



**Ekonomi Media, Session 13**

## **EKONOMI INDUSTRI PERIKLANAN**

Oleh  
**Z. Hidayat, M.M.,M.Si.**

## **A. PERTUMBUHAN INDUSTRI TELEVISI DI INDONESIA**

- **Hingga saat ini di Indonesia terdapat** puluhan stasiun televisi baik televisi yang mengudara secara nasional maupun televisi daerah atau televisi komunitas lokal. Secara nasional televisi yang dikenal luas oleh publik berturut-turut dari kelahirannya adalah TVRI kemudian RCTI, SCTV, TPI, Anteve, Indosiar, MetroTV, TransTV, TV-7, Lativi, dan Global TV. Sedangkan televisi-televisi daerah juga terus bermunculan seperti JakTV, Ochannel, BaliTV, JTV, LombokTV, Makassar TV, Deli TV, Papua TV, Riau TV, Palu TV, NLN TV, dan lain-lain. Pembahasan berikut lebih ditekankan kepada persaingan antar televisi yang beroperasi secara nasional.

### **TVRI**

- **TVRI merupakan pionir institusi penyiaran televisi di Indonesia yang** mulai beroperasi sejak 1962. Pada awal masa siarannya TVRI hanya menjangkau wilayah Jakarta dengan mengoperasikan sebuah stasiun pemancar di Jalan Gerbang Pemuda, Senayan, Jakarta Selatan. Kegiatan dan jangkauan wilayahnya terus ditingkatkan dan hingga kini TVRI mengoperasikan lebih dari 400 unit pemancar, serta daya stasiun pusat sebesar 325.26 Kw. Kini wilayah jangkauan siarannya mencakup semua propinsi di Indonesia dengan jumlah jam tayang 21.5 jam per hari. Proporsi siaran TVRI adalah 19,5% berita dan sisanya 80.5% untuk penayangan non berita.
- **Sejak Tahun 2002, TVRI memasuki babak baru** dalam kanvas persaingan karena akhirnya institusi ini harus menyesuaikan format badan usahanya dari Perjan (Perusahaan Jawatan) menjadi PT (Perusahaan Terbatas, Persero). Artinya secara organisasi telah menjelma sebagai badan komersial sama halnya dengan pesaing-pesaing lain untuk memperebutkan pendapatan dari "kue iklan" dalam industri penyiaran. Namun patut dicatat bahwa sebenarnya TVRI menjadi pemain sendiri dan memperoleh kue iklan secara monopoli hingga 1981. Maka perubahan program pun segera terlihat di TVRI dengan menayangkan program-program yang lebih populer dan mengikuti arus persaingan pasar saat ini.

## RCTI

- **Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) merupakan** perusahaan siaran televisi swasta pertama di Indonesia. Kehadirannya sejak 24 Agustus 1989 menjadi tonggak industri penyiaran televisi komersial di Indonesia. Meskipun pada masa awal siarannya RCTI masih terbatas kepada pelanggannya melalui perangkat dekoder di sekitar Jakarta, namun perkembangan berikutnya sejak 1990, RCTI memperoleh ijin siaran secara luas. Perkembangan berikutnya yaitu RCTI melakukan siaran secara nasional sejak 1993 seiring dengan keluarnya ijin siaran nasional dari pemerintah.
- **RCTI didirikan oleh Group Bimantara yang kemudian dalam perkembangannya** kini sebagian besar sahamnya dimiliki oleh PT Media Nusantara Citra (MNC) dengan pemilik Harry Tanusudibyo. Sebagai televisi swasta pertama di Indonesia, RCTI langsung memikat hari para pemirsanya, terutama dengan penyajian berbagai program-program unggulan yang ditayangkan.

