

RESPON NEGARA BERKEMBANG TERHADAP PENETRASI MEDIA NEGARA MAJU

Analisis Perbandingan Industri Televisi di Indonesia
dan Malaysia

The main objective of this research is to explore how the less-developed countries give responses to the media domination of developed countries. As a critical qualitative research using case study method, it applied a multi-cases, multi-level design as its analytical framework. Indonesia and Malaysia were selected as the cases for the study. Data analysis point to a conclusion that unique historical background of a country affects the shape of its television industry development, and therefore each gives different responses against the domination. The theory of media imperialism itself, which was initially used in this study, needs to be modified in order to be more applicable as the tool of analysis for the countries under the present condition.

Penerapan metafor *global village* tentang penyatuan dunia banyak dikritik oleh para pakar, termasuk para pakar media. Mereka mencemaskan bahwa globalisasi media dapat melahirkan sebuah dominasi yang pada akhirnya menyebabkan terjadinya imperialisme.

Menurut Dunet (1990) dalam Parker (1996), daya penetrasi televisi lebih kuat daripada media cetak, sehingga tidak meng-

* Penulis lulusan program pascasarjana ilmu komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Tulisan ini ekstraksi tesis penulis yang diselesaikan pada Juni 2006.

herankan jika Greenfield dalam Blagi (1998: 115) mengatakan bahwa televisi merupakan perintis dalam penyebaran informasi secara global. Oleh karena itu, sampai saat ini keberadaan televisi global masih banyak menimbulkan perdebatan.

Perintis teori imperialisme media Herbert Shiller, sebagai contoh, mengatakan bahwa media global, khususnya televisi global, merupakan kendaraan bagi negara maju untuk melakukan penetrasi yang eksploitatif terhadap negara berkembang. Pernyataan Schiller ini didukung oleh Thomas Gubback, Allan Well, dan lain-lain.

Namun demikian, peneliti lain seperti Tapio Varis, Ellohu Katz, George Wedell dan kawan-kawan, mengatakan bahwa tesis imperialisme media' masih sangat lemah karena keberadaan televisi global tidak secara serta merta menyebabkan terjadinya dominasi negara maju terhadap negara berkembang. Menurut Tunstall (1977) dalam Golding dan Murdock (1997: 584), media tidak dapat dikaji secara terpisah, melainkan harus didekati secara holistik dan historik.

■ PERMASALAHAN

Penetrasi media negara maju sebenarnya dapat terjadi pada semua level, dari level mikro sampai makro. Namun, selama ini yang banyak diteliti adalah penetrasi pada level mikro, terutama yang berkaitan dengan program acara. Sementara itu, aspek program iklan agak diabaikan, padahal periklanan adalah 'nyawa' alias sumber utama pendapatan media televisi. Untuk skala meso maupun makro, masih banyak contoh penetrasi yang belum diteliti, seperti penetrasi negara maju terhadap kebijakan ekonomi politik di negara berkembang dan penetrasi langsung dalam bentuk penyertaan modal ke tiap-tiap institusi bisnis.

Selain itu, pada saat ini banyak negara berkembang yang telah sanggup mengimpor produk medianya dari negara lain. Namun, apakah tindakan itu suatu resistensi atau hanya perpanjangan tangan negara maju?

Oleh karena itu, penulis tertarik meneliti bagaimana kondisi sebenarnya fenomena tersebut di negara-negara berkembang di kawasan Asia Tenggara, khususnya Indonesia dan Malaysia. Penelitian ini ingin melihat secara cermat dan menyeluruh, apakah penetrasi media negara maju pada saat ini masih melahirkan suatu bentuk dominasi dan imperialisme.

Secara lebih spesifik, pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah kondisi penetrasi Amerika Serikat dan negara maju melalui media televisi terhadap pelbagai negara berkembang di dunia secara umum pada saat ini?
2. Bagaimanakah bentuk penetrasi Amerika Serikat dan negara maju lain terhadap industri televisi di Indonesia dan Malaysia, dipandang dari perspektif ekonomi politik media?
3. Sejauhmanakah perbedaan dan persamaan tanggapan yang ditunjukkan Indonesia dan Malaysia terhadap penetrasi itu?
4. Apakah tanggapan yang ditunjukkan Indonesia dan Malaysia sebagai negara berkembang memperkuat keberlakuan teori imperialisme media, atau sebaliknya memperlemah?

■ PERKEMBANGAN INDUSTRI TELEVISI DI BEBERAPA NEGARA MAJU

Perkembangan dan kekuatan industri televisi di tiap-tiap negara tidak sama. Amerika Serikat masih memimpin dan tampil dominan walaupun tidak lagi dengan kekuatan penuh (*powerful*) karena menghadapi banyak pesaing dari negara maju lain seperti Inggris dalam hal isi dan format acara, Australia dalam membuat acara hiburan, negara-negara Eropa Barat dalam hal konglomerasi televisi dunia, serta Jepang dalam bentuk modal, teknologi dan juga program acara, khususnya kartun anak-anak.

Secara umum terlihat bahwa negara-negara maju sering melakukan kerja sama dalam bentuk konglomerasi. Namun, di sisi lain, tetap ada persaingan dan usaha saling mendominasi di antara mereka.

■ PERKEMBANGAN INDUSTRI TELEVISI DI BEBERAPA NEGARA BERKEMBANG SELAIN INDONESIA DAN MALAYSIA

Tekanan dan krisis ekonomi, sistem perdagangan pasar bebas yang mengedepankan paham liberal, serta perkembangan global di pelbagai aspek menyebabkan terbukanya kesempatan bagi pihak asing, khususnya negara maju, berinvestasi di negara-negara berkembang. Pada dasarnya pemerintah di setiap negara berkembang telah menyadari bahwa keberadaan industri televisi global dapat memperbesar peluang negara maju untuk melakukan penetrasi yang pada gilirannya dapat menyebabkan terjadinya dominasi dan imperialisme. Namun, dalam menghadapi kondisi ini, setiap negara memberikan tanggapan yang berbeda, bergantung kepada kondisi ekonomi dan politik masing-masing.

