



**Matakuliah:
Globalisasi Media
Sesi 04**

**MEDIA GLOBAL:
BAGIAN DARI MISI
GLOBAL
KAPITALISME?**

- 1. Pertumbuhan Industri Media Global**
- 2. Korporasi Media Global**
- 3. Pemain Utama dalam Sistem Media Global**
- 4. Global Media, Internet, dan Revolusi Digital**
- 5. Globalisasi Media Akibat Konsolidasi Kapital**

PERTUMBUHAN INDUSTRI MEDIA GLOBAL

- **Industri hiburan (*entertainment industry*)** merupakan istilah yang luas untuk seluruh aktivitas yang bertujuan untuk memberikan hiburan di mana mencakup sektor-sektor penyiaran radio, televisi, film dan sinema, musik, teater dan berbagai sektor penunjangnya. Bidang sektor dan sub-sektor di dalamnya merupakan suatu keterpaduan dengan memberikan peluang yang seluas-luasnya untuk mencipta dan berkreasi sebagai suatu sistem bisnis dalam perputaran roda ekonomi yang melibatkan investasi. Tidak saja dalam skala lokal, nasional, dan internasional (bilateral) namun juga telah bertumbuh pesat menjadi bisnis global yang telah menyatu dalam kehidupan sehari-hari warga dunia.
- **Perkembangan industri budaya—**karena media informasi dan hiburan dipandang sebagai hasil kreasi budaya manusia yang bertumbuh berkesinambungan sebagai komoditas ekonomis—tidak terlepas dari semakin terbukanya sekat-sekat antar negara. Setiap negara kini hanya terpisahkan secara administratif belaka dari negara lain. Mengenai gaya hidup, selera, kebutuhan konsumsi, dan perilaku berinteraksi semuanya cenderung berkembang semakin homogen. Termasuk juga dalam perilaku konsumsi media.
- Memang masih terjadi tahapan-tahapan dalam perkembangan setiap masyarakat di berbagai belahan dunia, tetapi **kecenderungannya menjadi searah. Apa yang terjadi di AS saat ini** kemungkinan besar akan terjadi beberapa tahun lagi di negara-negara berkembang seperti di kawasan Asia-Pasifik.

Gambar 1.
Durasi Konsumsi Media

- Media yang terbagi ke dalam **kategori media** tradisional (cetak, radio, dan televisi) dan media modern seperti Internet saat ini menjadi sulit untuk dipisah-pisahkan. Media telah berkembang sedemikian rupa sehingga semua mengarah pada satu keterpaduan yang mengerucut disebut konvergen. Demikian juga bisnis yang menyertainya sebagai jejaring media (media networks) saling mempengaruhi. Pada satu jenis media ada kecenderungan bisnisnya menurun namun aliran itu tertuju pada jenis media baru yang terus bertumbuh.

CONSUMED CULTURE
Media consumption
based on hours per person in 2007



Source: Veronis Suhler Stevenson, 2008

*TV viewed online or on mobile devices is counted in the TV categories

- **Tulisan ini membahas** sejauhmana kinerja bisnis media global, terutama yang bertumbuh pesat dengan sentralnya di Amerika Serikat. Sebab, membahas media global tak terpisahkan dengan analisis kinerja industri media di AS, karena itu makalah ini fokus untuk mengurai perkembangan industri media global dengan pergeseran-pergeseran yang terjadi selama satu dekade terakhir. Bagian akhir dibahas implikasinya bagi perkembangan media di Indonesia. Industri media nasional mau tak mau harus menyesuaikan diri dengan perkembangan itu dan mampu mengantisipasinya.

KORPORASI MEDIA GLOBAL

- Sebelum menganalisis kinerja industri media global, terlebih dahulu dijelaskan beberapa istilah yakni mengenai media itu sendiri dan istilah pendapatan. **Industri media didefinisikan** sebagai sistem distribusi informasi dan konten hiburan (*entertainment content*) di mana periklanan (termasuk *branded entertainment*) sebagai suatu elemen kunci di dalamnya. **Pendapatan (*revenue*) mencakup** segala sesuatu yang dikumpulkan dalam pendapatan perusahaan-perusahaan media dari para pemasar (advertising); dari konsumen (langganan, *fee* jasa, tiket bioskop, penjualan DVD); dan dari perusahaan media lainnya (perlisensian TV/produksi).
- Sebagaimana dipublikasikan “Advertising Age” edisi 29 September 2008, sebuah harian periklanan dan media terkenal di Madison Avenue, New York, pendapatan (*revenue*) perusahaan konglomerasi di industri media cenderung melambat. Meskipun **Top 100 Media membukukan pendapatan** hingga mendekati **US\$ 300 miliar** pada 2007, **namun** perusahaan-perusahaan bidang media di Amerika Serikat (AS) ini **hanya bertumbuh sekitar 4,6 persen** pada 2007. Namun pertumbuhan ini yang terendah sejak 2001 (Bradley Johnson, Sep. 2008). Pertumbuhan ini menjadi cerminan dari kinerja perekonomian di Amerika dan dalam skala global sendiri. Di AS sendiri pertumbuhan pada 2007 tercatat hanya 2 persen saja, sejak 2002 perekonomian negeri Paman Sam itu telah mengindikasikan terjadinya resesi, dan puncaknya terjadi pada 2008.