## SCTV

- PT Surya Citra Televisi Indonesia (SCTV) mulai beroperasi sejak 1993 bersamaan dengan diizinkan stasiun televisi swasta melakukan siaran secara nasional. Semula SCTV mulai mengoperasikan siarannya di Jalan Darmo Permai III, Surabaya, Jawa Timur dengan daya jangkauan siaran yang terbatas di Surabaya selama 14 jam sehari. Namun sejak Agustus 1993, pemerintah mengizinkan SCTV beroperasi secara nasional dan jam siaran menjadi 21 jam sehari.
- SCTV didirikan oleh pengusaha Henry Pribadi dan Sudwikatmono. Dalam perkembangannya, SCTV sempat mengalami kesulitan finansial, namun akhirnya dapat diatasi, bahkan SCTV keluar sebagai salah satu perusahaan yang sehat dan sejak 2002 *go public* di Bursa Efek Jakarta.

## ANteve

- PT Cakrawala Andalas Televisi (ANteve) mulai beroperasi pada 1993. Stasiun yang semula ditujukan kepada pemirsa di wilayah Lampung ini didirikan oleh Group Bakrie (Bakri Investindo) dan PT Hasmuda Internusa Perdana. ANteve kemudian mengoperasikan stasiun pemancarnya yang berlokasi di Sentra Mulia Building, Lt 18, Jalan HR Rasuna Said Kav. X-6 No. 8, Jakarta Selatan. ANteve pada awalnya sangat identik dengan televisi kawula muda dengan program-program unggulan bekerjasama dengan MTV Asia. Namun akhirnya kolaborasi itu berakhir karena kesulitan keuangan.
- Manajemen ANteve melakukan restrukturisasi hutang untuk menyelamatkan stasiun ini dan sebagian saham yang semula dipegang Group Hasmuda kemudian beralih ke Capital Management Asia (CMA). Kini ANteve tengah berupaya mengembangkan program-program unggulan baik lokal maupun kerjasama dengan Starteve Hong Kong.

## Indosiar

- PT Indosiar Visual Mandiri, Tbk. (Indosiar) mulai melakukan uji coba pada akhir 1994 dan secara resmi beroperasi pada awal 1995. Stasiun yang beroperasi di Jalan Damai No. 11 Daan Mogot, Jakarta Barat ini didirikan oleh Group Salim. Namun dalam perkembangannya akibat kesulitan perusahaan ini berada dalam penguasaan Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN).
- Saat ini proporsi siaran Indosiar adalah 60 persen entertainment, 20 persen Commercials, dan sisanya News & Information. Prestasi utama Indosiar adalah stasiun ini memperoleh peringkat pertama dalam pendapatan iklan dan Indosiar merupakan stasiun televisi pertama yang *go public*.

## TPI

- PT Cipta Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) didirikan oleh Siti Hardiyanti Rukmana yang mulai beroperasi sejak 1991. Pada awalnya TPI fokus untuk mengedepankan program-program pendidikan, akan tetapi kemudian akhirnya menjelma sebagai stasiun yang juga menayangkan beraneka ragam program seperti stasiun lain. Perubahan ini terutama karena ketatnya persaingan dan meningkatkan kinerja keuangan. Sejak awal TPI diizinkan pemerintah untuk beroperasi secara nasional dengan memanfaatkan fasilitas dari TVRI. Perkembangannya TPI kemudian membangun fasilitasnya sendiri yang berlokasi di Jalan Raya Pondok Gede, Taman Mini Indonesia Indah, Jakarta Timur.
- Dalam perkembangannya, TPI kemudian menampilkan program-program yang seketika menjadi favorit pemirsa dan dalam beberapa tahun TPI keluar sebagai urutan pertama dalam perolehan rating tertinggi, terutama program *reality show* API dan Da'i. Namun demikian kepemilikan sahamnya masih mengalami kekisruhan perebutan kekuasaan dari tangan PT Citra Lamtorogung Persada yang dimiliki Siti Hardiyanti Rukmana dengan PT MNC yang dikuasai Harry Tanusudibyo.

