

Mengkaji Globalisasi Media di Akhir Tahun 199-an

(Menganalisis Pemikiran: Edward S. Herman dan Robert W. Mc Chesney, dalam
The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism; London: Cassell 1997)

Oleh: Kamaruddin Hasan *

Abstract

In 1990s when the system was still the national media and local, media operations across the country became stronger and carried big impact on system. Dominant players treated the media market as a single global market with several subdivisions. Expansion eliminated the traditional rules and legal barriers in cross- border transaction. Facilitated by technology changes such the development of satellite broadcasting, video tapes, optical fiber cable and telephone, internet and also various criticisms on the development of advertising, trade and investment across countries and the demand for media and communication services.

Keywords: *Globalization, media system, broadcasting technology*

Pendahuluan

Media dan hiburan tumbuh pesat diseluruh dunia melebihi GDP, tidak terkecuali di Timur Jauh dan Eropa Tengah. Survei di tahun 1996 menemukan bahwa remaja di 41 negara menghabiskan waktunya menonton TELEVISI rata-rata 6 jam per hari. Ini merupakan hikmah bagi industri hiburan Amerika Serikat (AS), yang mendominasi pasar global dalam memproduksi program-program televisi dan film. Industri hiburan di Los Angeles AS mempekerjakan lebih dari 53,000 orang di tahun 1988 dan meningkat menjadi lebih dari 112,000 orang tahun 1995.

Di Jerman, misalnya, bioskop-bioskop *twenty-one* dibanjiri film-film produksi studio AS. Trend pertumbuhan seperti ini bukannya tanpa interupsi, misalnya, di tahun 1996, studio-studio film mengurangi produksinya karena pasar sudah jenuh dan agak merugi. Industri musik global juga turun drastis setelah beberapa tahun berjaya. Dominasi AS seharusnya tidak terlalu dibesar-besarkan karena beberapa perusahaan kunci yang bergerak di bidang media dan hiburan di AS merupakan kepemilikan asing.

Konglomerat media non AS, termasuk *Sony* Jepang, *Seagram* Canada, *Philips* Belanda, dan *Australian News Corporation*, termasuk dalam tigapuluh besar perusahaan non AS yang berpartisipasi penuh dalam industri media dan hiburan di seluruh dunia, meskipun tidak secara eksklusif melalui kontrol stasiun televisi, sistem kabel dan distribusi saluran-saluran lain.

Meskipun di tahun 1990an Hollywood mendominasi film, acara televisi, dan musik diseluruh dunia, tapi semua ada batasnya. Di negara-negara Eropa Barat, program televisi yang masuk *top-rated* (sangat digemari) hampir selalu produksi dalam negeri dan pemirsa lebih memilih program-program lokal ketimbang produksi Hollywood. Juga terjadi peningkatan dalam ekspor produk-produk budaya lokal di tahun 1990an tersebut, tidak hanya di Eropa, tapi juga di negara-negara berkembang.

* Dosen Tetap Pada Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Malikussaleh Aceh Utara

Tahun 1996, survei sebuah industri periklanan terhadap 20,000 konsumen menyebutkan bahwa 41,5% responden menganggap bahwa biaya budaya AS sangat bagus, bahkan dua kali lipat negara-negara lain. AS menikmati surplus perdagangan media dengan Eropa sebesar \$6.3 milyar tahun 1995, tiga kali lebih besar dari pada surplus perdagangan media AS dengan Eropa tahun 1998. Menurut seorang produser film Italia, jumlah produk di pasaran 90% dijajah oleh Hollywood, kecuali di Perancis.

Sekilas Tentang Globalisasi Media

Perusahaan media global terkemuka seperti MTELEVISI (*global music television service*) membuat perbedaan dalam isi programnya di seluruh dunia dan bekerjasama dengan musik lokal. Format acaranya dirubah dan disesuaikan dengan program musik dan bahasa lokal. Strategi yang diterapkan oleh *Disney* adalah *think global, act local*.

Ketika raksasa media AS meraup keuntungan besar dari luar negeri, mereka menaikkan targetnya keseluruh dunia dengan melakukan kerjasama dengan produsen lokal. Tiga industri media yang masuk dalam pasar global adalah penerbitan buku, musik rekaman, dan produksi film. Ketiganya berkembang dan sukses dalam pasar oligopolistik global. Tidak seperti musik dan film, penerbitan buku agak kurang terkonsentrasi dikarenakan adanya perbedaan bahasa. Tiga penerbit besar di dunia dimiliki oleh *Bertelsmann*, *Time Warner*, dan *Viacom*. Sejumlah penerbit besar juga berafiliasi dengan kekuatan-kekuatan media global lain seperti *News Corporation*, *Hachette*, dan *Pearson*. Tiga penerbit terbesar membukukan penjualannya lebih dari \$10 juta di tahun 1995. Tahun 1990an merupakan periode konsolidasi perusahaan baik dalam pasar nasional maupun pasar global. Di Spanyol, Perancis, dan Jerman misalnya, tiga penerbit buku terbesar menguasai lebih dari 50% pasar.

Di pasar media global, musik rekaman lebih terkonsentrasi. Lima perusahaan terkemuka berbagi dalam pasar global, seperti *PolyGram* (19%), *Time Warner* (18%), *Sony* (17%), *EMI* (15%), dan *Bertelsmann* (13%), ditambah satu pemain lagi yaitu *Universal* (dulu *MCA*) (9%). Mereka semua, kecuali *EMI*, merupakan bagian dari konglomerasi media global terbesar, bahkan diperkirakan gabungan penjualan keenam perusahaan tersebut membukukan lebih dari 90% pasar global.

Pasar musik ini mengalami *booming* diawal dan pertengahan 1990an dengan 10% peningkatan penjualan pada tahun 1995 dan meraup keuntungan sebesar lebih dari \$40 milyar. Musik rekaman sukses mengangkat format digital seperti *compact disc* (*CD*). Dengan pasar barat yang relatif matang, penjualan di negara-negara berkembang meningkat pesat. Perdagangan industri musik memperkirakan bahwa pasar China akan meningkat 90% antara tahun 1994-2001 dan mencapai lebih dari \$2.1 juta. Untuk mengantisipasi, kelima perusahaan musik raksasa plus *Universal* menaikkan jumlah artis-artis rekamannya di negara-negara berkembang.

Tahun 1990an, produksi film global didominasi oleh studio-studio *Disney*, *Time Warner*, *Viacom*, *Universal* (yang dimiliki oleh *Seagram*), *Sony*, *PolyGram* (milik *Philips*), *MGM* dan *News Corporation*. Semuanya kecuali *MGM* merupakan bagian dari konglomerasi media global yang besar. Mereka cukup besar dan kadang-kadang mensubsidi industri film nasional, tapi dengan persyaratan bahwa di daerah tersebut menjadi pasar ekspor komersial kedelapan perusahaan tersebut, meskipun tidak semuanya milik orang Amerika, tetapi semuanya merupakan bagian dari Hollywood. Setelah ekspansi AS tahun 1980an, *revenue* dari industri film meningkat sangat pesat.

Di masa mendatang diperkirakan studio-studio film akan semakin berkembang dengan didukung faktor-faktor antara lain, pertama, bangunan bioskop/teater yang dirancang secanggih dan sehebat mungkin dengan *multiscreen teater*. Sebagian konstruksi bangunan tersebut dirancang oleh perusahaan-perusahaan seperti *Viacom*, *Universal* dan *Time Warner* yang juga memproduksi film. Seorang analis industri perfilman mengatakan "membangun teater bagaikan menambang minyak, dan anda akan kecanduan".

Di Asia, di mana teater-teater tersebut dibangun, *Time Warner* memprediksi pertumbuhan tahunan yang akan mencapai 20% pada dekade mendatang. Kedua, penyebaran luas *video player* memacu tumbuhnya pasar *home video* dengan pendapatan \$8.8 milyar, atau lebih dari separuh pendapatan global studio film. Ketiga, munculnya siaran televisi komersial *multichannel* menciptakan permintaan yang cukup tinggi akan film-film Hollywood. Milyaran dollar diserap dalam perjanjian dengan studio-studio Hollywood. Presiden Universal menyatakan bahwa televisi di Eropa senang dengan perkembangan luar biasa seperti ini. Tahun 1997 Hollywood berada dipuncak kejayaannya dalam produksi film, televisi, dan video.