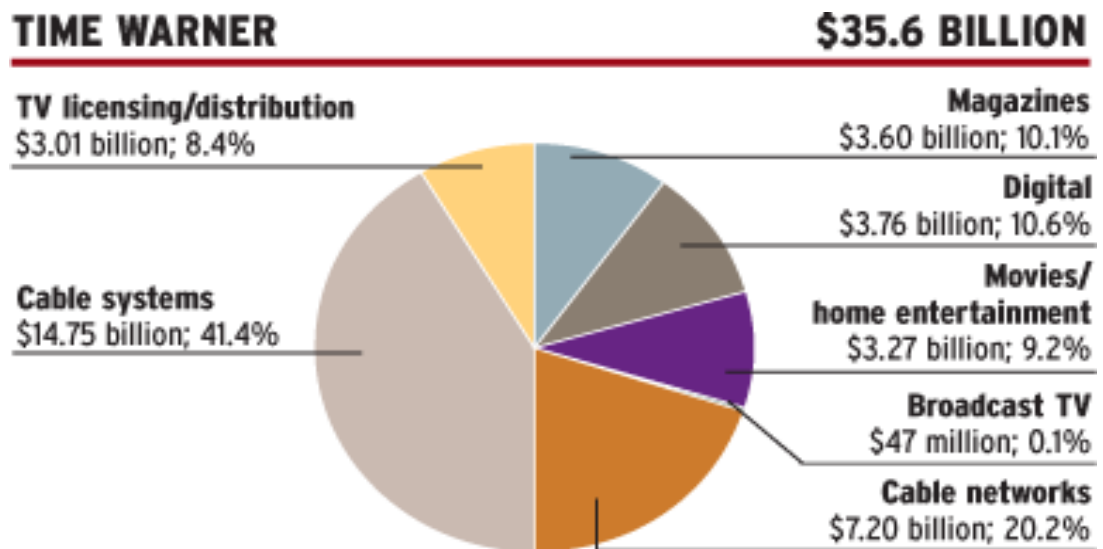
Pemain Utama dan Pergeseran ke Digital

- Dalam industri media, yang dimotori oleh para pemain global ditandai dengan **perubahan-perubahan signifikan**, di mana media digital—sebagaimana diprediksi banyak kalangan—mampu meraih pertumbuhan signifikan sebesar 10,8 persen. **Jejaring-kabel (*cable-network*) bertumbuh pesat pada angka 10,6 persen**. Pertumbuhan media digital ini konsekuensinya tentu saja menghantam media tradisional seperti industri persuratkabaran Amerika yang turun (negatif) hingga 6,8 persen
- Perkembangan teknologi media digital memang kemudian membuka peluang jalur distribusi baru yang amat prospek dalam industri film dan musik. Dalam kerangka menarik manfaat dalam peluang ini, industri film membutuhkan kemampuan untuk perolehan aset-aset yang bernilai untuk kemudian mengirimkannya kepada pelanggan di mana saja di seluruh dunia. Imbalannya tentu saja harus ada kepastian yang stabil berkualitas tinggi dalam penayangan film dan atau pemutaran musik bersangkutan. Menonton DVD di suatu home-theater atau dibandingkan dengan membayar per kali tontonan melalui kabel. Teknologi yang baru diperkenalkan seperti **Window Media 9 Series** telah dikembangkan untuk mempertemukan persyaratan dan pembukaan distribusi baru jalur digital tersebut.