Secara umum terlihat, negara berkembang belum dapat sepenuhnya melepaskan diri dari penetrasi negara maju melalui televisi. Perlawanan (resistensi), walaupun ada, baru sebatas jenjang mikro, yaitu membuat program acara sendiri dengan *setting* dan pemain lokal. Dalam skala meso (skala industri) belum terlihat sedikit pun usaha perlawanan, tapi dalam skala makro, ada beberapa negara berkembang yang sudah berusaha memberdayakan regulasi dan sistem penyiaran dalam negeri mereka.

Menurut saya, salah satu faktor penghambat berkembangnya ekspor pelbagai program acara dari negara berkembang (seperti India, Cina dan Korea Selatan) adalah faktor bahasa, lantaran program-program acara mereka tidak dibuat dalam bahasa Inggris.

■ KAPITALISME GLOBAL DAN IMPERIALISME MEDIA

Salah satu dampak globalisasi adalah lahirnya media global dengan televisi global sebagai perintisnya. Umumnya media dikuasai oleh perusahaan-perusahaan besar, sehingga persoalannya tidak hanya terletak pada produksi dan distribusi, tetapi juga masalah ideologi yang melatarbelakangi dan menghasilkan media. Oleh sebab itu, dikembangkanlah kajian ekonomi politik media yang menurut Wasko dalam Downing et.al (2004: 310) merupakan suatu kajian kritis yang berfokus pada pertarungan pelbagai kepentingan di balik sebuah industri media.

Teori-teori ekonomi politik media membantu menjelaskan kaitan antara kapitalisme global dengan imperialisme media. Teori-teori ekonomi politik media melihat media massa bukanlah institusi terpisah, melainkan bagian sebuah 'totalitas sosial.' Teori-teori ini mendasarkan diri pada gagasan bahwa sistem adalah kesatuan elemen-elemen yang tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait dan bergantung. Di dalam sistem itu sendiri terdapat pelbagai kepentingan yang meskipun senantiasa berusaha menjaga keseimbangan, pada dasarnya tidak pernah berhenti saling memperjuangkan kepentingan masing-masing.

Mosco (1996: 74-75) mengartikan 'ekonomi politik' sebagai "studi tentang hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi, distribusi dan konsumsi, termasuk di dalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi. Secara lebih luas, ekonomi politik adalah "studi tentang kontrol dan pertahanan dalam kehidupan sosial."

Golding dan Murdock mengembangkan kajian 'ekonomi politik kritis' yang holistik, historik, menekankan diri pada keseimbangan dan intervensi publik (Golding dan Murdock, 1991: 18-20). Adapun McChesney (1998: 9-10) mengemukakan dua tema utama penelitian ekonomi politik media, yaitu peningkatan peran para pengiklan sebagai mekanisme pendukung utama serta peningkatan konsentrasi kepemilikan media yang merupakan suatu aliran proses yang dimulai dari logika pasar.

Teori lain yang dikembangkan berdasarkan perspektif ekonomi politik kritis adalah teori imperialisme media. Menurut Tomlinson dalam McQuail (2002: 223), 'imperialisme' adalah bentuk khusus dominasi yang diasosiasikan sebagai bentuk 'kekuasaan.' Imperialisme dapat dipandang sebagai pola perilaku dan praktik warisan kolonial atau sebagai praktik dan dampak sistem ekonomi yang sedang berjalan, yang berkaitan dengan kapitalisme global. Baik 'imperialisme' maupun 'dominasi' sama-sama mengandung paham negatif tentang kekuasaan, dominasi dan kendali.

Imperialisme media menurut Schiller di dalam Parks dan Kumar (2003: 116) adalah "perluasan peran komersial media di negara maju, khususnya Amerika, dalam hubungannya dengan negara berkembang yang dalam hubungan itu media dianggap sebagai kendaraan bagi perusahaan pemasaran untuk memanipulasi dan menjadikan khalayak sebagai 'konsumen yang baik' bagi produk-produk kapitalis. Dalam pandangan Schiller, media adalah aparatus budaya-informasional yang ampuh dalam melanggengkan kapitalisme. Pemikiran Schiller ini banyak mengacu pikiran-pikiran 'teori kritis' Mazhab Frankfurt.

Secara lebih spesifik, Schiller dalam Golding dan Murdock (1997: 560) mengemukakan tesis tentang 'imperialisme televisi' bahwa "perkembangan luar biasa ekspansi televisi Amerika Serikat ke seluruh dunia pada tahun 1960-an telah berhasil mematikan protes politik di pelbagai penjuru dunia." Schiller memandang ekspansi yang dilancarkan melalui satelit ke rumah-rumah merupakan bagian usaha industri militer Amerika Serikat menaklukkan dunia dan melakukan homogenisasi budaya komersial Amerika Serikat yang melahirkan 'kesadaran palsu' (Schiller dalam Golding dan Murdock, 1997: 561).

Jeremy Tunstall dalam Golding dan Murdock (1997: 584) mengatakan bahwa tesis Schiller mempunyai keunggulan karena menggunakan seluruh dunia sebagai unit analisis. Teori domino dampak media Amerika Serikat dari Schiller pun merupakan suatu

ilustrasi yang baik. Namun demikian, menurut Tunstall, televisi tidak dapat dikaji secara terpisah, sehingga dibutuhkan pendekatan historis yang mencakup seluruh jenis media.

Selain Schileer, masih ada Thomas Guback yang meneliti "Industri Film Internasional" (1969) dan menganalisis dominasi Hollywood di industri film Eropa Barat sejak tahun 1945 serta Allan Well yang dalam bukunya berjudul *Picture Tube Imperialism* (1972) menyatakan bahwa televisi di Amerika Latin telah didominasi oleh Amerika Serikat sejak awal kelahiran dan hampir 80 peratus program siaran diproduksi di Amerika Serikat.