Di waktu yang sama pasar film global mendapatkan keuntungan besar secara tidak proporsional. Survei pada 164 film Hollywood menyimpulkan bahwa film-film yang ber-budget lebih dari \$60 juta cenderung lebih menguntungkan dari pada film yang ber-budget rendah. Tahun 1996 hanya 13 dari 417 film produksi studio Hollywood yang membukukan hampir 30% total *box office*. Sembari berusaha meningkatkan produksinya untuk memenuhi permintaan pasar, mereka juga berkonsentrasi pada film-film '*blockbusters*'.

Dengan taruhan finansial yang cukup tinggi, implikasinya bagi pembuat film adalah adanya kecenderungan untuk membuat film-film yang isinya homogen dan dengan resiko rendah. Salah satu *genre* yang cukup sukses secara komersial adalah kekerasan, dan Hollywood memapankan dirinya sebagai produser film-film *action* di mana disebutkan bahwa tema kekerasan hampir tidak beresiko, dan dengan mengambil lokasi di luar AS maka biaya produksi pun akan cepat kembali ketika film tersebut didistribusikan dan ditayangkan di negara tersebut.

Komersialisasi Televisi Global

Kemunculan TELEVISI satelit dan berbagai program yang ditampilkan di televisi kabel secara dramatis meningkatkan jumlah saluran televisi di banyak negara di tahun 1990-an. Di Eropa, misalnya, pendapatan televisi kabel dan satelit rata-rata meningkat 30% per tahun dari 1990 sampai 1994, dan diramalkan akan terus tumbuh di kisaran 25% per tahun pada sisa abad ini. Inilah trend yang sudah mendunia. "Pangsa pasar untuk kelas TELEVISI berlangganan meningkat pesat," demikian kesimpulan Merrill Lynch, analis industri.

Goldman Sachs meramalkan bahwa persentase rumah tangga di dunia yang menggunakan TELEVISI kabel atau satelit akan meningkat antara 26% hingga 38%. Dari sisi politik, munculnya kecenderungan untuk melakukan deregulasi, privatisasi, dan komersialisasi media dan berbagai sarana komunikasi menyebabkan terjadinya komersialisasi penyiaran global dalam skala yang mengejutkan dibanding era sebelumnya. Melalui komersialisasi di seluruh dunia inilah yang dianggap sebagai "bagian integral" program-program liberalisasi ekonomi.

Komersialisasi dan deregulasi sistem televisi nasional di seluruh dunia dimulai pada tahun 1970 dan 1980-an, namun mencapai puncaknya pada tahun 1990-an. Penyebaran ini terjadi dalam perluasan dari sistem pengaturan pemerintahan sebelumnya. Sesuatu tidak boleh

dilebih-lebihkan dalam halnya rendahnya sistem penyiaran publik, karena masih banyak audiens yang bisa diperebutkan dalam persaingan. Bahkan, sistem publik yang berhasil seperti di Jerman dan Swedia menunjukkan pemirsanya turun menjadi separuhnya antara tahun 1990 dan 1995. Dalam konteks ini tidak dapat dielakkan lagi bahwa pelayanan penyiaran public akan mencapai sebuah masa dimana audiens *ever-shrinking* (menyusut).

Jika kondisi politik berbeda, dan ada dukungan publik untuk penyiaran non-profit dan non komersial, maka pelayanan ini akan mampu mencapai munculnya multichanel yang gencar. Tapi, dalam situasi nyata saat ini, di mana pasar diasumsikan "menawarkan apa yang diinginkan publik" dan media-media komersial meningkatkan pengaruh politiknya, jelas bahwa lembaga penyiaran publik telah terkepung. Jika jumlah pemirsa lembaga penyiaran publik terus merosot, maka hanya tinggal soal waktu bagi mereka untuk kehilangan sama sekali dukungan publiknya. Begitu pun, bila lembaga penyiaran publik mencoba beradaptasi dengan meniru cara-cara TELEVISI komersial untuk mempertahankan pemirsanya, mereka akan kehilangan legitimasi untuk mendapat dukungan publik.

Stasiun TELEVISI BBC dan *Australian Broadcasting Company* mencoba merespon dilema itu dengan mengkomersialkan program-program siaran internasionalnya agar bisa mensubsidi program-program pelayanan publik domestiknya. Bos BBC yang ditunjuk pemerintah Inggris pada tahun 1996, misalnya, secara khusus ditugaskan untuk menjadi ujung tombak komersialisasi siaran internasional itu. Maka BBC menjalin kerjasama dengan *Pearson PLC*, *Cox Communication*, dan perusahaan untuk memproduksi dan menyiarkan siaran global mereka. BBC kemudian meluncurkan program *BBC World Service Television* sebagai program bisnis komersial global pada tahun 1991.

Target program ini adalah memanfaatkan brand BBC sebagai *brand* kedua yang paling populer di dunia setelah coca-cola. Pada tahun 1996, BBC menjalin kerja sama (*joint ventures*) bernilai mendekati 1 milyar dolar AS dengan Flextech – perusahaan yang dikontrol oleh TCI, milik AT&T dan berbasis di Amerika – dan *US Discovery Communication* (di perusahaan ini, TCI juga menguasai 49% saham) untuk membuat lusinan saluran komersial bagi siaran internasional mereka. Jelas, BBC memutuskan bahwa kelangsungan hidup mereka bukannya terletak pada kuatnya dukungan atas peran mereka sebagai televisi publik, tapi justru pada kemampuan mereka untuk bertahan di pasar media global. Inilah pilihan yang hanya bisa ditempuh oleh sedikit lembaga penyiaran publik dari sebuah negara kaya. Di masa depan, kita akan melihat bahwa keberhasilan sebuah televisi publik berskala global seperti BBC akan tercapai dari keseimbangan tarik menarik antara meningkatnya komersialisasi isu-isu domestik, marginalisasi, atau keduanya sekaligus.

Pada akhir tahun 1990-an kecenderungan terhadap industri televisi komersial global dan konsolidasi pasar media global menunjukkan lompatan besar dengan kemajuan televisi digital satelit memungkinkan teknologi televisi digital berkembang, perusahaan televisi kabel mulai menggunakan konverter digital, sedangkan teknologi pemancar terestrial konvensional mulai ditinggalkan sehingga dalam 10-20 tahun mendatang seluruh pesawat TELEVISI akan menjadi digital. Meski belum jelas apakah akan ada percampuran teknologi antara satelit, kabel, dan transmisi *terestrial konvensional*, namun sudah pasti bahwa televisi digital adalah titik tolak yang radikal dibanding teknologi analog yang lama.

Peralihan ke televisi digital meningkatkan kualitas teknis, menurunkan biaya produksi, dan memperluas jumlah saluran yang bisa dipakai hingga lima atau enam kali lipat (dan akan melonjak menjadi 10 kali lipat pada 2000). Ketika ditransmisikan melalui satelit secara langsung ke rumah-rumah, penyiaran/broadcasting digital bisa menyediakan ratusan channel pada tahun 1997, dan bisa mengirimkan ribuan *channel* dalam satu dekade. Pada tahun 2000,

hampir 20 juta rumah tangga di Amerika Serikat diproyeksikan akan memiliki televisi satelit digital. Inilah peluang pasar yang bernilai 7 miliar dolar. Pada tahun 2004, menurut *Nielsen Media Research*, diperkirakan sekitar 30 juta rumah tangga di Amerika akan menggunakan pelayanan satelit digital dan 70 juta rumah lainnya akan menggunakan televisi kabel. Tingginya pertumbuhan ini bisa dibandingkan dengan Inggris yang lebih maju beberapa tahun dibanding negara-negara Eropa lainnya.

Bagaimana sebetulnya wujud penerapan teknologi televisi satelit digital ini memang masih belum jelas, namun ada beberapa point yang bisa dijadikan sebagai bukti. *Pertama*, hanya akan ada beberapa *channel* yang digunakan sebagai saluran program-program televisi. "Riset menunjukkan kebanyakan orang hanya menonton antara 8 sampai 10 *channel*," kata seorang eksekutif. Berapa persisnya saluran yang digunakan untuk televisi akan tergantung pada kelayakan komersial saluran itu, bukan pada teknologi yang menyertainya.

Pengalaman dari kehadiran televisi kabel menunjukkan bahwa hanya sedikit *genre* yang akan berkembang dan mayoritas dari seluruh *channel* akan berisi program-program dari perusahaan media besar. "Merger dan konsolidasi,". *Kedua*, dalam konteks ini, sesuai sifat dari teknologi dan pasar biasanya satu atau dua perusahaan yang menguasai pasar. Biaya untuk membuat sistem televisi satelit digital (atau kabel) sangat tinggi; maka keuntungan hanya bisa diraih melalui pencakupan area yang luas dan pasar yang besar.