Tabel 1.
40 Besar dari Media 100, 2007
 (Revenue in US\$ Billion)

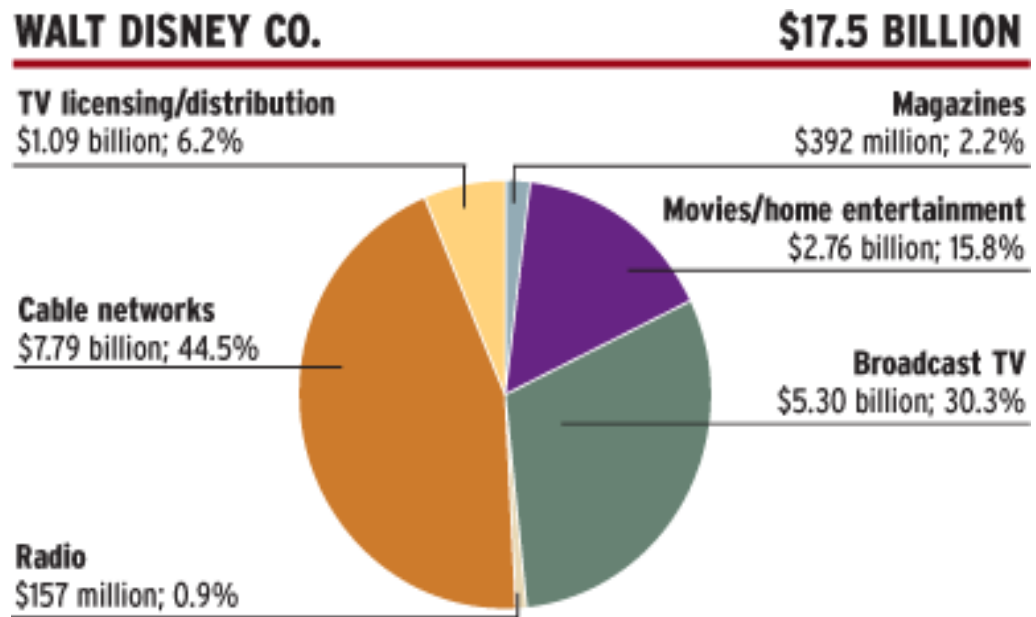
Rank	Company	Revenue	Rank	Company	Revenue
1	Time Warner	35.63	21	Sony Corp.	3.65
2	Comcast Corp.	26.94	22	Idearc	3.19
3	Walt Disney Co.	17.49	23	New York Times Co, the	2.95
4	News Corp.	15.69	24	R.H. Donnelley Corp.	2.68
5	DirecTV Group	15.53	25	Valassis Comm.	2.30
6	NBC Universal/GE Co.	12.16	26	McClatchy Co.	2.26
7	CBS Corp.	12.05	27	Washington Post Co,The	2.14
8	Cox Enterprises	11.90	28	Univision Comm.	2.07
9	Dish Network Corp.	10.73	29	Yellow BookUSA/YellGroup	2.00
10	Viacom	9.49	30	Sirius XM Radio	1.95
11	Advance Publications	8.10	31	Microsoft Corp.	1.92
12	Google	6.02	32	Discovery Comm.	1.91
13	AT&T	5.85	33	MediaNews Group	1.79
14	Gannett Co.	5.78	34	Scripps NetworksInteract	1.44
15	Cablevision Systems Co	5.73	35	Liberty Media Corp.	1.33
16	Charter Comm.	5.63	36	Suddenlink Comm.	1.30
17	Tribune Co.	4.84	37	A&E TV Networks	1.30
18	Clear Channel Comm.	4.82	38	Meredith Corp.	1.26
19	Hearst Corp.	4.64	39	Mediacom Comm. Co.	1.24
20	Yahoo	3.84	40	EarthLink	1.22

Sumber: Advertising Age, 2008, diolah.



Gambar 2. Kinerja Time Warner Berdasarkan Sektor (2007)

- Strategi ke depan yang tengah dicanangkan Time Warner dengan memecah (*spin off*)** sektor-sektor layanannya bisa menyebabkannya kehilangan posisi sebagai pemain teratas. Time Warner tengah menyiapkan operasionalnya yang luas dalam industri ini ke dalam segmen-segmen: Time Warner Cable akan dijadikan sebuah perusahaan induk berikutnya. Jika dipisahkan dengan media sistem kabel, pada 2007 lalu Time Warner divisi media hanya membukukan pendapatan sebesar US\$21 miliar yang selanjutnya dipastikan memperoleh posisi kedua atau ketiga selain Comcast Corp. (US\$26,9 miliar). Gambar 2 s/d 6 memperlihatkan kinerja lima korporasi media global papan atas yakni Time Warner, Walt Disney Co., News Corps, NBC Universal, dan CBS Corporation.