Namun, beberapa peneliti lain menyatakan bahwa tesis tentang imperialisme televisi 'terlalu lemah' karena mengabaikan beberapa faktor penting yang terkait. Tapio Varis, orang pertama yang membuat pola pemetaan impor program televisi di seluruh dunia pada tahun 1971, menemukan bahwa ada beberapa negara berkembang (seperti Meksiko) yang telah mampu mengeksport program televisinya. Ia juga melihat bahwa Amerika Latin, Timur Tengah, Republik Rakyat Cina, Jepang, dan Uni Soviet adalah contoh-contoh negara yang hanya menggunakan sedikit materi impor dari Amerika Serikat. Selain itu, Elihu Katz, George Wedell, dan kawan-kawan yang meneliti perkembangan sejarah radio dan televisi di sepuluh negara Amerika Latin, Asia, Afrika dan Siprus, juga menolak tesis imperialisme televisi dan memandang bahwa Amerika dan Inggris hanyalah mengeksport model dan gaya tanpa mengacaukan dan menipu pengimpor.

■ METODOLOGI

Dengan menggunakan paradigma kritis, penelitian ini menerapkan metode studi kasus (*case study*) yang biasanya memberikan perhatian pada pertanyaan tentang apa yang dapat dipelajari secara khusus dari suatu kasus dengan segala keunikan dan latar belakang sejarahnya (Stake dalam Denzin, 2000: 435). Dalam penelitian ini kasusnya adalah industri pertelevisian di Indonesia dan Malaysia. Alasannya, keduanya sama-sama negara berkembang yang dihuni oleh sebagian besar rumpun Melayu beragama Islam, serta sama-sama negara yang memaklumkan berdirinya organisasi negara-negara Asia Tenggara (ASEAN). Selain itu, era pertelevisian di kedua negara ini dimulai pada waktu yang hampir bersamaan. Era pertelevisian Indonesia dimulai tanggal 17 Agustus 1962, sedangkan Malaysia, 28 Desember 1963. Analisis *mult cases multi level* yang komprehensif dilakukan mulai dari level makro, meso mikro.

Tabel 1
Indikator Analisis Data

Jenjang	Indikator	Ruang Lingkup
Makro	Perkembangan ekonomi politik, khususnya yang terkait dengan masalah penyiaran dan penanaman modal asing.	Sistem ekonomi politik di Indonesia dan Malaysia serta pelbagai regulasi dan kebijakan yang terkait.
Meso	Pelbagai aspek bisnis industri televisi yang terkait dengan aspek produksi, konsumsi dan distribusi.	TVRI, RCTI, Trans TV, TV1 Malaysia, TV3, dan 8TV.
Mikro	Tayangan program acara dan iklan	TVRI, RCTI, Trans TV, TV1 Malaysia TV3 dan 8TV

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu sejak tahun 1998 sampai Juni tahun 2006. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam serta pengamatan langsung, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur. Untuk menjaga otentisitas data, data yang mempunyai kriteria sama dari sumber berbeda dicek silang (*cross-check*) dengan data dari narasumber kunci yang merupakan pakar di dunia pertelevisian di setiap negara.

Data primer maupun sekunder pada tiap level dianalisis dengan pendekatan SCP (*Structure-Conduct-Performance*). Dalam pendekatan ini kinerja suatu industri (yang dalam penelitian ini industri televisi) bergantung kepada perilaku penjual dan pembelinya yang bergantung pula kepada struktur pasar industri itu.

Selanjutnya, untuk analisis antarjenjang digunakan konsep-konsep *critical political economy of media* yang banyak dikembangkan oleh Vincent Mosco, Peter Golding dan Graham Murdock, serta Robert McChesney. Yang terakhir, dilakukan analisis perbandingan atau *comparative analysis* atas kedua kasus dengan *methode of difference and methode of agreement*. Untuk mempertajam hasil analisis, juga dipaparkan data tentang perkembangan pertelevisian di beberapa negara maju maupun di negara berkembang selain Indonesia dan Malaysia. Untuk memenuhi syarat sebagai sebuah penelitian yang holistik dan *historical situatedness*, sebelum menganalisis tiap level yang berbeda, terlebih dahulu dilakukan analisis kesejarahan (*historical analysis*) terhadap perkembangan

industri televisi di Indonesia dan Malaysia. Data kesejarahan ini pun akan diperbandingkan dengan *methode of diffrence and methode of agreement*.

■ SEJARAH PERTELEVISIAN DI INDONESIA DAN MALAYSIA

Perkembangan sejarah pertelevisian di Indonesia dan Malaysia pada dasarnya mempunyai beberapa persamaan:

1. Pertama kali didirikan sebagai lambang kebanggaan nasional dan untuk menjaga gengsi karena negara-negara tetangga seperti Philipina dan Thailand telah terlebih dahulu memiliki stasiun televisi sendiri.
2. Pada dua dekade pertama, televisi merupakan elemen penting dalam membangun negara, dimonopoli oleh pemerintah, dan digunakan sebagai alat propaganda.
3. Pada saat era swastanisasi televisi diberlakukan, yang mendapat kesempatan terlebih dahulu adalah orang-orang yang berada di lingkaran terdekat penguasa.

Di sisi lain beberapa perbedaan yang nampak adalah sebagai berikut.

