

**Matakuliah Globalisasi Media
Sesi 04 & 05**

**BISNIS MEDIA:
KORPORASI MEDIA
DAN KEPENTINGAN
PUBLIK**

- 1. Industri Media Kontemporer**
- 2. Dua sisi: Profit dan Kepentingan Publik**
- 3. Perkembangan Regulasi Media**
- 4. Perkembangan Konglomerasi Media Global**
- 5. Strategi Raksasa baru Media Global**
- 6. Konglomerasi Media dan Ruang Publik**
- 7. Bisnis Media dan Sosial Masyarakat**
- 8. Masa Depan Media dan Masyarakat Madani**

INDUSTRI MEDIA KONTEMPORER

- **Media abad ke-21**: terjadi perubahan signifikan, dimana teknologi media sangat dominan menentukan bentuk-bentuk penyatuan seluruh media konvensional (konvergensi media)
- **Pelajaran dari kegagalan**: banyak kasus yang membuktikan bahwa jika institusi media tidak menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi akan mengalami kegagalan. Demikian juga dengan rangkaian bisnis jejaring media lainnya.
- **Media dalam Masyarakat Demokrasi**: Media sangat berpengaruh dalam membentuk karakter masyarakat demokrasi.

Pertumbuhan demokrasi seiring dengan kebebasan pers yang dimiliki media dan kemampuan media untuk mengedukasi publik.



DUA SISI: PROFIT DAN KEPENTINGAN PUBLIK

- **Media, Markets, dan Ruang Publik** (*Public Sphere*): Berbeda dengan perusahaan biasa, perusahaan media memiliki tanggungjawab yang jauh lebih besar terhadap publik (masyarakat). Bahkan 'kepemilikannya' menjadi bagian bersama masyarakat secara luas. Keberadaannya menjadi ruang publik yang signifikan.
- **Model pasar:**
 - **Kelebihan sistem pasar** yakni harga ditentukan oleh mekanisme demand dan supply, sehingga setiap pemain berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen.
 - **Struktur Pasar dan Jenis Persaingan:** berarti tingkat persaingan, yakni apakah pasar monopoli, oligopoli, atau persaingan sempurna. Jika mendekati persaingan sempurna, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih yang terbaik dan harga yang kompetitif.

- **Model Ruang Publik:**

- **Konsep Ruang Publik:** Ruang tidak saja secara fisik, namun media itu juga mewakili ruang publik, yang menjadi milik umum dan tidak boleh dikuasai oleh individu atau kelompok tertentu.

- **Keterbatasan Pasar:** Ada saatnya pasar dicampurtangani oleh pemerintah agar harga dan mekanismenya berjalan normal dan adil (fair).

- **Mengapa Media** berbeda dengan industri lain, karena ia menggunakan ruang publik untuk dikelola secara privat dan mendatangkan uang:

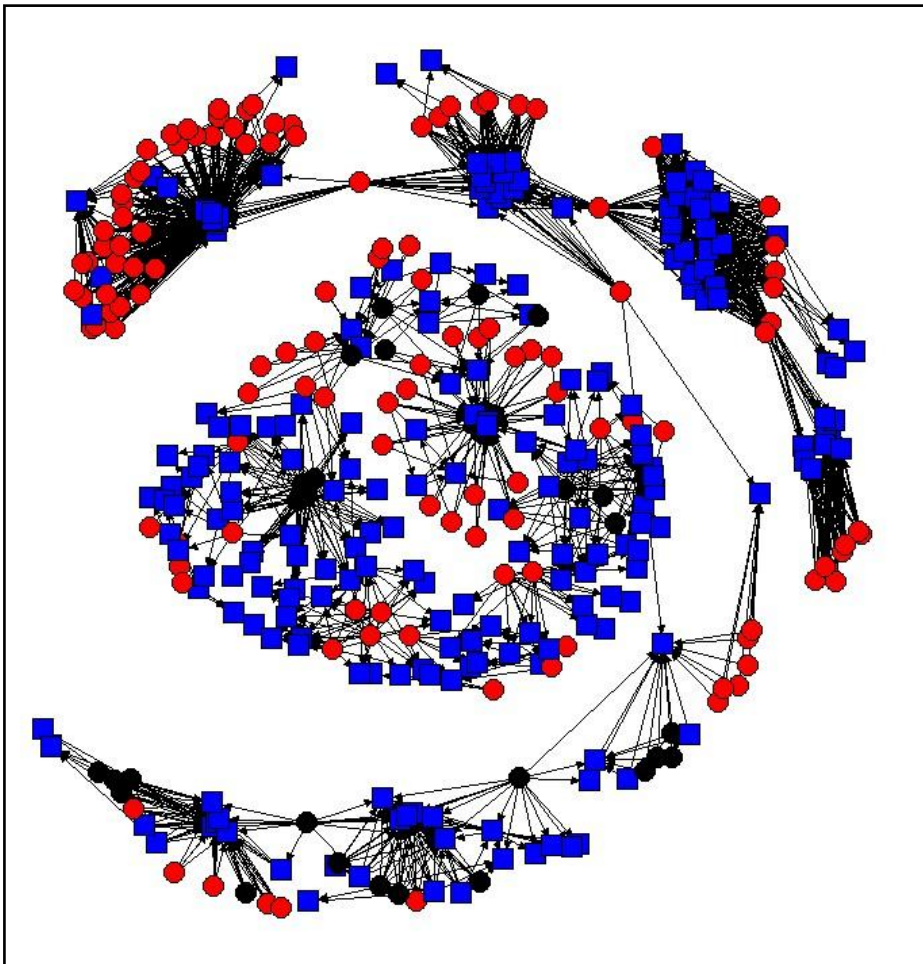
- **Periklanan dan Media:** pendapatan iklan di perusahaan media merupakan *earning* perusahaan yang menggunakan ruang publik.

- **Media sebagai Sumberdaya** Masyarakat madani: Masyarakat modern memanfaatkan media sebagai bagian dari kemaslahatan bersama.

- **Keunikan Status Legal Media:** Legalitas media di satu sisi dipergunakan untuk memperoleh kemakmuran pemegang saham dan pada sisi lain menjadi kunci tanggungjawabnya kepada masyarakat dan negara.

- **Keentingan Publik:**

- **Keberagaman promosi**, substansi heterogenitas dan inovasi: Keentingan publik harus dikedepankan daripada konten komersial lain, karena media merupakan institusi publik dan bukan entitas bisnis semata..



Gambar model jejaring kepemilikan media, contoh kepemilikan stasiun televisi dan radio di Australia.

PERKEMBANGAN DAN REGULASI MEDIA

- **Perubahan Bisnis Media** dan Regulasi: Bisnis media mengalami perubahan besar seiring perkembangan satelit dan teknologi informasi. Karena itu, regulasinya juga turut mengantisipasi perkembangan itu.
- **Pertumbuhan Industri Media:** Industri media mengalami pertumbuhan pesat seiring kemampuannya untuk menjangkau audiens di seluruh dunia dengan kecepatan tinggi (serempak) sehingga media lama dan baru dipadukan.
- **Evolusi Perkembangan Media:**
 - **Suratkabar dan Press Barons:** suratkabar masih tetap eksis meskipun ada kecenderungan karena tekanan pelestarian hutan dan bumi menekan penggunaan kertas. Press Barons adalah 'tuan tanah' dalam industri pers pada masa-masa beberapa abad awal dekade industri media massa. Kini keberadaan press barons tidak signifikan lagi karena siapapun bisa menerbitkan berita melalui jaringan online secara bebas.

- **Radio dan Kemunculan Korporasi**

Media: Perkembangan terkini radio Internet memungkinkan setiap orang untuk membangun stasiun radionya sendiri dan berpeluang untuk menarik iklan.

- **Era Televisi:** Penyiaran televisi mobile (berjalan) semakin mendapat tempat dengan kerjasama operator telekomunikasi, sehingga kebutuhan konten kreatif semakin penting.

- **Industri Media Kontemporer:**

Konvergensi media memungkinkan korporasi media berkembang pesat.