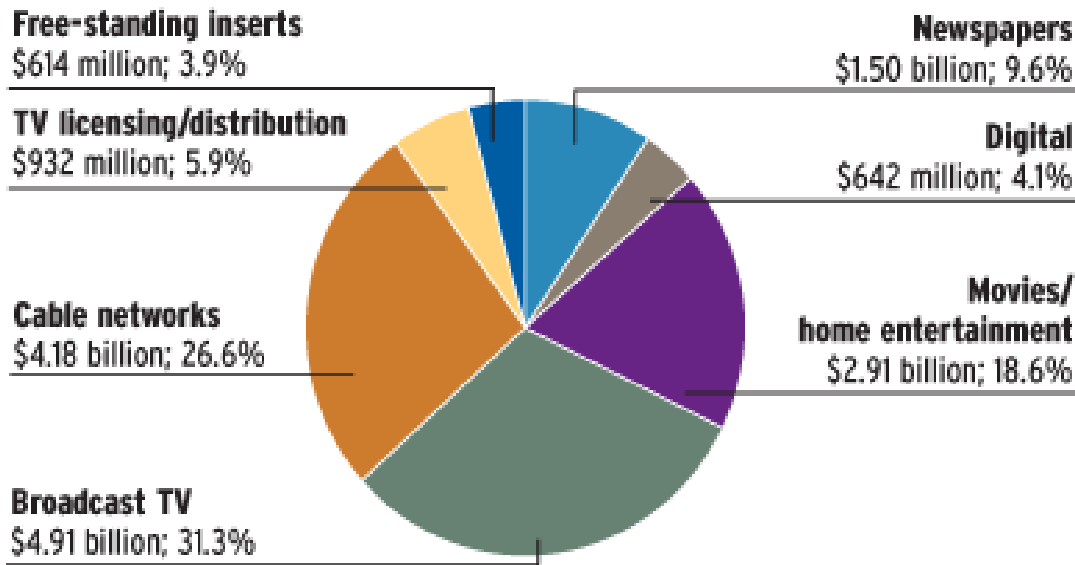


Gambar 3. Kinerja Walt Disney Co. Berdasarkan Sektor (2007)

- Jika dipilah berdasarkan sektor dalam industri media, maka **media dengan sistem kabel (*cable systems*) dan satelit menguasai pendapatan sebesar 31 persen** dari keseluruhan revenu media-media besar di AS. Tiga perusahaan kabel/satelit berada pada ranking 10 besar di antaranya: **Comcast, DirecTV Group dan Dish Network Corp. Time Warner Cable** selanjutnya nanti juga akan berada di posisi yang sama mulai tahun ini.

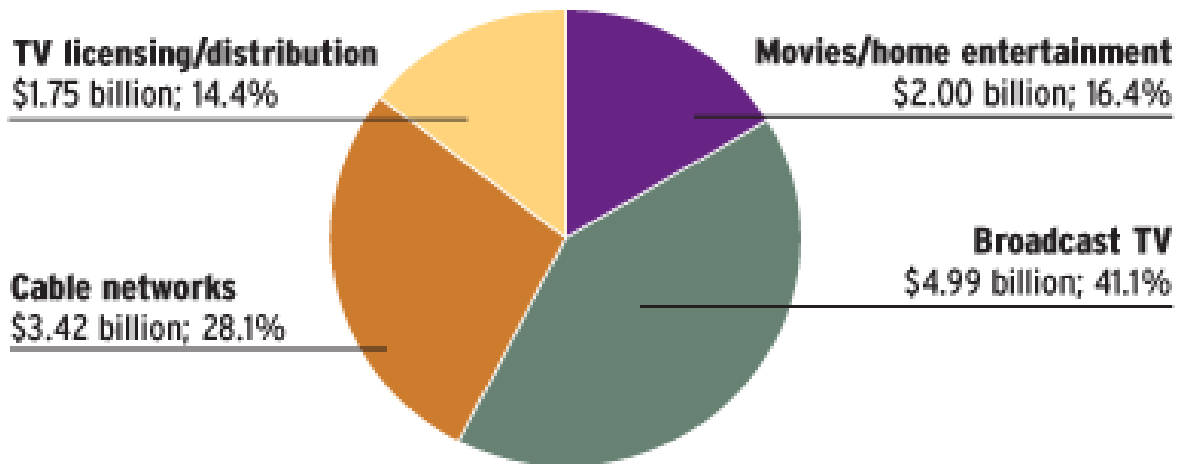
NEWS CORP.