1. Pemerintah Indonesia mendirikan TVRI tanpa konsep penyiaran yang jelas, sedangkan Pemerintah Malaysia mendirikan TV1 Malaysia dengan banyak meniru pola penyiaran Inggris, bekas negara penjajahnya.
2. TVRI sejak awal didirikan sampai sekarang telah mengalami beberapa kali perubahan status yang berdampak pada kondisi finansialnya, sedangkan TV1 Malaysia sejak berdiri sampai sekarang tetap merupakan 'organisasi kerajaan' yang disubsidi penuh oleh pemerintah.
3. Era swastanisasi televisi Indonesia (1988) agak tertinggal dari Malaysia (1984), tapi setelah itu di Indonesia beberapa stasiun televisi swasta secara terus menerus berdiri, sedangkan di Malaysia terdapat jeda waktu yang agak panjang sampai stasiun televisi swasta kedua berdiri (1992).
4. Saat ini stasiun televisi swasta di Indonesia dimiliki oleh beberapa perusahaan atau kelompok yang berbeda, tapi di Malaysia seluruh stasiun televisi swasta dimiliki oleh satu kelompok, yaitu Media Prima Berhad.

■ KONDISI MAKRO

Secara makro pertelevisian di Indonesia dan Malaysia memiliki beberapa perbedaan sebagai berikut.

1. Keterbukaan Indonesia terhadap negara maju dilatarbelakangi oleh kemerosotan ekonomi, sedangkan keterbukaan Malaysia dilatarbelakangi oleh keinginan pemerintahnya untuk lebih aktif dalam arena ekonomi global.
2. Krisis ekonomi 1998 menjadi faktor determinan bagi pergantian rezim politik dan reformasi di Indonesia, sedangkan di Malaysia krisis tidak berpengaruh signifikan terhadap sistem politiknya.
3. Pascakrisis ekonomi, industri televisi Indonesia menjadi lebih bebas dan terbuka, sehingga terjadi perubahan struktur pasar dari oligopoli (2001) menuju persaingan sempurna (2003), sedangkan di Malaysia perubahan tidak terjadi (industri televisi masih sepenuhnya di bawah kendali penguasa).
4. Pascakrisis ekonomi, di Indonesia lahir Undang-undang Penyiaran No.32/2002 yang memberikan peluang bagi masuknya 20 peratus saham asing ke dalam industri penyiaran tanpa pembatasan yang jelas. Di Malaysia lahir Akta Komunikasi dan Multimedia 1998 yang semata-mata ditujukan untuk mengikuti perkembangan pasar global. Penanaman modal asing di Malaysia dikontrol langsung oleh perdana menteri dan melarang investor asing mencampuri masalah manajemen.
5. Pasca krisis ekonomi, media televisi di Indonesia lebih terbuka dan demokratis, sedangkan di Malaysia masih dibatasi oleh pemerintah.

Walaupun sikap Indonesia dan Malaysia berbeda dalam menangani krisis ekonomi serta menghadapi campur tangan pihak asing, keduanya mempunyai latar belakang swastanisasi pertelevisian yang sama. Baik di Indonesia maupun Malaysia, swastanisasi pertelevisian tidak dilakukan semata-mata untuk memenuhi desakan liberalisasi politik maupun ekonomi, melainkan juga menanggapi kepentingan sejumlah pengusaha domestik yang berada di lingkaran dalam (*inner cycle*) penguasa.

Di Indonesia, izin televisi swasta pertama diberikan pada RCTI yang dimiliki Bambang Trihatmodjo (putera Soeharto), sedangkan di Malaysia izin televisi swasta pertama diberikan pada TV3 yang dimiliki *Fleet Group* yang merupakan perpanjangan tangan UMNO (partai penguasa di Malaysia dari dulu sampai sekarang). Bahkan di Malaysia sampai saat ini seluruh stasiun televisi swasta yang

ada (empat stasiun) sepenuhnya dimiliki oleh Media Prima Berhad (semula bernama *Fleet Group*).

■ **INDUSTRI TELEVISI SEBAGAI SUATU INSTITUSI BISNIS**

Pada saat ini, terdapat sebelas stasiun televisi di Indonesia dan enam stasiun televisi yang melakukan siaran nasional. Namun, pada penelitian ini, peneliti membatasi penelitian pada tiga stasiun televisi di tiap-tiap negara.

Di Indonesia dipilih TVRI yang merepresentasikan televisi publik, RCTI yang merepresentasikan televisi swasta yang pertama sekaligus pemimpin pasar, dan Trans TV sebagai pendatang baru yang cukup berhasil. Adapun di Malaysia dipilih TV1 yang merepresentasikan televisi milik pemerintah, TV3 yang merepresentasikan televisi swasta pertama sekaligus pemimpin pasar, dan 8TV sebagai pendatang baru yang cukup berhasil. Berikut ini adalah hasil analisis perbandingan terhadap antara ketiga industri televisi di masing-masing negara.

☞ **Antara Televisi Publik (TVRI) dan Televisi Pemerintah (TV1 Malaysia)**

Beberapa perbedaan antara TVRI (Televisi Republik Indonesia) dengan TV1 Malaysia adalah sebagai berikut.

1. TVRI adalah televisi publik yang masih dalam tahap transisi, sedangkan TV1 Malaysia adalah televisi pemerintah yang stabil.
2. TVRI masih mengalami kesulitan finansial karena subsidi pemerintah minim, iklan dibatasi, dan sulit menarik dana dari masyarakat. Adapun TV1 Malaysia mendapat sokongan dana sepenuhnya dari pemerintah, tapi tetap boleh beriklan.
3. Sampai saat ini TVRI belum dapat bersaing dengan televisi swasta, sedangkan TV1 terus berusaha dapat bersaing dengan televisi swasta dan bahkan sudah mulai berhasil meraih kembali penontonnya yang sempat diambil oleh TV3.

Di samping itu, terlihat terdapat beberapa persamaan:

1. Sama-sama memiliki tanggung jawab sosial terhadap proses pembelajaran dan pencerdasan seluruh lapisan masyarakat.
2. Sama-sama tidak dikendalikan oleh pasar (tidak komersil semata).

Antara RCTI (Rajawali Citra Televisi) dan TV3 Malaysia

Terdapat beberapa perbedaan di antara keduanya sebagai berikut.