Hanya beberapa lokasi di belahan bumi yang terjangkau orbit satelit. Dalam kasus ini, mengambil contoh Amerika dan Mexico, hanya empat slot yang bisa digunakan secara optimal. Meski hampir semua sistem digital memiliki kemampuan yang serupa dengan televisi kabel komersial, namun perusahaan yang pertama menggunakan sistem digital untuk menyiarkan program-program olah raga atau film akan mendapatkan keuntungan karena kompetitornya belum bermain di wilayah teknologi ini.

Karena itulah, perusahaan-perusahaan media besar dunia berada di tengah situasi yang disebut "pemenang menguasai semua pertempuran" dari 'perang bintang digital'. Meski pengembangan tuntas teknologi televisi digital masih memerlukan waktu satu dekade atau lebih, pertanyaan penting tentang perusahaan mana yang akan mengontrol pasar ini kemungkinan akan segera bisa dijawab. Perusahaan-perusahaan besar joint ventures umumnya adalah milik perusahaan seperti *News Corporation* atau *General Motors*. Merekalah yang secara langsung menguasai medan pertempuran di seluruh dunia. Di banyak negara atau kawasan bisa saja hanya ada dua atau tiga pesaing. Pasar paling kompetitif adalah Amerika Serikat.

Pemimpin pasar adalah *Direct TELEVISION*, tapi mendapat tantangan dari *PrimeStar*, milik *General Electric*. Lalu ada perusahaan televisi kabel besar, *USSB*, milik *Hubbard Broadcasting*, *Dow Jones* dan lainnya, dan *Sky Television*, sebuah perusahaan patungan antara *News Corporation*, *MCI*, dan *Echostar*. Logika pasar ini menunjukkan sistem televisi digital satelit akan segera mewujudkan pasar yang bersifat oligopoli regional, jika bukan duopoli atau bahkan monopoli.

Munculnya televisi satelit global berperan dalam penyusunan ulang industri berita global. "Empat Besar" kantor berita Barat – AP, UPI, Reuters, dan AFP – masih mendominasi pasar dunia untuk sumber berita media cetak, sementara *Reuters TELEVISION* (sebelumnya *Visnews*) dan *Worldwide Television News* tetap mendominasi pasar untuk pasokan berita bagi media televisi, tapi kehadiran televisi satelit telah memberi bentuk baru yaitu hadirnya saluran-saluran berita regional dan global. Yang paling terkenal dalam soal ini adalah *CNN Internasional* milik *Time Warner*, yang siarannya mampu menjangkau 200 negara dan sebagian besar populasi dunia.

Meski harus disubsidi, BBC World Service dan *Voice of America* masih menjadi penyedia berita dalam berbagai bahasa via saluran pemancar gelombang pendek nonkomersial dan non profit. Sejak berakhirnya era perang dingin, mereka harus berjuang untuk mendapat subsidi; contohnya Radio Canada yang siaran dalam delapan bahasa di 126 negara melalui pemancar gelombang pendek (SW) ini harus tutup pada Maret 1997.

Sebaliknya, saluran berita komersial melalui satelit di mana pertumbuhannya telah terjadi dimana-mana. Saat ini, mereka masih cenderung untuk merangkul kelompok kecil audiens kelas menengah atas, tapi mereka segera akan berkembang menjadi provider utama jurnalisme global. BBC melalui *World Service Television* komersialnya, dan masyarakat Eropa lainnya melalui jaringan penyiaran Euronews, telah menjadi alternatif selain CNN, dengan keberhasilan yang terbatas.

Sebagai kendaraan yang berjalan karena perolehan iklan, saluran berita global seperti CNN yang membidik audiens kelompok menengah atas dan para pebisnis dunia, mereka terbukti bisa untung besar. Dengan bertambahnya jumlah *channel* digital, kini CNN harus menghadapi bertambahnya persaingan, termasuk dari dua atau lebih saluran berita global yang diluncurkan tahun 1996, yaitu *News Corporations* dan lainnya NBC dan *Microsoft*. Seperti halnya yang dilakukan CNN, para pesaing itu telah mengubah orientasi pasarnya dari audiens Amerika ke audiens global pada tahun 1997 atau 1998. CNN sudah memiliki pelayanan berbahasa Spanyol untuk Amerika Latin dan semua *channel* beritanya bermaksud merencanakan untuk mengudara dalam bahasa regional yang dominan seperti Bahasa Inggris.

Roger Ailes, pimpinan *News Corporation's Fox News Channel*, secara tegas mengatakan perusahaannya akan diarahkan untuk memenuhi kebutuhan para pengiklan dan mempengaruhi pemirsa untuk menarik perhatian para pengiklan. Stasiun ini juga meyakinkan para pemegang sahamnya bahwa mereka memiliki posisi politik yang patut diperhitungkan karena kemampuannya membuat opini publik dan berhadapan dengan pemerintah.

Seperti dikatakan seorang eksekutif TCI, sebagian besar tujuan TCI dan *News Corp* dalam menguasai stasiun berita televisi dunia adalah "karena kedua stasiun itu tahu bahwa berita sama artinya dengan kontrol dan pengaruh besar". Dengan demikian, dari seluruh kemungkinan yang ada, tampaknya hanya dua atau tiga stasiun yang bisa bertahan dan mengantisipasi kompetisi; faktor risiko masuknya pesaing baru yang menyebabkan *Disney* membatalkan rencananya meluncurkan saluran berita pada 1996.

The Global Trend to Deregulation

Kecepatan perubahan pada sistem media global di dasarkan pada sebuah "Orde Informasi Baru" tentang kebebasan informasi, dan diperkuatnya aturan pasar. Di AS, contohnya, the First Amandemen telah menambahkan penafsiran seperti peraturan/UU yang melindungi *comercial spech* dari campur tangan pemerintah. Meskipun ada pembatasan aturan dan penguatan UU *antitrust* untuk melindungi konsentrasi media yang telah dengan mengurangi poin yang tidak relevan, the 1996 *US Telecommunication Act*, membuka kotak pandora konsolidasi pada industri media sebagai deregulasi sekarang ini.

Pada tataran internasional, institusi dominan dan kesepakatan perdagangan melanjutkan untuk mengurangi hambatan pasar. Ketika AS dan Mexico menandatangani sebuah pacta di th 1996 untuk membuka respective pasar televisi satelit mereka. *The FCC Chair Red Hunt* mengistilahkan "konsisten NAFTA" sebuah kesepakatan pasar bebas regional. Seperti media telah menjadi bertambahnya pusat ekonomi, masalah kebijakan media telah menjadi bidang

organisasi seperti IMF dan WTO. IMF telah berkomitmen untuk mendorong keberadaan media global untuk melayani lebih baik tentang sebuah ekonomi pasar.

Misi WTO adalah untuk mendorong sebuah pasar global untuk media komersial. Ini mungkin sebuah pertanda kasus, Januari 1997 aturan WTO bahwa Kanada tidak boleh menjatuhkan tarif pada penerbitan majalah AS. Jika di tahun 1970 media adalah seputar NWI Orde, maka isu yg mengemuka pada tahun 1990 adalah perlindungan hak cipta internasional. Perusahaan media telah kehilangan ribuan dolar tiap tahunnya karena “pembajakan” produk film, buku CD diproduksi tanpa perusahaan asli dan penerimaan kompensasi oleh artis. Di tahun 1995, diperkirakan Cina telah memproduksi 1,8 bilion, Rusia 726, Italia 515 milion atas buku, film, dan rekaman tanpa kompensasi perusahaan asli dan artisnya. Lebih dari 30% rekaman musik dijual di Itali tahun 1995 dan diproduksi tanpa menghormati hak cipta. Sedangkan Cina telah membajak 40 persen pasar musik rekaman dunia.

Media barat melalui komisi di pemerintahannya telah meminta mengkampanyekan perang melawan kejahatan atas hak cipta. setelah ancaman sanksi perdagangan. pemerintah AS melalui persetujuan dengan Cina pada Juni 1996 untuk memberantas pembajakan, Perlindungan hak cipta pada kenyataannya merupakan isu yang kompleks. *The economist* mencatat bahwa sesungguhnya hukum hak cipta merupakan kesewenangan dan di desain untuk kepentingan penguasa. Hak cipta dan perlindungan paten adalah menjaga harga tinggi, dan mentransfer income dari negara miskin ke negara kaya. Pemerintah AS secara agresif melindungi hak cipta industrinya. WTO telah di internalisasi pada persepektif ini, perilaku tataran global di tekan untuk melindungi hak cipta.