\$15.7 BILLION



Gambar 4. Kinerja News Corp. Berdasarkan Sektor (2007)

- **Sistem kabel merupakan sistem dengan skala massive dengan pertumbuhan pesat** yang terlihat memang sudah mengubah peta pendapatan industri media. Sebaliknya, sistem out cable dan satelit, dalam ranking pendapatan 100 Media pada 2007 hanya bertumbuh kecil, yakni 2,4 persen (versus 4,6 persen ketika sistem kabel/satelit diperhitungkan di dalamnya). Selanjutnya di samping sistem kabel dan satelit, **jejaring kabel (*cable-network*) membukukan pendapatan sebagai kelompok kedua terbesar** dalam Media 100 dengan pendapatan 13,4 persen yang diikuti oleh kelompok penyiaran televisi (jejaring dan stasiun) sebesar 10,6 persen.

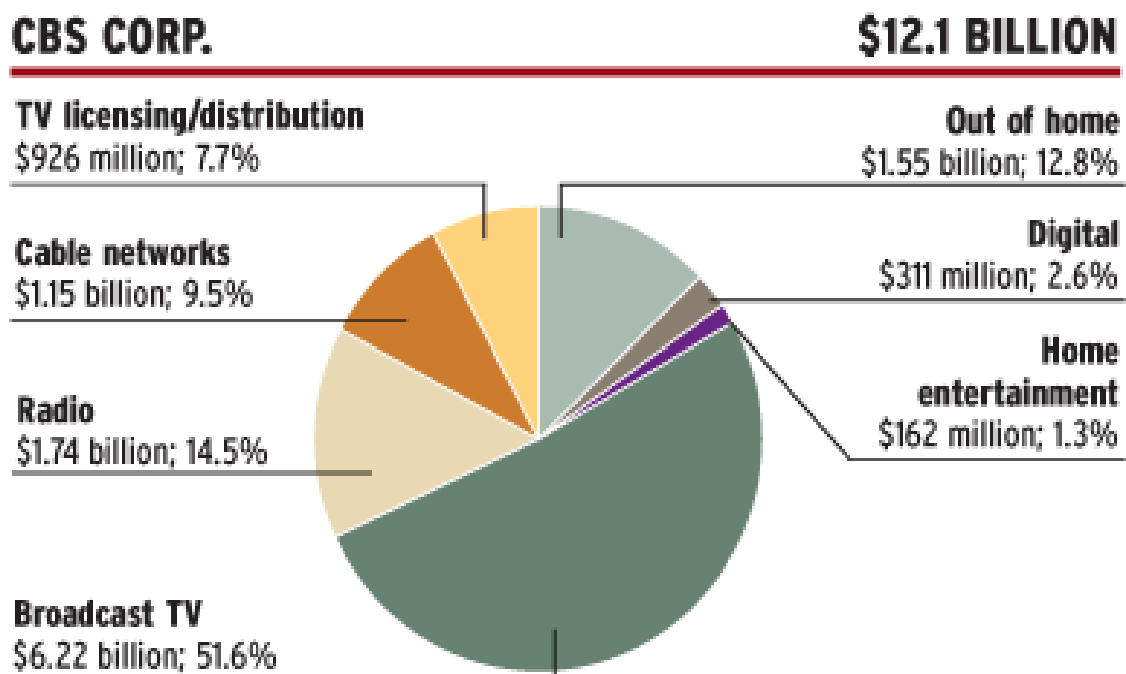


Gambar 5. Kinerja NBC Berdasarkan Sektor (2007)

- Di pihak lain, sektor **surat kabar menempati urutan keempat dengan membukukan pendapatan sebesar 10,4 persen** dan keseluruhan media. Ketika 20 tahun lalu, surat kabar menempati posisi dominan hingga 35,9 persen dari revenue Media 100. Namun, perkembangannya, laporan ini berkembang definisi media sejak dimasukkannya sektor film movie/home entertainment (DVDs) dan TV production dan perlisensiannya. Di luar kategori itu, surat kabar pada 2007 memperoleh pendapatan 11,5 persen dari Media 100—sangat jauh jika dibandingkan pada posisi dominan 20 tahun lalu. Dalam laporan AdAge 1988 (untuk record tahun sebelumnya 1987), sektor surat kabar merupakan sumber terbesar bagi pendapatan industri media hingga jumlahnya mencapai 37 perusahaan dari 100 perusahaan terbesar. Dalam laporan itu, para penerbit surat kabar mencatat empat posisi pada 10 besar perusahaan media di AS.