## Metro TV

- PT Media Televisi Indonesia (Metro TV) mulai beroperasi sejak 2000. Kemudian sejak April 2001, Metro TV melakukan siaran selama 24 jam sehari melalui pemancar dan studionya yang berlokasi di Kompleks Media Indonesia, Jl. Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Metro TV memfokuskan siarannya sebagai televisi berita pertama di Indonesia, terutama sangat dikenal dengan siaran dalam Indonesia, Inggris, dan Mandarin. Metro TV bekerjasama dengan televisi asing seperti CNN dan APTV dengan menyajikan program-program berupa *hard-news*, *celebrities news*, *talkshow*, *features* dan lain-lain.

## Trans TV

- PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) mulai melakukan uji coba pada akhir 2001. Saat itu stasiun baru ini menggebrak pemirsa dengan tayangan-tayangan film box office meskipun dalam jangka waktu siaran yang masih terbatas, sebelum resmi beroperasi pada awal 2002. Trans TV didirikan oleh Group Para yaitu Para Inti Investindo dan PT Para Rekan Investama.
- Porsi siaran Trans TV 75 persen untuk program hiburan terutama film, musik dan olahraga, dan 25 persen untuk berita dan informasi. Hingga kini Trans TV masih sangat dikenal sebagai stasiun televisi yang memiliki menu harian setiap bulan berupa tayangan film box office yang kuat di hati pemirsanya, selain tayangan-tayangan lokal yang juga memperoleh rating tinggi seperti Bajaj Bajuri.

## B. BELANJA IKLAN TELEVISI

- Media televisi saat ini merupakan media yang jadi prioritas utama para pengiklan komersial dalam memasarkan produk. Peningkatan belanja iklan yang signifikan setiap tahun membuktikan bahwa media televisi mendominasi seluruh belanja iklan di Tanah Air. Inilah yang menjadi pemicu utama bertumbuhnya investasi yang demikian drastis dalam industri siaran televisi swasta.
- Data yang diperoleh dari PPPI memperlihatkan bahwa pada tahun 1996 saja, perolehan belanja iklan televisi mencapai 2.202,6 miliar yang meningkat pada tahun berikutnya 1997 menjadi Rp 2.678 miliar. Meskipun pada tahun 1998 terjadi sedikit penurunan menjadi Rp 2.212,7 miliar namun pada tahun 1999 terjadi peningkatan cukup besar menjadi Rp 3.448,7 miliar, kemudian pada 2000 belanja iklan mencapai Rp 4.933 miliar. Bahkan pada tahun 2001 mencapai Rp 5.821,5 miliar.
- Peningkatan belanja iklan televisi juga terus mendominasi meskipun belanja iklan media cetak dan radio juga meningkat, namun peningkatan pada media televisi lebih besar. Pada 2002 dicapai Rp 6.765 miliar yang kemudian meningkat menjadi 6.842 miliar pada 2003. Pada tahun 2004 mencapai Rp 7.293 miliar dan hingga akhir 2005 mencapai Rp 7.698 miliar. Diperkirakan pada tahun 2006 dan pada tahun-tahun berikutnya juga akan terus mengalami peningkatan.

**Tabel 1**  
**Perkembangan Pendapatan Iklan Televisi di Indonesia, 1997 – 2006**  
**(Rp Miliar)**

Media	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Televisi	2.678	2.213	3.449	4.933	5.821	7.276	9.095	11.369	14.211	17.764
Suratkab ar	1.540	956	1.415	1.982	2.775	3.168	3.743	4.586	4.878	5.896
Majalah	311	191	292	448	592	765	869	1.190	1.342	1.808
Radio	206	136	187	257	341	541	673	596	754	805
Luar griya	350	261	269	269	188	321	457	657	598	784
Cinema	9	9	10	11	9	11	12	10	11	10
<b>TOTAL</b>	<b>5.094</b>	<b>3.757</b>	<b>5.612</b>	<b>7.889</b>	<b>9.717</b>	<b>12.632</b>	<b>16.432</b>	<b>21.348</b>	<b>27.753</b>	<b>36.078</b>

Sumber: AC-Nielsen/Media Scene, PPPI.