Konsolidasi Perusahaan Media Global

Perusahaan yang berbasis di AS, walaupun tidak harus selalu dimiliki oleh orang AS, berkesinambungan mendominasi pasar media global, dan dengan seluruh kepemilikan, mereka akan melakukannya dalam waktu yang lama. Dalam pasar media global, perusahaan AS dapat mengumpulkan modal melampaui batas keuntungan kompetitif sejarah mereka yang begitu besar dan berasal dari pasar yang paling menguntungkan untuk dipakai sebagai sebuah lahan testing dan hasil skala ekonomi.

Sepanjang *Hollywood* dan *Madison Avenue* menentukan format untuk hiburan komersial global, hal ini juga sangat menguntungkan AS. Perusahaan berbasis di AS juga dapat mengambil keuntungan dari penggunaan Bahasa Inggris yang tersebar luas dan berkembang secara internasional, khususnya diantara masyarakat kelas menengah dan atas. Perusahaan media berbasis di AS paling besar dalam proses pergerakan dari produksi AS *sentries* dan model jaringan distribusi internasional kepada model distribusi dan produksi yang lebih transnasional. Pertambahan kebutuhan untuk media raksasa dalam melokalisasi isi produk mereka menyemangati mereka dalam mengembangkan basis pasar besar internasional. Faktor lain dalam produksi globalisasi adalah mengambil keuntungan dari penggarapan produk berbiaya minim di luar AS.

Di tahun 1990-an terlihat sebuah gelombang merger dan akuisisi yang belum pernah terjadi sebelumnya diantara raksasa media global. Ini memperlihatkan munculnya susunan pasar media global. Susunan utamanya adalah 10 konglomerasi media yang berintegrasi kolosal secara vertikal. Enam diantaranya sehat yang digambarkan dengan perusahaan *News Corporation*, *Time Warner*, *Disney*, *Bertelsmann*, *Viacom* dan *TCI*. Perusahaan-perusahaan ini

adalah produser paling besar dari perangkat media, hiburan dan memiliki jaringan distribusi global.

Walaupun perusahaan-perusahaan ini termasuk dalam susunan pertama yang begitu besar, dengan omset penjualan mencapai 10-25 miliar dolar AS, mereka berada pada dua di bawah raksasa besar korporasi global, walaupun secara keseluruhan ranking mereka diantara 500 perusahaan global terbesar dalam penjualan tahunan. Sedang empat perusahaan lainnya adalah *PolyGram* (milik *Philips*), *NBC* (milik *General Electric*), *Universal* (milik *Seagram*) dan *Sony*. Keempatnya adalah konglomerasi dengan kepentingan nonmedia, dan tiga diantaranya (*SONY*, *GE*, *Philips*) adalah perusahaan elektronik besar, yang setidaknya memiliki penjualan tahunan ganda dari banyak perusahaan media susunan pertama.

Susunan kedua kira-kira tiga lusin perusahaan media besar – dengan penjualan tahunan secara umum di kisaran 2-10 miliar dolar AS – yang mengisi pasar regional dengan sistem global. Kebanyakan perusahaan-perusahaan ini berada di antara ranking 1000 perusahaan global besar terkait dengan nilai pasar. Perusahaan susunan kedua cenderung memiliki kesepakatan kerja atau usaha patungan dengan satu atau lebih raksasa dalam susunan pertama dan dengan satu sama lain, tak ada yang mencoba untuk “jalan sendiri”.

Pada masa ini, perubahan terus menerus dari perusahaan media menjawab situasi pasar umum yang memaksa mereka untuk bergerak ke arah yang lebih besar, global, dan penyatuan konglomerasi secara vertikal. Satu industri media mengamati karakter pada 1990 an sebagai “sebuah serbuan sekuat tenaga menuntut pertarungan global” dan “sebuah perkelahian seperti yang tak pernah terlihat sebelumnya”.

Sebuah analisis *Wall Street* media menyatakan bahwa “nama dari permainan ini adalah kritikal massa. Anda perlu membeli kekuatan dan distribusi, jumlah taruhan telah dinaikkan. Inilah arena global” “batas minimum untuk ukuran yang anda miliki telah menjadi maju”, begitu komentar eksekutif perusahaan konsultan media. “Lihat, beberapa tahun lalu, sebanyak 2-3 miliar dollar AS omset perusahaan menunjukkan perusahaan itu bagus. Ketika efek dari penyatuan vertikal dan horizontal, konglomerasi dan globalisasi yang bergabung pada perusahaan dari keuntungan yang potensial muncul. *Pertama*, sering menyimpan biaya yang terpisah. Konsultan media yang menasehati *Viacom* ketika membeli *Paramount* pada 1994, memperkirakan bahwa hanya kombinasi dua perusahaan yang langsung menghasilkan simpanan biaya 105 juta dolar AS. *NBC* atau *News Corporation* contohnya, yang mampu meluncurkan channel televisi baru sebab mereka memakai jurnalis mereka dari staf yang ada dan sumberdaya berita yang lain. Biaya marginalnya rendah sekali. Sebuah sumber kedua dari daya keuntungan menurun dari konglomerasi dan penyatuan vertikal adalah eksploitasi dari kesempatan baru untuk penjualan silang, promosi silang dan akses istimewa.

Keuntungan ini memberikan tekanan besar dalam penjelasan korporasi dari keuntungan *Disney-ABC* dan *Time Warner* – *merger* grup *Turner*, yang bersinergi secara teratur. Contohnya ketika *Disney* memproduksi film, itu juga dapat jadi garansi kalau film itu ditunjukkan pada televisi kabel dan jaringan televisi komersial, dan dapat memproduksi dan menjual lagu *soundtrack* yang berdasarkan pada film, menciptakan keuntungan secara kebetulan dari film seri televisi, memproduksi taman hiburan yang berhubungan film, CD Room, buku, komik, dan cinderamata yang terjual di toko ritel *Disney*. Apabila filnya gagal menjadi *box office*, maka produk lainnya dapat mengurangi kerugian yang ada. Produksi *Disney* pada 1996 yaitu *Hunchback of Notre Dame* meraih hasil mengecewakan dengan hanya meraup 99 juta dollar AS di *box office* AS dan Kanada. Menurut Majalah *Adweek*, bagaimanapun diharapkan dapat membangkitkan keuntungan 500 juta dollar AS dari sektor lain (tidak hanya pendapatan), setelah aliran pendapatan lain diambil kedalam pembukuan.

Dan film yang jadi hits dapat menjadi sukses secara spektakuler. Produk *Disney* 1994 yaitu film *The Lion King* berpendapatan lebih dari 300 juta dolar AS dalam *box office* AS, belum termasuk keuntungan lebih dari 1 miliar dolar AS dari *Disney*.

Sebagaimana contoh *Disney* tadi, sinergi tidak berakhir dalam media. *Time Warner*, *Universal* dan *Disney* semuanya memiliki tempat taman hiburan dan begitu juga *Time Warner*, *Disney* dan *Viacom* semuanya memiliki ketergantungan dari toko ritel untuk mengumpulkan modal *brand* media mereka. *Universal* memboyong semangat dari waktu dalam mengembangkan sebuah rencana pemasaran lima tahun untuk karakter film *Babe* pada 1995. Film *Babe* sendiri memunculkan sekuel pada 1998, sebuah televisi seri *Babe*, begitu juga mainan *Babe*, dan buku-buku tentang *Babe*.

Universal juga meluncurkan *brands galleries*, *outlet* ritel yang berdasarkan pada produk *Universal* yang sangat dikenal itu dan karakter yang ada di Florida dan California dengan taman hiburannya. Itu juga mendisain rencana untuk dua mata rantai dari toko ritel, astu berdiri sendiri dan yang lain menjadi “butik” di dalam keberadaan ritel seperti halnya *Toys ‘R Us*. *Viacom* adalah bagian dari usaha patungan peluncuran mata rantai restoran *seafood Bubba Gump* yang berperan besar pada popularitas film gambar hidup *Forrest Gump*. *Turner Broadcasting* secara agresif memasarkan *brand* ini dari banyak perpustakaan film layar lebar dan film kartun dan mengiklankannya untuk pemakaian komersial.