1. RCTI saat ini telah mengalami perubahan status kepemilikan, sedangkan TV3 tidak. RCTI pada saat didirikan dimiliki oleh Bambang Trihatmodjo (putra mantan presiden Soeharto), tapi kini RCTI berada di bawah MNC (Media Nusantara Citra), salah satu perusahaan Kelompok Bhakti Investama yang berada di bawah PT Bimantara Citra Tbk. Komisaris sekaligus Direktur Utama RCTI saat ini adalah Bambang Hary Iswanto Tanoe-soedibjo (Hary Tanoe), yang merupakan seorang pengusaha. Di sisi lain, Hary Tanoe adalah juga Wakil Presiden PT Bhakti Investama sekaligus Presiden Direktur PT Bimantara Citra Tbk. Sementara itu, TV3 Malaysia dari awal sampai saat ini tetap dimiliki oleh Fleet Group yang berganti nama menjadi Media Prima Berhad (MPB) yang merupakan perpanjangan tangan UMNO (United Malays Nations Organization). Tanpa kedekatan dengan penguasa, maka Harry Tanoe akan sulit mempertahankan apalagi mengembangkan usahanya. Demikian pula, tanpa 'mesin pencetak uang,' UMNO sebagai partai penguasa takkan dapat mengembangkan partai dan bertahan sebagai penguasa.
2. Dilihat dari *audience share* dan *adex*, walaupun menjadi *leader*, RCTI tidak berhasil mendominasi (hanya menguasai 20-25 peratus); sedangkan TV3 "hampir dapat mendominasi" (menguasai hampir separuh, 45 peratus).
3. Bergabungnya RCTI di bawah MNC menyebabkan terjadinya pengurangan jumlah pemain profesional, sedangkan di TV3 tidak demikian. Walaupun TV3 milik Media Prima Berhad yang merupakan perpanjangan tangan UMNO, untuk kegiatan operasional sehari-hari, TV3 dan ketiga stasiun televisi lain yang sama-sama berada di bawah Media Prima dikelola para profesional muda. Para profesional itu semata-mata hanya mengharapkan gaji dan sama sekali 'tidak memiliki saham' perusahaan. Dengan demikian, 'perang kepentingan' antara pemilik dengan para profesional akibat konsentrasi kepemilikan (seperti diungkapkan Ben Bagdikian, 2004) dapat diminimalisasi.
4. Strategi produksi RCTI untuk lebih banyak membuat program lokal disebabkan oleh permintaan masyarakat, sedangkan TV3 karena ingin menyesuaikan diri dengan segmen pasar yang telah ditetapkan.

Di samping beberapa perbedaan tersebut, terlihat beberapa persamaan:

1. RCTI dan TV3 saat ini sama-sama menjadi pemimpin pasar dan bagian konglomerasi media di negara masing-masing.
2. Pada saat didirikan, RCTI dan TV3 sama-sama dimiliki oleh pengusaha atau perusahaan yang dekat dengan penguasa.
3. Konsentrasi kepemilikan di RCTI dan TV3 sama-sama menaikkan tingkat komersialisasi sehingga mereka lebih banyak menayangkan program hiburan.

■ Antara Trans TV dan 8TV

Terlihat beberapa perbedaan di antara keduanya:

1. Trans TV dimiliki oleh perusahaan yang berbeda dengan RCTI (Trans TV dimiliki oleh Para Grup milik Khairul Tanjung), sedangkan 8TV dan TV3 sama-sama dimiliki oleh Media Prima Berhad.
2. Trans TV senantiasa ingin bersaing dengan RCTI, sedangkan 8TV sebagai 'adik kandung' TV3 tidak akan bersaing dengan TV3, melainkan dengan Astro TV dan TV2.
3. Terdapat perbedaan latar belakang strategi produksi sebagaimana antara RCTI dan TV3.

Di samping beberapa perbedaan tersebut, Trans TV dan 8TV sama-sama stasiun televisi pendatang baru yang berhasil serta mempunyai target penonton yang hampir sama, yaitu generasi muda perkotaan dengan status sosial ekonomi menengah atas.

■ PROGRAM ACARA DAN IKLAN TELEVISI

Pada saat awal berdiri, hampir seluruh stasiun televisi di negara berkembang mengisi sebagian besar program acara mereka dengan program hiburan asing yang diimpor dari negara-negara maju, terutama Amerika Serikat (AS).² Kondisi seperti ini menyebabkan sebagian peneliti seperti Schiller dan Thomas Guback berpendapat telah terjadi dominasi oleh negara maju, khususnya AS terhadap pertelevisian di negara berkembang.

Namun demikian, sebagian peneliti lain mengatakan bahwa tesis itu sangat lemah karena tidak memerhatikan aspek-aspek lain seperti peran pengiklan, pemerintah, dan kantor berita. Selain melalui pasokan program acara, ekspansi modal asing dapat pula masuk ke negara-negara berkembang melalui industri periklanan transnasional. Negara-negara Asia yang sebagian besar ber-

penduduk besar dapat dijadikan sebagai pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan iklan transnasional yang mempromosikan produk mereka di pasar terbuka.³

Untuk melihat seberapa besar kekuatan ekspansi negara-negara maju terhadap pertelevisian di Indonesia dan Malaysia, pada bagian ini dilakukan analisis mengenai contoh program acara yang ditayangkan selama satu minggu berturut-turut dan data pengiklan utama di tiap-tiap stasiun televisi yang diamati.

❑ Program Acara

Dari data mengenai pelbagai program acara yang ditayangkan di keenam stasiun televisi yang di amati di Indonesia dan Malaysia terlihat beberapa perbedaan sebagai berikut.