- **Kebijakan Media** dan Kepentingan Publik (*Public Interest*): Karena industrinya yang dinamis dan seiring perkembangan teknologi, lahan media menjadi salah satu favorit bagi para investor untuk dimasuki. Masalahnya adalah, bidang media menyangkut khalayak, sehingga keberadaannya dilihat secara kritis, sehingga dibutuhkan pengaturan-pengaturan:

- **Siapa pemilik kepentingan?**

- **Undang-undang Antimonopoli**

- **Melayani Kepentingan Publik**

- **Deregulasi dan Market**

PERKEMBANGAN KONGOMERASI MEDIA GLOBAL

- **Para raksasa baru media** telah mengubah struktur (persaingan) dalam industri media. Kehadiran Microsoft, Google, Yahoo telah mengubah peta persaingan bisnis ini dan karena itu bidang arena media semakin luas, tidak saja mencakup siaran radio, televisi, film dan cetak namun juga media online.
- **Merger dan Akuisisi** Media Global: merupakan akibat dari dinamika perkembangan industri media itu, sehingga berbagai institusi harus dilepaskan karena kalah bertarung dan investor lain mengakuisisinya.
- **Trend Struktur dalam Industri Media:** Kecenderungan ke depan adalah media tidak lagi dimonopoli oleh sekelompok investor, namun media dalam arti luas akan diisi oleh para pemain-pemain individu dengan menggunakan media Online.

STRATEGI PARA RAKSASA BARU MEDIA

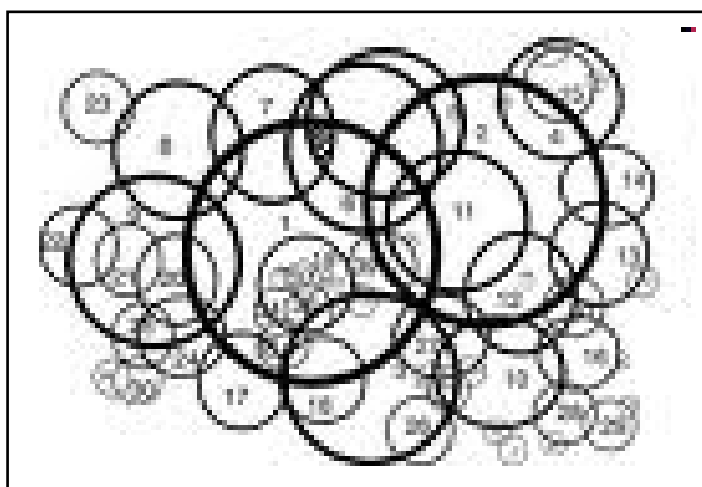
- **Kekuatan dan kekuasaan** pemain baru seperti Microsoft, Yahoo, Google, AOL, dan sebagainya menjelma sebagai konglomerasi media baru dan bersaing dengan konglomerasi media lama. Konglomerasi media juga masih berlangsung, dengan aksi korporasi mencakup: **Pertumbuhan, Integrasi, Globalisasi, Konsentrasi Kepemilikan.**
- **Strategi Raksasa Media:** Beberapa strategi korporasi yang dilakukan perusahaan raksasa media adalah sebagai berikut:
 - **Biaya dan Skala Ekonmis**
 - **Sinergi: Pengembangan produk silang dan promosi-silang**
 - **Branding**
 - **Segmentasi dan Spesialisasi**
 - **Diversifikasi**
 - **Globalisasi**
 - **Joint Ventures**

- **Beyond Market Strategies:** The Specter of Monopolies: Monopoli dan oligopoli bidang media sungguh tidak sehat, karena itu diperlukan:

- **Tata Aturan Persaingan Sehat:** dalam hal kepemilikan saham ini di Indonesia telah dipantau oleh KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) yang langsung memperkarakan perusahaan yang monopoli, sedangkan oligopoli masih diperbolehkan.

- **Pengurangan Risiko** dengan Pengurangan Persaingan, yakni dengan jalan memperkecil jumlah pemain dalam industri melalui merger dan akuisisi. Akhirnya yang terjadi adalah jumlah [pemain banyak, namun seluruh pemain itu hanya dimiliki oleh beberapa konglomerat media saja (oligopolis).