- Metro TV dan Trans TV meskipun tergolong stasiun baru mampu memperoleh pendapatan yang meningkat dari iklan. Sedangkan stasiun lainnya seperti Anteve, Lativi, dan Global TV nampaknya masih kesulitan untuk memperoleh pertumbuhan pendapatan. Persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan kue iklan ini memaksa setiap stasiun untuk senantiasa kreatif dalam meluncurkan program-program yang mampu menaikkan rating mereka. Bagi stasiun-stasiun baru juga diperkirakan akan mengalami kondisi yang tidak mudah untuk memperoleh iklan.

## C. PEREBUTAN KUE IKLAN TELEVISI

- Pertumbuhan belanja iklan televisi yang menjadikan ini menjadi pemicu terjadinya persaingan sengit di antara perusahaan-perusahaan penyiaran televisi. Terlebih lagi, dalam industri penyiaran sendiri terdapat pertumbuhan dengan bertambahnya stasiun-stasiun televisi baru, terutama televisi daerah dan televisi komunitas. Televisi swasta tidak bisa tumbuh tanpa perolehan iklan yang memadai. Itulah sebabnya beberapa perusahaan televisi menghadapi masalah serius dalam kesehatan finansialnya, dan sebagian lainnya terlihat masih tetap mampu bertahan, bahkan mengalami peningkatan berarti seperti RCTI, SCTV, Indosiar, TransTV dan TPI. Sedangkan stasiun-stasiun lainnya mengalami penurunan dan berada dalam kondisi yang mengkhawatirkan.
- *Track-record* perolehan iklan di antara stasiun-stasiun televisi berada di tangan Indosiar, RCTI, dan SCTV pada periode sepuluh tahun terakhir. Pada tahun 1999 misalnya, Indosiar memperoleh Rp 837,7 miliar atau 24,3 persen dari seluruh belanja iklan televisi. Pendapatan Indosiar dari iklan pada 2000 mencapai Rp 1.330,9 miliar atau mencapai 27 persen dari total belanja iklan, atau sedikit lebih besar dari pendapatan RCTI. Pada 2001 Indosiar terus membukukan pendapatan iklan tertinggi dari seluruh stasiun sebesar Rp 1.630 miliar atau 28 persen dari seluruh belanja iklan.
- Sedangkan RCTI pada periode yang sama tahun 1999 berhasil memperoleh pemasukan dari iklan sebesar 954,7 miliar atau mencapai 27,7 persen dari total belanja iklan televisi. Pada tahun 2000 meningkat menjadi Rp 1.251,8 miliar atau dengan prosentase 25,4 persen dari total media TV, kemudian pada 2001 meningkat menjadi Rp 1.420,4 miliar dengan prosentase 24 persen dari total belanja iklan tv.
- Perusahaan penyiaran lain seperti SCTV juga memperoleh posisi menguntungkan dengan pertumbuhan iklan. Pada tahun 2001 SCTV mampu membukukan pendapatan dari iklan sebesar Rp 1.490,3 miliar atau 22 persen. Sedangkan tahun sebelumnya, 2000, SCTV memperoleh pemasukan dari iklan sebesar Rp 1.214,6 miliar dan pada 1999 SCTV memperoleh Rp 885,9 miliar.
- TPI juga memperlihatkan kinerja yang membaik sejak terjadinya perubahan format dan restrukturisasi program. Pada 1999 TPI memperoleh pemasukan dari iklan sebesar Rp 446,8 miliar atau sebesar 13 persen. Pada 2000, pendapatan TPI meningkat menjadi Rp 819,9 miliar atau sebesar 16 persen dari total belanja iklan televisi dan pada tahun 2001 TPI memperoleh Rp 908,1 miliar.

