Timur saja. Selain ekspansi dengan mendirikan Radar, Jawa Pos juga merger dengan koran lokal yang hampir mati seperti Memorandum.

Jawa Pos Group sebagai salah satu perusahaan media memiliki media cetak yang tersebar diseluruh daerah di Indonesia. Surat kabar induk yang dengan nama Jawa Pos adalah salah satu koran dengan penjualan terbanyak di Indonesia. Jawa Pos sebagai perusahaan media terbesar di Indonesia sudah diketahui jejak perkembangannya. Jawa Pos Group melakukan integrasi secara vertikal dan horisontal maupun diagonal. Integrasi vertikal ditunjukkan dengan beberapa perusahaan non media yang dimiliki oleh Jawa Pos Group seperti perusahaan percetakan, pabrik kertas, manufaktur dan olahraga. Integrasi vertikal dilakukan untuk menunjang bisnis media tersebut. Integrasi horisontal yang dilakukan Jawa Pos Group dibuktikan dengan berdirinya radar – radar yang tersebar di seluruh Indonesia. Jumlah media cetak hasil ekspansi Jawa Pos Group atas surat kabar induknya yaitu Jawa Pos berjumlah 174 surat kabar yang berada di 28 provinsi.

Jangkauan koran Jawa Pos yang berada di Jawa Timur meliputi 12 radar dan 1 koran induk yaitu Jawa Pos sendiri. Radar yang berada di bawah naungan Jawa Pos diantaranya Radar Surabaya, Radar Mojokerto, Radar Bromo, Radar

Jember, Radar Banyuwangi, Radar Kediri, Radar Tulungagung, Radar Bojonegoro, Radar Madiun, Radar Madura, Radar Malang, dan Radar Jombang. Selain media cetak koran terdapat juga tabloid dan majalah yang dikembangkan Jawa Pos.

Jumlah surat kabar yang menjadi ekspansi Jawa Pos memang tidak sedikit dan letaknya tidak berdekatan. Hal tersebut menjadi bukti bahwa ekspansi Jawa Pos Group pada surat kabar berhasil. Ekspansi yang dilakukan Jawa Pos tidak hanya dari sisi media namun non media juga tumbuh mengiringi langkah Jawa Pos untuk berkembang. Pembangkit listrik, percetakan, pabrik kertas menjadi bukti bahwa ekspansi Jawa Pos pada perusahaan non media juga tidak kalah berkembang. Pendirian perusahaan memang lebih mudah daripada mempertahankan keberhasilan, hingga saat ini perusahaan – perusahaan yang berada di bawah Jawa Pos yang berada di wilayah Jawa Timur masih berdiri. Pengelolaan pada perusahaan – perusahaan pada satu naungan perusahaan namun berbeda tempat dan jangkauan menimbulkan pertanyaan – pertanyaan yang terjadi dalam proses spesialisasi dan juga bentuk pengembangan yang dilakukan Jawa Pos. Maka dari beberapa penjelasan dan permasalahan yang telah dipaparkan, penulis melakukan penelitian atas masalah – masalah yang telah dipaparkan.

1.2. Rumusan masalah

1. Bagaimana bentuk spesialisasi Jawa Pos Group di Jawa Timur?
2. Bagaimana bentuk pengembangan Jawa Pos Group di Jawa Timur?

1.3. Tujuan

1. Untuk mengungkap bentuk spesialisasi Jawa Pos Group di Jawa Timur.
2. Untuk menjelaskan bentuk pengembangan Jawa Pos Group di Jawa Timur.

1.4. Manfaat

Secara teoritis, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pembanding penelitian serupa khususnya penelitian tentang ekonomi politik media dengan

konsep spesialisasi dan konglomerasi serta dapat dijadikan pembanding dan penyumbang pemikiran penelitian sejenis. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi yang digunakan oleh mahasiswa dan perguruan tinggi tentang industri media di Indonesia terkhusus bidang ekonomi politik yang sedang berkembang.

1.4.1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, dijadikan sebagai acuan penelitian selanjutnya dengan menggunakan analisis Ekonomi Politik Media. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan tentang studi Ekonomi Politik Media khususnya tentang pengetahuan spesialisasi perusahaan media dan pengelolaan media cetak yang mengalami ekspansi atas induk perusahaan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian secara praktis, penelitian tentang ekonomi politik media ini diharapkan bisa menambah kontribusi positif dalam perkembangan studi tentang analisis media saat ini terutama pemilik media, pemerhati media, dan pemerintah yang mengarah kepada perkembangan media cetak di Indonesia.