1. Segmentasi khalayak televisi di Indonesia lebih didasarkan atas perbedaan status sosial ekonomi (SSE) sedangkan di Malaysia keragaman etnis. Semua stasiun televisi di Indonesia menggunakan bahasa Indonesia, sedangkan di Malaysia beragam bahasa (Melayu, Inggris, Cina dan India). Bahasa Melayu dan Inggris menjadi bahasa utama.
2. Semua stasiun televisi yang diamati di Indonesia memenuhi Undang-undang No.32/2002 untuk menyiarkan sedikitnya 60 peratus program lokal (TVRI lebih dari 80 peratus, RCTI 65 peratus, Trans TV lebih dari 80 peratus), sedangkan di Malaysia beragam (TV1 80 peratus, TV3 55 peratus, dan 8TV 35 peratus).

Di samping beberapa perbedaan di atas terlihat beberapa persamaan:

1. TVRI dan TV1 Malaysia paling banyak menayangkan program acara dengan isi dan format lokal yang informatif dan edukatif.
2. RCTI, Trans TV, TV3 dan 8TV sebagai stasiun televisi swasta lebih banyak menayangkan program acara hiburan.
3. Program lokal di stasiun televisi swasta masih menggunakan format asing.

❑ Iklan Televisi

Dari mengenai iklan di keenam stasiun televisi yang di amati terlihat ada beberapa perbedaan sebagai berikut.

1. Di Indonesia, 20 pengiklan utama di televisi adalah perusahaan produk konsumtif, sedangkan di Malaysia lebih beragam, termasuk pihak kementerian dan perusahaan komunikasi.

2. Di Indonesia posisi teratas pengiklan utama di televisi swasta ditempati oleh Unilever, sedangkan di Malaysia P&G.
3. Di Indonesia jumlah iklan asing yang ditayangkan di televisi swasta jauh berbeda: RCTI 35 peratus, Trans TV 90 peratus. Di Malaysia iklan asing di TV3 dan 8TV sama-sama 60 peratus.

Di samping sejumlah perbedaan, terlihat bahwa, baik di Indonesia maupun di Malaysia, jumlah iklan asing yang ditayangkan di stasiun televisi swasta (RCTI, Trans TV, TV3 dan 8TV) lebih besar daripada di stasiun televisi nirlaba (TVRI dan TV1 Malaysia).

■ SIMPULAN

Tabel 2
Pola Tanggapan Indonesia dan Malaysia
Terhadap Penetrasi Negara Maju Melalui Media Televisi

Negara	Level Makro		Level Meso	Level Mikro	
	Perkembangan Ekonomi Politik	Struktur Industri		Program Acara	Program Iklan
Indonesia	Memberikan peluang bagi semakin dalamnya penetrasi.	Menuju arah persaingan sempurna	TVRI sebagai TV publik dan TV1 Malaysia sebagai TV pemerintah pada dasarnya membatasi penetrasi asing. Semua stasiun televisi swasta berorientasi pada laba, menerima penetrasi sepanjang menguntungkan. Namun di Indonesia, penetrasi itu dibalasi oleh penolakan masyarakat yang lebih menyukai program lokal.	Berusaha melawan penetrasi dengan Memperbanyak program lokal = Resistensi.	TVRI dan TV1 Malaysia pada dasarnya memberikan batasan bagi makin meluasnya penetrasi. Namun, semua televisi swasta yang berorientasi pada laba menerima 'dengan baik' penetrasi itu, sepanjang Menguntungkan. Dan tidak Membahayakan Masa depan bisnis mereka.
Malaysia	Berusaha menahan semakin dalamnya penetrasi = resistensi.	Oligopoli		Lebih menerima penetrasi, tapi melakukan sensor terhadap kandungan yang melanggar norma-norma bangsa.	

■ DISKUSI

Tanggapan Indonesia dan Malaysia (yang sama-sama negara berkembang) terhadap penetrasi negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, tidak sama untuk tiap level analisis.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pemerintah Malaysia telah berusaha bersikap tegas dan mengontrol keberadaan para investor asing sehingga mereka tidak dapat mengintervensi pelbagai urusan dan kebijakan negara. Secara lebih spesifik, bentuk perlawanan pemerintah Malaysia adalah dengan memberdayakan dan memberikan dukungan sepenuhnya (baik keuangan maupun nirkeuangan) kepada televisi pemerintah agar dapat dijadikan sebagai alat propaganda serta untuk mencegah penetrasi negara maju meluas yang pada gilirannya dapat menyebabkan terjadinya dominasi dan imperialisme budaya. Namun, karena faktor adanya keberagaman etnis, mereka lebih dapat menerima masuknya produk televisi asing.

Di sisi lain, Indonesia, walaupun secara kasat mata bergantung terhadap negara-negara maju akibat utang luar negeri yang besar, masih berusaha menunjukkan 'pembatasan' terhadap penetrasi negara maju, yaitu dengan mengeluarkan Undang-undang Penyiaran No.32 /2002. Pasal 36, umpamanya, mengharuskan semua stasiun televisi di Indonesia menyiarkan program acara lokal sedikitnya 60 peratus. Pasal 37 menyebutkan bahwa semua program acara televisi harus menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Dilihat dari program acara, jumlah tayangan program lokal seluruh stasiun televisi di Indonesia jauh lebih dominan daripada program asing. Namun, yang perlu dicermati di sini adalah bahwa maraknya tayangan program lokal ini bukanlah representasi sikap 'penolakan' industri televisi, melainkan 'penolakan' masyarakat. Masyarakat Indonesia lebih menyukai program acara yang mempunyai kedekatan budaya dan bahasa dengan mereka.

Selain itu, jika dicermati lebih lanjut, sebagian program lokal tersebut, walaupun menggunakan artis lokal dan mengambil lokasi di dalam negeri, ternyata format acaranya banyak meniru program asing. Program lokal itu banyak menyajikan kehidupan metropolis yang mengedepankan praktik dan sikap-sikap ekonomi liberal dan kapitalisme negara-negara maju.