Tabel 3  
Perkembangan Pendapatan Iklan Menurut Stasiun Televisi, 1997 – 2001  
(juta Rupiah)

Stasiun TV	1997		1998		1999		2000		2001	
	Nilai	%	Nilai	%	Nilai	%	Nilai	%	Nilai	%
RCTI	777.083	29,0	658.860	29,8	954.782	27,7	1.251.815	25,4	1.420.445	24,4
SCTV	548.211	20,5	475.679	21,5	885.988	25,7	1.214.666	24,6	1.490.303	25,6
Indosiar	490.803	18,3	428.163	19,4	837.712	24,3	1.330.996	27,0	1.630.019	28,0
TPI	466.796	17,4	365.783	16,5	446.832	13,0	819.958	16,6	908.154	15,6
Anteve	395.123	14,8	284.228	12,8	323.369	9,0	297.816	6,0	291.075	5,0
Metro TV	-						17.788	0,4	81.500	0,3
Trans TV	-									
Lain-lain	-									
Total										

Sumber: AC-Nielsen/Media Scene

### Jenis Produk yang Diperebutkan

- Jika dilihat dari berbagai jenis produk yang selama ini melakukan kampanye promosi melalui iklan televisi, maka peringkat tertinggi dipegang oleh kategori produk perawatan rambut (*Hair Care*), disusul kategori *Laundry Cleanser & Care*, *Toilet Soap*, *Clove Cigarette*, *Vitamin*, *Toothpaste*, *Instant Food*, *Snack* dan beberapa kategori produk lainnya. Artinya produsen atau manufaktur atau perusahaan pengiklan yang terbesar selama ini masih dikuasai oleh perusahaan-perusahaan yang berada dalam industri *consumer goods* dan kosmetika, seperti Unilever, P&G, Indofood, Group Wings dan sebagainya.
- Produk pembersih pada tahun 2000 menurut AC Nilesen-AEM dan Media Scene mengeluarkan anggaran untuk iklan televisi mencapai Rp 424,1 miliar yang berarti 8,6 persen diserap oleh media televisi. Biaya iklan perawatan rambut ini meningkat cukup tajam dari tahun 1996 tercatat sebesar Rp 112,8 miliar kemudian meningkat pada tahun 1997 menjadi Rp 145,5 miliar, kemudian pada tahun 1999 meningkat tajam menjadi Rp 329,3 miliar.
- Biaya iklan yang dikucurkan untuk promosi produk *Laundry Clenser & Care* pada tahun 1996 tercatat sebesar Rp 51,3 miliar atau mencapai 2,3 persen dari total belanja iklan televisi. Pada empat tahun berikutnya, 1999, juga terjadi peningkatan hingga Rp 140,5 miliar, kemudian menjadi Rp 268,1 miliar pada tahun 2000.
- Posisi produk pengiklan terbesar berikutnya adalah jenis *Toilet Soap*. Pada tahun 1996, kategori produk ini mengeluarkan belanja iklan sebesar Rp 61,9 miliar atau sebesar 2,8 persen dari total belanja iklan televisi. Pada tahun-tahun berikutnya terjadi peningkatan signifikan, dan pada 2000 tercatat belanja iklan produk *toilet soap* sebesar Rp 214,4 miliar.

### “Iklan Memilih Program Bukan Stasiun”

- Program yang diluncurkan pada setiap stasiun merupakan penarik utama berdatangnya iklan-iklan. Karena itu dapat dikatakan bahwa sebenarnya perusahaan pengiklan dan agensinya bukanlah beriklan karena loyalnya pada stasiun tertentu, melainkan lebih karena rating suatu acara. Rating suatu program inilah yang kemudian menjadi perburuan para pekerja penyiaran televisi. Seluruh kerja keras dan sumber daya diarahkan untuk menciptakan program-program yang yang biasa menyedot pemirsa sebanyak-banyaknya. Kinerja suatu program atau beberapa program dalam suatu stasiun bisa jadi menjadi penentu kinerja keuangan perusahaan televisi itu secara keseluruhan.
- Pada titik inilah kemudian segala kreatifitas harus dikeluarkan untuk mencari dan memproduksi kemudian menayangkan suatu program. Seringkali kreatifitas tersebut harus berhadapan secara langsung dengan persoalan etika di satu sisi sementara pada sisi lain suatu ide program harus mampu menjual dan mengikuti keinginan arus pasar. Dengan demikian terjadi tarik-menarik antara sisi komersil (kapital atau pasar) dengan perjuangan insan penyiaran untuk tetap menjunjung tinggi etika media.