Dua grup lainnya *TCI* dan *Disney* bergerak ke dalam produksi materi pendidikan, diperlakukan sebagai sebuah pasar menguntungkan sebagai privatisasi dan komersialisasi dari momentum perhimpunan sekolah di AS. Bahkan, dalam pandangan dari pengalaman mereka dengan program komersial, perusahaan media mungkin diposisikan menguntungkan dengan menggiring untuk membawa dukungan iklan ke dalam sekolah. Perusahaan pendidikan komersial terbesar AS *Channel One*, begitu berbunga-bunga ketika dibeli oleh perusahaan media K-III. Pada 1997 *Channel One* menjadi perusahaan penyiaran yang menguasai pangsa pasar 40 dari SMP dan SMU di AS. *Reebok* misalnya, dibawa periklanan *Channel One* ke jantung pemasarannya, memakai periklanan sekolah untuk mempromosikan program sponsor di banyak jaringan televisi komersial.

Ukuran dan kekuatan pasar dari media raksasa juga membuatnya mungkin merancang aliansi strategis eksklusif untuk promosi silang dengan pasar lain dan kelompok ritel eceran. Pada 1996 *Disney* mendisain perjanjian selama satu dekade dengan *McDonald’s*, yang memberikan hak global eksklusif mata rantai penjualan *fastfood* sekaligus untuk mempromosikan produk *Disney* di restoran tersebut. *Disney* dapat memakai 18.700 *outlet McDonald’s* untuk mempromosikan penjualan global, sedang *McDonald’s* dapat memakai *Disney* sebagai pancingan dalam kampanye “dominasi setiap pasar” di seluruh dunia. *PepsiCo* menandatangani perjanjian promosi nyaris serupa buat rilis ulang film trilogi *Star Wars* pada 1996, yang seluruh properti global *PepsiCo*. – termasuk *Pepsi-Cola*, *snack Frito-Lay*, *Pizza Hut*, dan *Taco Bell* – yang komitmen pada promosi ini. *Universal* mengambil proses ini bahkan dengan jarak lebih jauh, yaitu sampai rumah penduduk. Pada 1997 kerjasama dimulai dengan promosi berbobot pada produk minuman milik perusahaan *Seagram* termasuk *tropicana orange juice*.

Hubungan ini, yang melibatkan pasar global dan perusahaan media, menjadi standar prosedur operasi, dan mereka melakukan banyak peningkatan keuntungan dan posisi kompetitif dari perusahaan global yang sangat besar. Penting dicatat bahwa merger para raksasa ini, seraya memperbesar kesempatan keuntungan dalam banyak perhatian, dapat menghindari kesulitan, yang terkadang banyak sekali menimpa masing-masing raksasa tersebut. Harga yang dibayar untuk properti boleh jadi berlebihan dan/atau menarik

pembayaran hutang yang terjadi mungkin mencegah keperluan pengeluaran modal dan membuat perusahaan mudah diserang resesi atau kesulitan lain yang tidak diharapkan. Kebanyakan *merger* atau akuisisi seringkali diiringi oleh penjualan aset untuk mengurangi hutang dan memusatkan kembali perhatian ada aktivitas perusahaan yang memiliki pertaruhan besar.

Dalam banyak kasus, antisipasi sinergi tidak memperlihatkan atau mungkin lebih dari kesulitan dalam hubungan dengan kebebasan operasi sebelumnya. Beberapa raksasa elektronik global, termasuk *General Electric* dan *Sony*, dibeli oleh banyak perusahaan media yang berpikir mereka dapat mengekspansi potensi keuntungan secara saling melengkapi pada perangkat keras dan perangkat lunak milik usaha mereka. Ini belum terbukti menjadi sebuah kasus.

Usaha bersama ini kebanyakan terjadi pada perusahaan media nasional dan regional terbesar di seluruh dunia yang dibawa kedalam sistem pasar global. Usaha bersama bukanya tanpa problem, sebagaimana kerjasama media dapat mengembangkan visi yang berbeda untuk kerjasama usaha, dan hal ini terlihat pada *Universal* dan *Viacom* yang diperdebatkan atas jaringan televisi kabel AS mereka, dan *US West* yang tidak puas dengan pembagian operasional dengan *Time Warner*.

Di luar usaha bersama, ada juga tumpang tindih kepemilikan langsung dari perusahaan-perusahaan tersebut. Seagram contohnya, pemilik *Universal*, juga memiliki 15% saham di *Time Warner* dan memiliki kepemilikan saham pula di media lainnya. TCI adalah pemegang saham mayoritas dalam *Time Warner* dan memiliki saham pula di beberapa perusahaan media lainnya. *The Capital Group Companies* juga memiliki saham 250 miliar dolar AS diantaranya ada pada pemilikan saham sangat besar di TCI, *News Corporation*, *Seagram*, *Time Warner*, *Viacom*, *Disney*, *Westinghouse*, dan beberapa perusahaan media kecil lain. Kepala investasi media *Capital Group*, Gordon Crawford adalah penasihat terpercaya pada CEO dari hampir semua perusahaan ini. Dia memainkan peranan penting dalam mengatur *merger* dan usaha bersama dibidang industri media. Khususnya, pemilikan saham *Capital Group* di *Seagram* dan TCI seperti halnya pemilikan saham langsung di *Time Warner*, Crawford adalah satu dari pemegang saham paling berpengaruh dalam *Time Warner*. Umumnya, dalam pandangan aktivitas *merger* dan ekspansi pesat mereka, raksasa media menemukan diri mereka secara meningkat percaya pada kebesaran komersial *Wall Street* dan penanaman modal bank untuk penasihat dan modal yang strategis.

Kompetisi dalam pasar media, sama sekali berbeda dari pengertian kompetisi pada umumnya. Kala politisi, eksekutif bisnis, dan kaum akademis memakai istilah “kompetisi”, mereka hampir tidak memiliki alternatif untuk menemukannya dalam buku ekonomi yang didasarkan pada pasar kompetitif yang di sana ada pemain yang sangat banyak, harga kompetisi dan *entry* yang mudah. Pengertian kompetisi ini tak pernah banyak diaplikasikan dalam pasar komunikasi. Sebagai catatan, “sinergi” dari sisa *merger* belakangan ini bersandarkan pada peningkatan kekuatan monopoli.

Merajanya pasar oligopolistik didominasi oleh segenggam penuh dari perusahaan yang berkompetisi – sering sekali dengan ganasnya di dalam bingkai kerja oligopolistik – pada sebuah basis tak berharga dan dilindungi oleh hambatan yang berat untuk masuk pada *No start-up studio*, contohnya, yang secara sukses bergabung dengan *oligopoly* Hollywood dalam 60 tahun. Apakah studio baru *DreamWorks*, yang dibentuk oleh Stephen Spielberg, David Geffen dan Jeffrey Katzenbach berhasil? Ini jelas sebuah kasus yang diharapkan, gambaran melampaui batas dari keunikan kejayaan dan koneksi dari para pendirinya. Jika sukses,

DreamWorks akan mungkin menjadi satu pemain dari perusahaan susunan kedua dalam menyediakan isi produksi ke raksasa media melalui usaha bersama dan persetujuan kerjasama.

Rupert Murdoch dari *News Corporation* memasang isu rasional untuk sebuah perusahaan oligopolistik ketika mempertimbangkan untuk keluar dari pasar media global. “Kami dapat menggabungkan kekuatan sekarang, atau kami dapat membunuh satu sama lain dan kemudian menggabungkan kekuatan”. Dalam semangat ini pada 1997 Murdoch mengontak CEO *Viacom Sumner Redstone*, dan memberitahukan padanya, bahwa saat itulah waktunya mereka menghentikan “perasaan sebagai pesaing”, dan mereka harus “melihat apa yang dapat kita kerjakan bersama”. CEO *Time Warner* Gerard Levin mengklaim bahwa dengan kesempatan ekspansi ekonomi yang pesat “ada cukup bisnis baru, baik secara domestik maupun internasional, yang tak akan menjadi perang penciptaan.” Dan jika para perusahaan raksasa itu mengejar bisnis baru ini mengadakan usaha bersama dengan banyak pesaing dalam banyak pasar lokal dan nasional, kemungkinan persaingan kotor dapat dikurangi secara nyata. John Malone CEO TCI, menyatakan bahwa “Tak seorangpun yang dapat secara sungguh-sungguh dapat mendapatkan keburukan dengan kompetitor mereka, sebab mereka adalah partner dalam satu bidang, dan kompetitor di bidang lainnya.” *Wall Street Journal* mengamati bahwa kompetitor media menutup hubungan antara aturan dari persaingan, menghargai pelanggan dan partner kunci.