Banyaknya filem-filem Taiwan, Korea Selatan, dan Hong Kong yang masuk ke pelbagai negara di dunia, termasuk Indonesia dan Malaysia menunjukkan bahwa kekuatan penetrasi produk media negara maju, khususnya AS, sudah tidak terlalu kuat. Ekspor

produk media dari AS dan negara maju lain disaingi beberapa negara industri baru (*newly industrilizing country*).

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa usaha penetrasi negara maju terhadap negara berkembang melalui tayangan iklan di televisi swasta lebih berhasil. Ini karena televisi swasta pada umumnya memang berorientasi pada laba sehingga mereka tidak terlalu peduli pada dampak negatif penetrasi industri media negara maju, khususnya AS. Sepanjang menguntungkan dan tidak membahayakan bisnis, mereka akan menerima segala bentuk penetrasi itu.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan penetrasi negara maju terhadap negara berkembang tidaklah sekuat dulu lagi. Selain itu, kekuatan penetrasi itu tidak sama di tiap-tiap negara berkembang. Oleh karena itu, maka penulis sependapat dengan Jeremy Tunstall bahwa tesis tentang imperialisme media, khususnya imperialisme televisi, tidak dapat dikaji secara terpisah, melainkan secara holistik dan historik.

■ IMPLIKASI TEORITIS

Kondisi dunia pada saat teori imperialisme media ini diajukan oleh Schiller (1969) secara umum jauh berbeda dengan kondisi dunia saat ini. Dulu mobilitas modal sangat terbatas karena sebagian besar negara di dunia mempunyai regulasi yang mengatur arus modal. Namun, saat ini, mobilitas modal amat aktif dan tidak terbatas karena modal tidak lagi melulu berbentuk ril, melainkan saham yang perputarannya sangat cepat dan dapat dimiliki oleh beberapa perusahaan atau beberapa orang, termasuk publik.

Di satu sisi, penelitian ini menunjukkan bahwa benar media massa terutama televisi dapat dijadikan sebagai kendaraan oleh AS dan negara-negara maju lain untuk melakukan penetrasi bahkan dominasi terhadap negara-negara berkembang. Namun, di sisi lain, penelitian ini menunjukkan bahwa penetrasi itu kini tidak sekuat dulu lagi. Daya jangkau dan tingkat keberhasilan penetrasi bergantung kepada beberapa faktor yang saling berinteraksi satu sama lain seperti faktor kestabilan dan kekuatan sistem pemerintahan dan politik, faktor kestabilan ekonomi, faktor latar belakang historis, dan peran beberapa agen (aktor) penting seperti para penguasa, pengiklan atau biro iklan baik lokal maupun internasional, serta perusahaan transnasional yang berkepentingan mengiklankan produk mereka di televisi.

Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa teori imperialisme media yang diajukan oleh Schiller pada tahun 1969 tidak berlaku secara umum pada semua negara. Untuk dapat diterapkan pada kondisi sekarang, perlu dilakukan beberapa modifikasi.

■ KEKURANGAN DAN KELEMAHAN PENELITIAN

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna dan lengkap karena penulis sulit mendapatkan data keuangan dan iklan. Penulis juga menyadari bahwa Indonesia dan Malaysia belum dapat mewakili negara berkembang secara keseluruhan. Selain itu, keterbatasan kemampuan dan pemahaman penulis dalam memahami kerangka teori yang digunakan juga dapat mempengaruhi ketajaman analisis dan simpulan.

■ ANJURAN

Penulis menganjurkan, penelitian selanjutnya memperbanyak jumlah stasiun televisi atau jumlah negara berkembang yang diamati. Dengan demikian, diharapkan dapat dilakukan elaborasi yang lebih baik terhadap keberlakuan teori-teori imperialisme media. Jika penelitian ini dan juga penelitian-penelitian lain yang sejenis lebih fokus melihat peran media televisi sebagai 'kendaraan' bagi terjadinya penetrasi, penulis berharap kelak ada penelitian terhadap media massa lain seperti radio, ataupun media cetak.

■ DAFTAR PUSTAKA

☒ Buku

- Alexander, A. et al (2004). *Media Economics: Theory and Practice*. Third Edition, New Jersey, USA: Lawrence Elbaum Associates.
- Allif, M.G. (2002). *Bunga Rampai Periklanan Indonesia*. Jakarta: Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia dan Majalah Cakram.
- Artz, L dan Y. R. Kamalipour. (2003). *The Globalization of Corporate Media Hegemony*. Albany, USA: State University of New York Press, Albany.
- Asian Media Information and Communication Centre (1999). *Public Service Broadcasting in Asia: Surviving in the New Information Age*. Singapore: School of Communication Studies, Nanyang Technological University.
- Barret, O.B. dan C. Newbold (1995). *Approaches to Media: A Reader*. London: Arnold.
- Basri, F. K. H. (1994). *Demystifying Central Asia: A Look At The Media Scenario*. UKM, Bangi, Malaysia: Department of Communications.
- Batnomolin, L. dan F. Hermawan (2003). *Budaya Media: Bagaimana Pesona Media Elektronik Memperdaya Anda*. Flores, NTT: Nusa Indah, Flores.