- Kinerja industri media dalam Media 100 pada 2007 ini memperlihatkan bahwa **betapa sektor surat kabar menurun drastis dalam delapan tahun terakhir.**

Dalam ranking yang baru, hanya 22 dari Media 100 yang melaporkan pendapatan signifikannya berasal dari bidang usaha surat kabar. Penerbit surat kabar terbesar di AS, Gannett Co. berada pada urutan ke-14 dalam Media 100 padahal 20 tahun lalu, rankingnya berada pada urutan ke-4. Revenue surat kabar dalam Media 100 2007 tercatat US\$ 2,3 miliar. Jumlah ini sangat kontras dengan pendapatan para pemain digital media. Google, misalnya memperlihatkan kinerja yang sangat pesat mencapai 47 persen atau US\$ 1,9 miliar, dan berkumpul dalam posisi 12 besar pada Media 100 2007.



Gambar 6. Kinerja CBS Corp. Berdasarkan Sektor (2007)

- Google seperti tak terduga di awal milenium bakal menjadi pemain media baru yang tiba-tiba menyeruak dan bertengger di papan atas. Google benar-benar fenomenal.** Bahkan karena itu, kini hingga di awal 2009, berbagai perusahaan besar media melakukan lobby ke Google agar terangkat konten profesional mereka yang mahal ke dalam search engine—guna menaikkan citra korporasi. Banyak publisher saat ini tngusar dengan kriteria Google yang hanya menampilkan top results, yang dimulai dengan formula original PageRank yang tergantung kepada sejauhmana links suatu halaman dikunjungi. November 2008, John Kosner, Senior VP ESPN Digital-media, berhasil memperbarui harga dengan Google's Publishers Advisory Council menjadi lebih kecil. Mereka yang diundang sekelompok publishers, yakni: BusinessWeek, ESPN, Hearst, Meredith, The New York Times, Time Inc. dan The Wall Street Journal. Selanjutnya, pada Januari 2009, Martin Nisenholtz, Senior VP-digital Operations New York Times Co. dalam pertemuan tahunan Asosiasi Publishers Online menantang dilakukannya pembaruan terhadap sistem algoritma Google.
- Sektor digital media bertumbuh 10,8 persen dan akan terus meningkat** tidak seperti penurunan tajam yang diderita American Online (AOL) milik Time Warner. Penerimaan pelanggan di AOL berasal dari pelanggan layanan saluran dial up Internet. Time Warner cepat-cepat memulau memisahkan dua divisi layanan AOL: akses dial up Internet dan mengembangkan secara fokus online advertising. Time Warner telah menegaskan perubahannya ini dengan menyebut “harus meningkatkan fokus operasional dan opsi strategik yang tersedia dalam setiap sektor di bisnis medianya.”

GLOBAL MEDIA AKIBAT KONSOLIDASI Merger dan Akuisisi

- **Aksi korporasi global** yang turut mempengaruhi peta pendapatan industri ini adalah merger dan akuisisi (M&A). Namun dalam delapan tahun terakhir, aksi M&A ini melemah secara dramatis karena kondisi resesi keuangan dan pasar modal yang sangat ketat. Hanya lima perusahaan global media di AS yang mengumumkan aktivitas M&A senilai lebih dari US\$250 juta hingga akhir 2007. Deal terbesar dilakukan oleh Landmark Communications yang menjual the Weather Channel senilai US\$ 3,5 miliar kepada sebuah konsorsium General Electric Co. yakni NBC Universal bersama pemain keuitas swasta bernama Blackstone Group dan Bain Capital.
- **Sebanyak 14 media mengumumkan akuisisinya senilai lebih dari US\$ 250 juta** hingga awal 2008. Transaksi ini dilakukan oleh Sam Zell yang mengakuisisi Tribune Co., kemudian diikuti merger antara Sirius Satellite Radio dan XM Satellite Radio Holdings, dan News Corp membeli Dow Jones & Co.
- Seiring dengan keputusan Time Warner menunda pemecahan (spin off) divisi siaran kabelnya, sejumlah pemain dalam Media 100 telah dijual atau **memutarkan asetnya (spun off) untuk mencipta perusahaan** baru yang lebih kecil dan lebih fokus sektornya—suatu strategi yang berpaling dari sebuah mantra investasi yang mengatakan “the bigger-is-better” dan mode ini telah berakhir dekade ini.