Dalam hal ini media global dan ekshibisi pasar komunikasi bertendensi tidak hanya dari oligopoli, tapi dari sebuah kartel atau setidaknya sebuah “kelompok gentleman.” Analisis media Paine Webber mengistilahkannya dengan global “communication kereitsu,” dalam referensi pada sistem korporasi Jepang dari menghubungkan kepemilikan dan manajemen.

Peran Sentral Iklan

Dengan terus meningkatnya globalisasi ekonomi dunia, iklan telah hadir memainkan peran krusial bagi beberapa ratus perusahaan yang menguasainya. Tahun. 1995, 40 korporasi periklanan terbesar yang berdomisili di Eropa Barat, Jepang, AS, menghabiskan \$47 milyar iklan seluruh dunia \$26 milyarnya di luar AS, sebuah peningkatan mendekati 20% di atas pembelanjaan mereka tahun 1994. Delapan perusahaan top diperhitungkan mendekati setengah iklan 40 perusahaan tersebut. Seperti kata ahli ekonomi, “kebanyakan pembelanjaan di negara berbeda berasal dari perusahaan yang sama”. *Procter & Gamble* misalnya, diantara 10 besar pengiklan, dari semuanya hanya dua dari sepuluh pasar iklan nasional terbesar, dan nomor satu dalam tiga. “Kita berada di era perang pemasaran global”, komentar seorang ahli *positioning* perusahaan global. “Senjata taktik nomor satu di masa kini adalah iklan”. Apalagi keuntungan iklan global dari sebuah ekonomi global stagnan seperti sebuah semangat baru. Dengan kapasitas berlebihan yang *massif* dalam seluruh dunia industri.

Business Week mengamati, menjual produk lebih keras, dan pembedaan barang-barang lebih kritis. Pembangunan penyiaran komersial global adalah sebuah bagian integral dari penciptaan pasar global. Pengalaman panjang AS menyoroiti bagaimana televisi komersial yang baik adalah beriklan. Untuk mempermudah mengglobalnya komersialitas ini, tahun 1966 asosiasi penyiaran dan periklanan terkemuka dunia memikirkan sebuah standar global tunggal untuk pembelian dan produksi iklan televisi.

Iklan global diperkirakan meningkat pada tingkat tarif lebih baik daripada pertumbuhan GDP akan datang yang dapat diduga. Iklan per kapita AS thn 1995 menghabiskan \$365 ketika di U.K. (kedua di Eropa adalah Swiss) sebesar \$258, Italia \$197, dan China dan India sebesar

\$3 dan \$1 secara berturut-turut. Sisanya di dunia adalah dalam proses mengisi level tersebut dari peningkatan iklan terhadap posisi AS. Tahun 1970 AS memperhitungkan untuk 60% iklan global, sedangkan di tahun 1995 diperhitungkan 47%. *McCann-Erickson* meramalkan iklan global akan meningkat dari \$335 milyar di tahun 1995 menjadi \$2 trilyun di tahun 2020, dengan sebuah penurunan substansial lebih lanjut dalam persentase Amerika Utara dari total global. Sebelumnya market iklan di AS sangat stagnan; akhirnya tumbuh dengan baik karena kelebihan pertumbuhan GDP di pertengahan dan akhir 1990. Asia, Amerika Latin, Eropa bagian Timur mengalami peningkatan perkapita. Agensi Leo Burnett menargetkan porsi Cina di periklanan pasti naik dari 1% tahun 1991 menjadi 8% tahun 1995, dan diproyeksikan berlipat ganda menjadi 16% tahun 1997. Kebanyakan pertumbuhan belanja iklan melalui televisi, ketika iklan surat kabar dan majalah menyusut secara proporsional.

Sejak awal iklan modern, telah menjadi aksioma bahwa harus dilaksanakan oleh agensi independen dari perusahaan iklan dan media menjadi efektif dalam waktu lama. Sebagai agensi iklan global terkemuka, karenanya hanya *Havas* yang memiliki saham media ekstensif, di mana hal ini dikontrol tak langsung. Organisasi iklan terkemuka juga cenderung menjadi lebih kecil daripada perusahaan media terkemuka yang memiliki penjualan tahunan sebesar 10 kali lebih baik. Tahun 1980-an terdapat gelombang besar akuisisi dan *merger* di antara agensi iklan, khususnya di AS, dan ambisi global mendasari banyak aktivitas. Di tahun 1990-an *trend* menuju konsolidasi berlanjut, hanya sekarang perhatian global berpusat ke proses. Setelah rangkaian pembelian dan *merger* 'tiga besar' organisasi iklan global, masing-masing dengan sejumlah agensi seluruh dunia, telah muncul. Ketiganya- *The British WPP Group, The U.S Omnicom Group, and the U.S. interpublic* – telah mengkombinasikan pendapatan kotor sebesar \$8 milyar, dan menempati lebih dari \$50 milyar periklanan tahun 1995. Tiga Besar diikuti oleh *Japaneese Dentsu, British Cordiant, and U.S. Young & Rubicam*, masing-masing kira-kira setengah dari ukuran tiga pertama. Industri secara efektif terpusat di New York, dengan sedikit agensi kunci berpusat di Tokyo, London, Chicago, dan Paris.

Di hampir semua negara berkembang agensi domestik terkemuka telah menjual kepada satu dari jaringan iklan global besar karena takut dipotong dari aksi. 'Tiga besar' memiliki beberapa agensi dan melalui mereka mengelola kantor-kantor di lebih dari seratus negara. Agensi Eropa dan Amerika tergolong lima pertama atau enam perusahaan yang sekarang dalam suatu percepatan membangun massa kritis di luar AS, atau yang lain melihat dirinya seperti menangkap 'untuk siapa pun dari raksasa yang berpacu tumbuh menjadai lebih besar.

Menurut *The Economist*, 'konsensus adalah bahwa kemungkinan satu atau lebih konglomerat iklan 'akan naik ke level pertama,' ketika 'sisanya akan dikuasai.'" *Havas*, agensi iklan terbesar ketujuh dengan penagihan 1995 sebesar \$6,2 milyar, secara radikal diperiksa secara seksama organisasi tersebut tahun 1996 untuk membuatnya kompetitif di basis global. Pembelian enam agensi Amerika Latin dan meluaskan usahanya di Asia dan Cina. Demikian juga *French Publis* telah menganggarkan \$350 juta untuk pembelian agensi iklan Asia dan Amerika Latin tahun 1996 dan 1997.

Selera pasar dan kebutuhan perubahan dari perusahaan iklan menyajikan banyak kesempatan baru bagi perusahaan media global. Volume iklan meningkat secara cepat baik di AS dan secara aglobal. Jaringan televisi Amerika sekarang menyiarkan 6000 iklan per minggu, di atas 50% sejak 1983. Setengah jam program-program, misalnya, telah mempunyai waktu editorial dipotong sebanyak 10% untuk membuat lebih banyak ruang bagi iklan. Seperti *Business Week*, amati pembelian publik: telah secara virtual dikubur hidup-hidup dalam iklan. Putus asa untuk dilihat dan didengar, pengiklan mengubah dengan pendekatan baru, termasuk penandaan pesan-pesan mereka pada segala sesuatu yang diam tak bergerak. Di tahun 1996,

Perusahaan Berita AS dengan jaringan televisi FOX menjalankan iklan banner di bawah layar selama pertunjukan primetime, mendobrak tabu yang bertahan lama, tapi dengan hasil campuran. Tahun 1997, di contoh *setting preseden* lainnya, sebuah perusahaan telekomunikasi Swedia menawarkan tingkat tarif yang dikurangi pada pelayanan teleponnya jika pelanggan setuju mendengarkan iklan selama panggilan telepon mereka.