Tabel 4 Belanja Iklan TV menurut Kategori Produk 1998 – 2000 (Rp juta)

Produk	1997		1998		1999		2000	
	Nilai	%	Nilai	%	Nilai	%	Nilai	%
Total	2.678.016	100	2.212.713	100	3.448.683	100	4.933.039	100
Hair Care	145.549	5,4	157.799	7,1	329.397	9,6	424.116	8,6
Laundry Clenser	64.904	2,4	38.267	1,7	140.534	4,1	268.120	5,4
Toilet Soap	87.256	3,3	61.951	2,8	123.989	3,6	214.456	4,3
Clove Cigarette	99.535	3,7	129.015	5,8	164.364	4,8	193.817	3,9
Vitamin, Tonic	82.977	3,1	72.863	3,3	114.240	3,3	161.797	3,3
Toothpaste	75.591	2,8	42.611	1,9	112.699	3,3	149.822	3,0
Instant Food	56.357	2,1	10.970	0,5	22.605	0,7	141.684	2,9
Analgesics	88.287	3,3	77.638	3,5	105.284	3,1	128.899	2,6
Snack, Biscuit	48.615	1,8	28.113	1,3	66.400	1,9	118.042	2,4
Facial Clenser	48.444	1,8	45.062	2,0	65.536	1,9	114.191	2,3
Health Drink	49.499	1,8	58.253	2,6	62.505	1,8	113.456	2,3
Traditional Medicin	40.459	1,5	61.579	2,8	66.957	1,9	108.361	2,2
Cough Medicines	48.739	1,8	50.854	2,3	74.817	2,2	107.283	2,2
Confectionery	53.955	2,0	67.135	3,0	82.146	2,4	107.108	2,2
Seasoning/Sauces	26.069	1,0	18.421	0,8	44.305	1,3	91.680	1,9
Communication	70.737	2,6	51.983	2,3	98.688	2,9	88.533	1,8
Private Vehicles	40.955	2,6	9.702	0,4	30.094	0,9	84.309	1,7
Rubs & Balms	42.052	1,6	25.308	1,1	42.272	1,2	81.526	1,7
Coffee & Tea	36.020	1,3	31.345	1,4	52.422	1,5	78.211	1,6
Powder Milk	42.810	1,6	36.333	1,6	60.341	1,7	73.895	1,5
Body Care	29.995	1,1	15.518	0,7	56.814	1,6	70.611	1,4
Shoes, Stocking	47.374	1,8	19.756	0,9	72.082	2,1	70.425	1,4
Banking, Leasing	60.168	2,2	45.795	2,1	34.393	1,0	64.719	1,3
Audio-Visual	40.956	1,5	14.338	0,6	35.551	1,0	62.237	1,3
Fast Food	22.006	0,8	17.418	0,8	35.436	1,0	61.558	1,2
Motorcycles	46.300	1,7	8.380	0,4	13.599	0,4	60.483	1,2
Corporate Ads	39.434	1,5	61.415	2,8	111.158	3,2	60.027	1,2