- **Walt Disney Co.** pada 2007 juga menjual stasiun radio ABC dan jaringnya kepada Citadel Broadcasting Corp. Selain itu, The New York Times Co. juga menjual stasiun-stasiun TV-nya untuk memulai berbisnis Local TV LLC. News Corp juga telah menjual delapan stasiun TV-nya untuk memulai ventura yang sama.
- Perusahaan media **E.W. Scripps Co.** membagi korporasinya ke dalam dua divisi, yaitu Scripps Networks Interactive yang fokus kepada pengembangan *lifestyle cable networks* (termasuk HGTV) dan website-website. Divisi kedua adalah E.W. Scripps mengoperasikan stasiun-stasiun TV lokal dan menurunkan kapasitas operasional suratkabarnya. Tidak hanya Scripps Co. yang tertarik ke penyiaran lokal, Belo Corp. pada Februari 2007 mengalihkan investasinya dari unit surat kabar untuk menekuni stasiun televisi lokal.
- Sebaliknya, karena alasan fokus pada satu industri yang benar-benar dikuasai, perusahaan media seperti **Clear Channel** Communications, sebuah korporasi jawara No. 1 sektor siaran radio kemudian melelang stasiun televisinya pada Maret 2007, untuk mengukuhkan posisinya yang hanya fokus sebagai pemain terdepan. Clear Channel kemudian membangun berbagai stasiun-stasiun radio lokal dari hasil penjualan stasiun TV-nya. Clear Channel sendiri pada Juli 2006 kemudian diakuisisi oleh perusahaan pemodal Bain Capital dan Thomas H. Lee Partners dan menyelesaikan serangkaian *takeover* hingga Nopember 2006.
- Di antara korporasi media yang bertransaksi M&A pada 2007, sebuah grup investor yakni Madison Dearborn Partners, Providence Equity Partners, Texas Pacific Group, Saban Capital Group dan Thomas H. Lee pada Maret 2007 membeli **Univision** Communications, sebuah perusahaan media berbahasa Spanyol. Aksi korporasi lain adalah Ripplewood Holdings pada Maret 2007 membeli **Reader's Digest** Association, sebuah perusahaan penerbit dan pemasaran langsung. Hellman & Friedman juga pada Oktober 2007 mengakuisisi Catalina Marketing Corp., sebuah perusahaan pemasaran yang dikenal sebagai konsep point-of-sale.

Revenue Sektor TV Global

- **Revenue** secara khusus untuk sektor penyiaran televisi (TV Broadcasting) perlu ditinjau di antara pemain-pemain global. Karena tidak semua korporasi media menjadikan stasiun televisi sebagai basis utama bisnisnya, maka kinerja stasiun televisi yang dikelola masing-masing konglomerat media itu juga menghasilkan kinerja beragam. Bahkan sebagian di antaranya kemudian melakukan tindakan rasional dengan menutup stasiun televisi untuk kemudian kembali fokus pada sektor intinya yang telah memberikan revenue signifikan. Tabel 2 memperlihatkan kinerja sejumlah 25 perusahaan penyiaran televisi global (terutama di AS).
- **Viacom** merupakan perusahaan penyiaran stasiun televisi dengan pendapatan tertinggi, yakni mencapai US\$7,761 juta pada 2003 atau meningkat 4.1 persen dari tahun sebelumnya. Kemudian diikuti NBC Universal atau General Electric Co meskipun turun -4.5 persen menjadi US\$6,193 juta. Selanjutnya berturut-turut Walt Disney Co., News Corp., Tribune Co. Sedangkan Time Warner untuk sektor penyiaran TV membukukan revenue sebesar US\$660 juta (rank ke-11).
- Meskipun data ini menampilkan periode 2002-2003 namun perkembangan terkini hingga akhir 2007 kemungkinan besar masih memperlihatkan posisi yang relatif tidak banyak bergeser. Beberapa pemain besar dalam sektor stasiun televisi, terutama **empat konglomerat media (Viacom, NBC Universal/GE Co., Walt Disney Co., dan News Corp.)** yang menduduki posisi teratas memang menjadi tak terbandingkan jumlah revenue yang diperoleh dengan korporasi di bawahnya. Gapnya terlalu jauh dan sulit untuk dikejar, kecuali terjadi aksi M&A di antara pemain-pemain itu. Mencermati kinerja stasiun penyiaran ini, dapat dipahami bahwa basis inti bisnis (*core-business*) yang ditekuni korporasi sejak awal telah memberikan kinerja yang kuat karena fokusnya bisnisnya dalam mengejar keunggulan di sektor itu.