Booming AS, didasarkan *Quantum Internasional* (penjualan 1997: \$400 juta) membeli 3200 setengah jam dari *infomercial* di 21 bahasa berbeda di 55 bangsa setiap minggunya. Hampir semua *infomercial* dialihbahasakan dari aslinya AS, dan mereka dengan keras menekan dengan konsumerisme gaya AS. Pembangunan bergelombang lainnya adalah usaha saluran televisi seperti ABC ke program-program *entertainment* penyiaran menampilkan produk-produk yang dijual lewat udara, dengan program-program juga memasukkan *commercial break* secara eksplisit untuk iklan tambahan yang dibayar. *MTelevision* telah sukses dengan format ini dengan programnya, *The Goods*, tapi ini masih tahap awal. Tahun 1997 saluran kabel Sci-Fi AS, dimiliki bersama oleh *Viacom* dan *Universal*, yang membawa *genre* ini pada tahap lebih jauh lagi; seri 'Sci-Fi Trader' mingguannya, yang menyajikan fiksi ilmiah-dikaitkan dengan materi di antara wawancara dengan penulis sci-fi, terdaftar seperti program bonafid di *TELEVISI Guide*, dan meraup dollar iklan dari perusahaan seperti *AT&T*, *Coca cola*, *Procter & Gamble* & *Philip Morris*.

Dalam pandangan khalayak global untuk petunjuk televisi dan film, ini adalah sebuah kesempatan pemasaran penting bagi perusahaan terkemuka. Hubungan antara *Madison Avenue* dan *Hollywood* telah tumbuh begitu rinci, *Business Week* menyimpulkan, tak ada yang terlarang ketika pengiklan dan studio-studio duduk untuk menyingkirkan kampanye pemasaran. Tahun 1996 sukses film *Mission Impossible* misalnya, menampilkan *computer Apple PowerBook* sebagai pegangan bintang Tom Cruise. Sebagai balasannya, Apple memasok film ini dalam sebuah kampanye iklan sebesar \$15 juta. Apple mempunyai kesepakatan sama dengan *News Corporation blockbuster th. 1996, Independence & J*, yang mana Jeff Goldblum menyelamatkan dunia dari invasi alien menggunakan *Apple PowerBook*. Sebagai indikasi era baru *Hollywood*, th. 1997 *Reebok* menggugat *Sony's TriStar Pictures*, mengklaim *TriStar* telah mengingkari janjinya untuk menampilkan iklan *Reebok* secara menonjol dalam adegan *happy ending* dari film *Jerry Mcguire*. *Reebok* mendapatkan tuntutananya, karena telah dia telah menghabiskan \$1,5 juta dalam iklan dan promosi untuk mendukung film. Untuk *Reebok*, penempatan produk menjadi arti penting penjualan. 'Kesepakatan penting tentang citra merk mendapatkan artinya dari siapa yang memakai dan menggunakannya.' kata seorang *eksekutif Reebok*. "Itu bagian dari pabrik siapakah kita."

Hasil terakhir dari "perkawinan" *Hollywood dan Madison Avenue* datang dengan peluncuran di tahun 1996 dari *Time Warner* dengan *Space Jam*, didasarkan atas iklan sepatu *Nike* dengan *Bugs Bunny* dan Michael Jordan dan disutradarai oleh sutradara iklan terkenal di negaranya. Seperti majalah *Forbes* kutip, nilai nyata dari film adalah menjual, menjual, menjual. *Time Warner*; sedang melebarkan sayapnya ke angka \$1 milyar dimainkan, baju, buku, dan peralatan *sport* didasarkan karakter film. Sebuah film yang sama didasarkan atas iklan *Nike* dengan bintang bola basket Penny Hardaway diharapkan diproduksi tahun 1997. Terlebih lagi, gaya dari fitur film telah meningkat mengadopsi teknik iklan televisi. Salah satu film *Hollywood* tahun 1996 disutradarai oleh veteran iklan – Rock, dengan Nicolas Cage dan Sean Connery – dikarakterisasikan sebagai 'seperti sebuah seri hidup, berfokus, iklan 60 detik.

Pendeknya, dugaan tradisionil dari pemisahan kepentingan komersial dan editorial sedang melemah. Pengiklan mempunyai sebuah peran memperbesar dan meningkatkan dalam menentukan isi media. *NBC* telah setuju untuk membiarkan *OBM* mempunyai kata final diatas

isi dan program kabel barunya *scan*, sebagai balasan untuk persetujuan *IBM* mensponsori program pada jaringan *NBC* di Amerika Utara, Asia, Eropa, dan Amerika Latin. Seorang eksekutif periklanan AS memprediksi bahwa ini adalah hanya sebuah pertanda dari apa yang sedang kita lihat seperti yang kita dapat pada 500 saluran. Setiap klien akan mempunyai proram mereka sendiri dihasilkan untuk kebutuhan mereka sendiri, didasarkan kampanye iklan mereka. *NBC* dan *Viacom* membereskan kesepakatan tiga-tahun di tahun 1996 dengan *Procter & Gamble* di mana *P&G* akan menyediakan atas 50% dari pembiayaan untuk seri televisi sebagai balasan untuk akses waktu iklan pada *show* di AS dan secara global *P&G* membuat kesepakatan yang sama dengan *Viacom* dan *Bertelsman* untuk memproduksi film bagi televisi Eropa.

Dalam sebuah manifestasi serangan era baru praktek iklan global dan media global, di akhir 1996 *ESPN Disney* mulai menawarkan pembelian global pada pengiklan menggunakan semua hak milik dan salurannya di seluruh dunia, dan memberi klien-klien ini partisipasi eksklusif di program *ESPN*. *No Fear Jeans*, misalnya diidentifikasi dengan permainan sangat penting dalam pengulangan games-games di jaringan *ESPN*. Lebih lagi *sweeping*, *NBC* dan *Young & Rubicam* memulai negosiasi untuk sebuah *partnership* yang belum pernah terjadi yang akan memberi semua klien agensi kesempatan promosi dan pemasaran yang terinterasi dalam semua hak milik global *NBC*, ketika menerima masukan agensi pada keputusan pemrograman. Dalam cara ini, hakekat oligopolistik dari tiap-tiap industri datang untuk menguatkan kekuatan monopoli dari perusahaan di industri lainnya.

Ketidakseimbangan dalam Perkembangan Pasar Media Global

Ketika pasar menjadi metode mendunia bagi komunikasi yang terorganisir, dan prinsip-prinsip non-pasar serta nilai-nilai berperan kecil dalam sistem media, maka proses komersialisasi-globalisasi tidak berjalan secara seimbang diseluruh dunia. Tiap sistem media lokal baik yang komersial dan/atau non-komersial menanggapi berbeda terhadap pelanggaran batas dari kekuatan pasar global, yang berlanjut pada variasi di pasar lokal. Bahkan negara menyebutkan bahwa kekuatan politik penting dalam komunikasi, kecepatan liberalisasi pasar media bervariasi dari satu negara ke negara lain, dari daerah satu ke daerah lain, meskipun secara umum mengarah pada deregulasi. Singkatnya, sebuah negara harus dimengerti sesuai dengan konteks pasar media global yang bisa dipredikisi dimasa depan.

Tujuan utama pasar global itu sendiri lebih untuk memproduksi sistem media diseluruh dunia dengan sangat tidak seimbang. Pasar media komersial menarik orang untuk membelanjakan uangnya dan mereka yang memiliki cukup uang akan membeli produk-produk sponsor program yang diiklankan. Jika pengiklan global tertarik pada suatu daerah, dengan cepat perusahaan-perusahaan media global mengakomodasinya. India misalnya, dengan jumlah penduduk sekitar 900 juta jiwa, separuhnya sebenarnya tidak relevan sebagai pasar media global, tetapi prospek kelas menengahnya, yang menurut Michael Eisner dari *Disney*, berjumlah sekitar 250 juta orang merupakan potensi yang menggiurkan. Sama seperti kelas atas dan kelas menengah di negara-negara Asia, Timur Tengah dan Amerika Latin.

Meskipun konsumsi media global menurun di Amerika Utara, tapi ia merupakan pasar terpenting. Sulit membayangkan sebuah perusahaan yang bermain di pasar global tapi tidak memiliki perwakilan disana. Eropa Barat juga penting, bukan hanya karena kekayaannya, tapi karena ia memiliki ruang untuk berkembang dan seperti level AS per kapitanya dalam periklanan dan konsumsi media. Perusahaan media global berusaha menguasai Amerika Utara,

Amerika Latin, Eropa, dan Asia, minus Afrika yang dianggap negara miskin. Ketika *Financial Times* mempublikasikan peta dunia bagi ekspansi *MTELEVISI*, Afrika dihapus dan diganti dengan tiga puluh delapan nama negara-negara di Eropa. Terkait dengan krisis ekonomi, banyak negara di Afrika yang memprivatisasi sistem penyaiarannya, meskipun ada juga radio dan televisi yang beroperasi. Terkait dengan hal tersebut, *Financial Times* menulis bahwa banyak televisi di Afrika yang tidak bisa ditonton karena ketiadaan listrik, bahkan di Afrika Selatan yang kaya.