Model
Kepemilikan
Oligopoli Media



KONGLOMERASI MEDIA DAN RUANG PUBLIK

- **Strategi bisnis media** dilakukan untuk mempertajam konten media: cetak, radio, film, televisi, Internet, mobile media. Kebutuhan ini tentu dikomplementerkan dengan tugas institusi media, seperti:
 1. **Memperhitungkan Kepentingan Publik**
 2. **Homogenisasi dan Imitasi**
 - Imitasi dan Formula
 - Menurunnya Lokalisme
 3. **Trivialisasi dan Sensasionalisme**
 4. **Tantangan Media:**
 - **Kepentingan Komersial** yang seringkali memaksa para pengelola untuk berkompromi.
 - **Memudarnya Garis Tegas** antara Journalism dan Sisi Komersial: Journalism mengandung nilai perjuangan dalam konteks keberpihakan kepada publik.

- **Tantangan Media berikutnya** adalah Sensorship dan Konflik Kepentingan: Sensorship awal dilakukan secara internal oleh media mulai dari individu wartawan, tim redaksi, perusahaan, lalu asosiasi media dan oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) atau Dewan Pers. Sedangkan LSF (Lembaga Sensor Film) menyensor sebelum film ditayangkan. Melihat urutan tersebut di atas, beberapa hal yang menentukan dalam sensorship sebagai berikut:

1. Self-Censorship

2. Corporate Censorship dan Kepentingan Organisasi

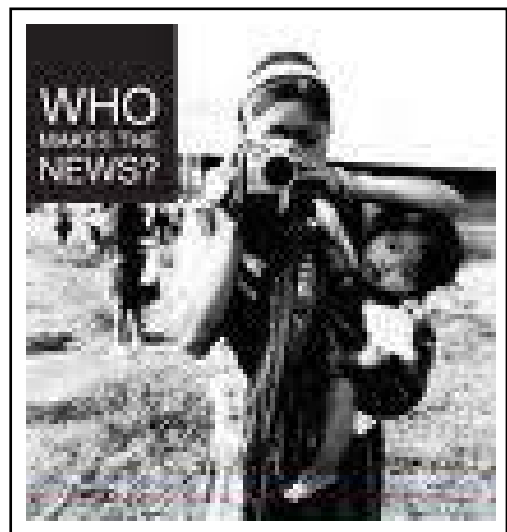
3. Konflik Kepentingan

4. Pengaruh Pengiklan



BISNIS MEDIA DAN SOSIAL MASYARAKAT

- **Media Komersial, Apa Saja Dijual**
 - Promosi dan Nama-merek dalam Iklan
 - Audiens yang terfragmentasi (terpilah-pilah)
- **Pengaruh Politik**
 - Korporasi Media dan Sistem Politik
 - Politik Konten: Antidrug dan Pro-militer
- **Peran Khusus berita media** adalah sebagai alat perjuangan menghadapi hegemoni (kekuatan kekuasaan yang dominan), termasuk penjajahan (kolonialisme) sehingga media menjadi bagian penting untuk membangunkan dan menyadarkan masyarakat agar bergerak menentukan sendiri nasibnya. Selain itu media kemudian menjadi wadah pembelajaran demokrasi bagi masyarakat.



MASA DEPAN MEDIA DAN MASYARAKAT MADANI

- **Peraturan dan Kebijakan** dan Kepentingan Publik
- **Media dan Kebijakan Publik**
 - Regulasi Berdasarkan Konten
 - Kebijakan media Berbasis Akses
 - Memastikan Keragaman: Masalah dalam hal Keuangan
 - AntimonopoliMedia dan Kebijakan
- **Kebijakan Publik** dan Penyiaran Publik
- **Journalism** sebagai sebuah profesi yang menuntut perjuangan pembelaan kepada kepentingan publik di satu sisi, pada sisi lain seorang journalist juga sebagai seorang pekerja yang tunduk di bawah pemilik media.
- **Aktivis Warga** an Media Alternatif seperti online media dipilih untuk keluar dari tekanan kepentingan organisasi dan pemilik tersebut.