Tabel 2. Top 20 Broadcast TV Companies, Ranked by Revenues (US\$ million)

Rank		Company	Broadcast Net TV Revenue		Top Property in Medium
2003	2002		2003	% change	
1	1	Viacom	\$7,761	4.1	CBS TV Network
2	2	NBC Universal (GE Co.)	6,193	-4.5	NBC TV Network
3	3	Walt Disney Co.	4,806	7.3	ABC TV Network
4	4	News Corp.	4,422	4.3	Fox TV Network
5	5	Tribune Co.	1,323	8.3	WPIX (WB)
6	6	Univision Comm.	1,059	6.7	Univision/ TeleFutura Network
7	8	Sinclair Broadcast Group	724	-1.0	KOVR-TV (CBS)
8	7	Gannett Co.	720	-6.7	KUSA-TV (NBC)
9	9	Hearst Corp.	687	-4.8	WCVB-TV (ABC)
10	11	Time Warner	660	12.1	WB Network
11	10	Belo	647	-1.6	WFAA-TV (ABC)
12	12	Cox Enterprises	523	-2.9	KTVU-TV (FOX)
13	13	Raycom Media	361	0.3	WXIX-TV (FOX)
14	14	LIN TV Corp.	350	0.0	WISH-TV (CBS)
15	15	The Washington Post Co.	315	-8.3	WDIV-TV (NBC)
16	16	E.W. Scripps Co.	304	-0.3	WXYZ-TV (ABC)
17	17	Media General	286	-4.3	WFLA-TV (NBC)
18	20	Meredith Corp.	272	6.9	WFSB-TV (CBS)
19	18	Paxson Comm.Corp.	271	-2.2	WPXN-TV (PAX)
20	19	Clear Channel Comm.	268	-2.1	WKRC-TV (CBS)

Implikasi bagi Industri Media Indonesia

- Uraian ini tidak sekedar ingin menggambarkan perkembangan di AS sebagai pusat dominasi media global tanpa memiliki makna bagi negara-negara lain khususnya Indonesia. Namun justru, perkembangan yang terjadi dalam konteks global harus dicermati dan diantisipasi efeknya terhadap perkembangan industri di dalam negeri. Oleh karena itu, penulis mencatat **beberapa pelajaran yang harus dijadikan pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan strategis dalam industri media**, yaitu: **pertama**, konglomerasi dalam suatu industri merupakan satu hal yang lumrah. Namun hendaknya pengembangan bisnis hendaknya berada dalam satu mainstream, dalam satu arus industri yang masih terkait sehingga dapat saling menunjang menuju kinerja terbaik core business.
- **Kedua**, pada sisi lain harus ada strategi jangka panjang yang memiliki visi ke depan. Hal ini dapat ditempuh dengan melakukan komparasi-komparasi dengan negara maju dan tentu saja membutuhkan kemampuan prediksi para pemimpin masa depan secara terpadu lintas industri dalam bisnis bersama pemimpin politik, pemimpin osial dan budaya secara terintegrasi. **Ketiga**, secara internal dalam industri media, pengelolaan masing-masing sektor harus dilakukan secara terfokus sebagai unit bisnis yang egaliter di pasar terbuka. Bisnis yang tumbuh alami dalam lingkungan persaingan yang sehat akan melahirkan kinerja yang terbaik.

- **Keempat**, tidak dilupakan bahwa roh dari bisnis media adalah industri kreatif yang menuntut cipta dan inovasi tinggi untuk menghasilkan gagasan yang memiliki kekuatan untuk menggulirkan arus perputaran kapital. **Kelima**, dibutuhkan kepemimpinan CEO bisnis media dengan karakter seorang visioner, memiliki sense of business yang tajam, serta dibarengi dengan karakter sosial yang melekat dalam dirinya. Pemimpin bisnis media juga harus memahami dan memiliki perhatian terhadap pembangunan demokrasi, kemanusiaan, dan kesejahteraan sosial.
- Namun demikian sisi kritis harus terus pula dikembangkan, bahwa perguliran ekonomi dalam sektor non riil seperti industri media dan distribusi pemasaran ini harus diseimbangkan dengan sektor riil industri manufakturing dan industri pengolahan hasil natural resources lainnya. **Harus terjadi keseimbangan antara produksi barang dan jasa.** Sektor riil akan memberikan efek kepada peningkatan daya beli (purchasing power) masyarakat yang notabene adalah audiens media.