Ketika subsidi media dihapus, maka pendapatan dari periklanan menjadi basis komersial utama kelangsungan hidup pers, sebagaimana yang ditulis oleh *Times*, *The Russian Press*, *Is Free, Is Free to Go Broke*. Pers yang *survive* jatuh ketangan para pebisnis dan bankir yang ingin menguasai alat propaganda. Dua dari tiga stasiun televisi dimiliki oleh pebisnis-bankir yang bergabung dalam pemerintahan Boris Yeltsin, sedangkan yang lain menjadi milik negara. Seorang pengamat meng-karakterisasikan televisi Rusia sebagai 'instrumen yang dieksploitasi oleh para kriminal dan politisi'.

Acara-acara televisi nya kebarat-baratan baik isi maupun formatnya, dan telenovela Mexico sangat populer. Para elit di Rusia (dan di Eropa Timur) menjadi tidak nasionalis lagi, bahkan dilaporkan bahwa iklan-iklan disana (tidak hanya di televisi) lebih banyak menggunakan bahasa Inggris dari pada bahasa Rusia, dan sekaligus menjadi jaminan bahwa produk tersebut asli bukan buatan Rusia tetapi dari Barat. Hal-hal tersebut menggambarkan lemah dan tidak stabilnya Rusia (dan negara-negara di Eropa Timur) dalam politik dan ekonominya. Bahkan ketika pemilu prsiden tahun 1996, rakyat Moscow harus menonton siaran asing untuk mengetahui apa yang terjadi di negaranya.

Situasi yang sama juga terjadi di Eropa Timur ketika media tradisionalnya yang disubsidi negara mengalami disintegrasi. Studio film terkemuka di Chekoslowakia sekarang digunakan untuk studio iklan, dan tahun 1994 studio *Hollywood* menguasai 93% pasar film Hungaria. Berbeda dengan Afrika yang tidak menarik minat investor media global, kolaps yang terjadi di Eropa Timur dipandang sebagai ladang komersial yang menjanjikan. Perusahaan media global tertarik dengan kelas menengah di Eropa Timur terutama di Polandia, Hungaria, dan Republik Czech yang dianggap kaya. Perusahaan tersebut memindahkan pasarnya kesana, misalnya, lebih dari separuh koran-koran Czech dimiliki oleh perusahaan German dan Swiss.

Perusahaan Barat seperti *Time Warner*, *Canal Plus*, *Disney*, dan *Bertelsmann* meningkatkan dominasi televisinya di tiga negara di Eropa Tengah yang mereka sebut negara-negara tersebut terintegrasi dalam masyarakat Eropa. Sejalan dengan membaiknya perekonomian, periklanan di negara-negara tesebut akan meledak. Menurut *New York Times*, meskipun kepemilikan koran oleh asing dan televisi swasta makin berkembang, tapi hanya memberikan sedikit perhatian pada liputan politik di Eropa Timur. Di mata pembuat kebijakan di Barat, inkorporasi Eropa Timur kedalam pasar media global sangat penting karena membantu proses integrasi negara-negara tersebut dalam ekonomi global dan memproduksi tipe media dan kultur politik dimana dominasi pasar terhadap masyarakat tidak perlu dipertanyakan lagi. *Financial Times* menyebutnya 'proses penting dalam depolitisasi ekonomi'.

Amerika Latin dipandang sebagai area dengan pertumbuhan tinggi. Dalam sejarah media komersil, negara yang mengadopsi kebijakan ekonomi neoliberal akan menyediakan kesempatan bagi perusahaan-perusahaan media global. Negara yang menggunakan dua bahasa dimana bahasa Inggris bisa dimengerti oleh kelas atas dan kelas menengah semakin memudahkan jasa-jasa Pan Latin Amerika, khususnya Brazil, Argentina, Mexico, dan

Colombia. Terlebih lagi kelas menengah tersebut sangat menyukai program-program *Hollywood* dan iklan-iklan ber-merk internasional. Dari 100 juta rumah tangga, 85% memiliki televisi, dan sekitar 11-15% menggunakan televisi kabel. Tidak mengherankan jika Amerika Latin menjadi ladang pertarungan bagi televisi satelit digital. Miami menjadi pusat kapital media Amerika Latin, banyak *channel-channel* satelit dan televisi kabel berkantor pusat di Miami. Amerika Latin sekarang dianggap sebagai 'prospek top pertumbuhan di masa depan' dibidang periklanan dan pemasaran.

Jika Miami adalah pusat media Amerika Latin, Hong Kong dan Singapura sebagai pusat Asia. Hampir semua media raksasa global yang melakukan bisnis di Asia Timur berkantor pusat disalah satu kota tersebut. Populasinya sangat besar dan sedang menikmati pertumbuhan ekonomi dunia di tahun 1990an. Tradisi Asia lebih heterogen dibanding dengan Amerika Latin, dan negara-negara Asia lebih ketat regulasi media nya. Regulasi media ini secara bertahap mulai menghilang dan berubah menjadi pasar komersial media yang berkembang pesat.

Indonesia, negara berpenduduk keempat terbesar didunia menjadi pasar "pembajak" video di tahun 1991. Antara tahun 1995-2003, kepemilikan televisi di India diproyeksikan meningkat 50%, China dan Indonesia 33%, Thailand dan Malaysia 25%. Tahun 2003 Asia akan memiliki 500 juta televisi di rumah tangga, tiga kali lipat kepemilikan di Eropa Barat, dan hampir 180 juta kabel dan televisi satelit. Iklan televisi meraup untung hampir tiga kali lipat dari \$20 milyar di tahun 1995-2003. Seorang analis industri Australia menyebutkan bahwa dengan pertumbuhan ekonominya yang sangat pesat, maka media dan hiburan di Asia akan meningkat. Bahkan Jepang, negara paling maju di Asia mempertimbangkan pertumbuhan media komersial di Asia dibanding dengan di negara AS atau Eropa Barat.

Ladang permata terbesar adalah China, dengan populasi 1.2 milyar jiwa. Meskipun masih dibayang-bayangi diktator di bawah pemerintahan partai komunis, China mulai memutuskan menuju kearah ekonomi pasar. Periklanan semakin diterima dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, dan konsumsi personal masyarakatnya terhadap produk ber-merk, cukup menjanjikan. Slogan China bagi perkembangan *broadcasting* nya adalah 'siapa yang berinvestasi, ia yang mendapatkan keuntungan'. Televisi jadi *booming* diakhir dekade, jumlah *channel* meningkat dari 32 di tahun 1978 menjadi 600 di tahun 1992. Tahun 1994 ada 230 juta set televisi dan 800 juta pemirsa di China. Begitu juga pelanggan televisi kabel meningkat sekitar 80 sampai 100 juta di tahun 2000, menjadikannya pasar kabel terbesar di dunia.

Penutup

Pengadopsian ekonomi pasar ini memperluas divisi kelas, dan dalam prosesnya telah menciptakan kelas menengah paling tidak sekitar 100 juta. Semua bukti tersebut menunjukkan bahwa pasar televisi komersial di China mulai bangkit dan masa depan cerah bagi perusahaan-perusahaan media global. Semua raksasa media global bekerja diam-diam untuk mendapatkan keuntungan di pasar pertelevisian China, seringkali dengan melakukan negosiasi dengan pemerintah China.

Central televisi China dengan lima *channel* nya masih didominasi oleh negara, meskipun perlahan mulai mengarah pada perusahaan komersial. "Sekali terjadi perubahan dalam kepemimpinan, dan pemerintahan di-liberalisasi, maka akan ada permintaan baru yang menakjubkan", prediksi presiden NBC Asia. Pasar media global telah dibangun oleh perusahaan-perusahaan besar yang mencari keuntungan komersial di lingkungan politik dan

ekonomi yang menyenangkan. Sekarang waktunya untuk menyaksikan sepak terjang dan ambisi perusahaan-perusahaan media dominan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Edward S. Herman dan Robert W. McChesney. 1997. *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. London: Cassell
- Fiske, John. 1990. *Cultural and Communication Studies*, Edisi 2. Yogyakarta: Jalasutra
- McQuil, Denis and Steven Windahl. 1997. *Communication Models for Study of Mass Communication*. London: Sage Publications
- Piliang, Amir Yasraf. 2004. *Posrealitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Rivers, L. William. 2004. *Mass Media and Modern Society*. Edisi Kedua. Jakarta: Prenada Media