13

## D. KEKUATAN KAPITAL INDONESIA UNTUK INDUSTRI MEDIA DAN PERIKLANAN

- Meskipun kekuatan reformasi Indonesia telah mampu mengubah peta geopolitik di Indonesia, namun satu hal yang sulit untuk didobrak adalah kekuatan kapital yang sudah terbentuk sejak masa rezim pemerintahan Soeharto. Kekuatan kapital pada akhir 1960-an yang ditandai dengan masuknya modal asing ke Indonesia telah menumbuhkan kekuatan tersendiri yang berkolaborasi kuat dengan sekelompok pengusaha, birokrasi dan militer. Kesenjangan ini menjadi semakin parah karena tidak dibarengi dengan perangkat hukum persaingan yang sehat dan penegakannya. Namun demikian, di satu sisi pemerintahan Soeharto telah mampu meningkatkan pembangunan ekonomi dengan peran dunia swasta yang cukup dominan, meskipun dengan sejumlah risiko menumpuknya sebagian besar kapital pada sekelompok kecil pengusaha di Indonesia. Keberadaan kelompok kapitalis ini semakin sulit untuk ditembus jejaringnya kecuali dengan penegakan hukum yang disiplin.
- Pada kondisi inilah kemudian terjadi reformasi—termasuk reformasi bidang informasi—yang menghasilkan peluang-peluang besar untuk dimulainya investasi dalam ranah publik. Institusi penyiaran yang membutuhkan modal besar mau tak mau tidak akan tersentuh oleh kelompok masyarakat luas yang tidak memiliki modal. Di satu sisi, pemerintah pun sangat kekurangan sumber daya untuk membangun organisasi institusi publik seperti televisi publik yang bagus—bahkan TVRI pun keberadaannya dari segi fasilitas sangat sulit untuk berkembang mengikuti persaingan teknologi.
- Investor yang menanamkan modalnya dalam industri penyiaran Indonesia. Meskipun secara sepintas terlihat bahwa seluruhnya dikuasai oleh pengusaha pribumi Indonesia, namun dalam jejaring kapitalnya, sebetulnya kapitalis-kapitalis Indonesia tidak terlepas dari kekuatan cengkeraman kapitalis global.

Ekonomi Media, Session 13

Prepared by: Z. Hidayat 14

- Tentu saja alternatif financing secara global saat ini sulit terhindarkan, sehingga kapitalis-kapitalis lokal kemudian berkolaborasi dengan kapitalis global untuk memperkuat investasinya dalam perusahaan penyiaran. Berkaitan dengan hal ini, sepak terjang Harry Tanusudibyo dapat dikatakan sebagai salah satu contoh ekspansi penguasaan kapital komersial dalam institusi publik di Indonesia.
- Salah satu kapitalis yang fenomenal adalah Harry Tanusudibyo sebagai contoh. Setelah lulus MBA dari Carlton University Canada, pada usia 24 ia memulai usahanya pada 1989 dengan membangun PT Bhakti Investama dengan modal Rp 200 juta, yang kemudian berkembang sebagai perusahaan *fund management*, *securities* dan *debt management*. Sepak terjangnya saat itu sangat mencengangkan di Bursa Efek Jakarta dengan mengakuisisi PT Zebra Taxi, PT Bhuwantala Indah Permai dan Bank Papan Sejahtera dan ia dikenal berkolaborasi kuat dengan “keluarga Cendana” Siti Hedijati Prabowo. PT Bhakti Investama kemudian menjelma menjadi salah satu *fund manager* yang diperhitungkan dengan kapitalisasi US\$ 1.3 billion pada 1996, kemudian listing di BEJ pada 1997. Ketika masa reformasi dan Presiden Soeharto jatuh ia berkolaborasi dengan Nahdatul Ulama hingga Presiden Abdurrahman Wahid naik dan kemudian jatuh. Kemampuannya menggunakan teknik *leveraged-buyout* digunakan dalam menguasai beberapa perusahaan media ternama seperti RCTI, SCTV, TPI, dan Global TV, kemudian meluncurkan Harian Seputar Indonesia, dan lain-lain. Itu pun tak terlepas dari kolaborasi globalnya dengan mengundang George Soros’ Quantum Fund, Morgan Stanley, Goldman Sachs, Northern Trust Global Advisory untuk investasi di Indonesia melalui Bhakti Investama. Selain industri media, dalam waktu singkat ia telah menguasai Jarum, BCA melalui Farallon, Astra International, dan dalam industri telekomunikasi dan infrastruktur seperti jalan tol (Asia, Inc., Juni 2004).