- Bellamy, R. (1990). *Teori Sosial Modern: Perspektif Itali*. Terjemahan. Jakarta: LP3ES.
- Blagi, S. (1988). *Media Impact. An Introduction to Mass Media*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Bignell, J. (2004). *An Introduction to Television Studies*. London: Routledge.
- Bryman, A. (1988). *Quantity and Quality in Social Research*. London: Unwin Hyman.
- Chusmeru (2001). *Komunikasi di Tengah Agenda Reformasi Sosial Politik*. Jakarta: Penerbit PT Alumni.
- Corner, J. P. Schleinger, dan R. Silverston (1997). *International Media Research, A Critical Survey*. London: Routledge.
- Croteau, D. dan Hoynes, W. (2000). *Media Society, Industries, Images and Audiences*. Second Edition. London: Pine Forge Press.
- Denzin, N. K. dan Lincoln, Y. S. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. Second Edition. London: Sage Publications.
- Downing, J. D. H. et al (2004). *The SAGE Handbook of Media Studies*. California: Sage Publications.
- Embong, A. R. (2001). *Southeast Asian Middle Classes: Prospect for Social Change and Democratisation*. Bangi, Selangor Darul Ehsan: Penerbit UKM.
- Gazali, E. (2002). *Penyiaran Alternatif Tapi Mullak*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Gazali, E. et al (2003). *Konstruksi Sosial Industri Penyiaran (Plus Acuan tentang Penyiaran Publik dan Komunitas)*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Goonasekera et.al. (2000). *Growing Up with TV: Asian Children's Experience*. Singapore: Asian Media Information Centre.
- Golding, P. dan Murdock, G (ed.)(1997). *The Political Economy of the Media*, Volume I. Cheltenham, UK: An Elgar Reference Collection.
- Golding, P dan Murdock, G (ed.)(1997). *The Political Economy of the Media*, Volume II. Cheltenham, UK: An Elgar Reference Collection.
- Gripsrud, J. (1999). *Television and Common Knowledge*. London: Routledge.
- Hidayat, D. N. et al (2000). *Pers Dalam Revolusi Mei: Runtuhnya Sebuah Hegemoni*. Jakarta: Gramedia.
- Ishadi, S.K. dan Sumarsono, S. (1999). *Dunia Penyiaran: Prospek dan Tantangannya*. Jakarta: Gramedia.
- K. Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Second Edition. Thousand Oaks: SAGE.
- Kitley, P. (2000). *Konstruksi Budaya Bangsa di Layar Kaca*. Jakarta: Institut Studi Arus Informasi.
- Kitley, P. (2003). *Television, Regulation and Civil Society in Asia*. London: Routledge.
- Kuswandi, W. (1996). *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mahbob, M. H. dan Musa, M. Z. (2005). *Tinjauan Baru Politik Malaysia*. Bangi, Selangor Darul Ehsan: Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.

- McChesney et al (1998). *Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communication Revolution*. New York: Monthly Review Press.
- McChesney (2001). *Global Media, Neoliberalism and Imperialism*. Urbana, Illinois: International Socialist Review.
- McQuail, D. (2002). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Miller, D. C. (1991). *Handbook of Research Design and Social Measurement*. Fifth Edition. London: Sage.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage.
- Neuman, W. L. (2000). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Fourth Edition. London: Allyn and Bacon.
- Parks, L. dan Kumar, S. (2003). *Planet TV, A Global Television Reader*. New York: New York University Press.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Third Edition. London: Sage.
- Pearce, J. A. dan B. R. Richard (2003). *Strategic Management, Formulation, Implementation, and Control*. Eight Edition. New York: Mc Graw Hill.
- Pennings, P. H. Keman, dan Kleinmijenhuis (1999). *Doing Research in Political Science: An Introduction To Comparative Methods and Statistics*. London: Sage.
- Picard, R.G. (2002). *The Economic and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.
- Renckstorf, K. et al (2001). *Television News Research: Recent European Approaches and Findings*. Berlin: Quintessence Publishing.
- Sindhunata (1983). *Dilema Usaha Manusia Rasional: Kritik Masyarakat Modern oleh Max Horkheimer dalam rangka Sekolah Frankfurt*. Jakarta: Gramedia.
- Smith, A. dan Paterson, R. (1998). *Television: An International History*. New York: Oxford University Press.
- Somekh, B dan C. Lewin. C. (2005). *Research Methods in the Social Sciences*. London: Sage.
- Straubhaar, J. dan R. La Rose (2004). *Media Now, Understanding Media, Culture and Technology*. Fourth Edition. California: Wadsworth/Thomson Learning.
- Sudibyo, A. (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: LKIS.
- Suseno, F. M. (2005). *Dalam Bayang-Bayang Lenin: Enam Pemikir Marxisme, dari Lenin sampai Tan Malaka*. Jakarta: Gramedia.
- Suwarsomo dan A. Y. So (2000). *Perubahan Sosial dan Pembangunan*. Jakarta: LP3ES.
- Televisi Republik Indonesia (1994). *Empat Windu TVRI (24 Agustus 1962 – 1994)*. Jakarta: TVRI Jakarta.
- Wardhana, V. S. P. (1997). *Kapitalisme Televisi dan Strategi Budaya Massa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Winters, J. A. (1999). *Power in Motion: Modal Berpindah, Modal Berkuasa*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

📖 Jurnal

Noor Bathi, H. B. (1996). "Of Golden Dreams and Metropolitan Lifestyles: How Lokal Television Program Articulate and Represent the Concept of Nationality Identity." *Jurnal Komunikasi*. Bangi: Universitas Kebangsaan Malaysia.

Wilson, T. (1996). "What Do Malaysia think Of Global TV?" *Jurnal Komunikasi*. Bangi: Universitas Kebangsaan Malaysia.

📖 Skripsi, Tesis dan Disertasi

Andrias, M. S. (2005). *Analisis Industri Televisi (Aplikasi Pendekatan Structure-Conduct Performance Dalam Industri Televisi di Indonesia)*. Skripsi. Depok: Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia.

Armando, A. (2006). *Privatisasi Pertelevision Indonesia: Antara Dinamika Internal dan Perkembangan Global*. Disertasi. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia.

Dhakidae, D. (1991). *Political Economy of Indonesian News Industry*. Disertasi. Faculty of the Graduate School of Cornell University.

Hashim, R. (1992). *Dasar Pensiwaan Negara: Kesannya Kepada Industri Penyiaran Televisyen di Malaysia*. Disertasi. Bangi, Selangor Darul Ehsan: Jabatan Komunikasi Universiti Kebangsaan Malaysia..

Rachman, M. K. (2000). *Transfer Teknologi sebagai Proses Imperialisme Budaya: Kajian Perspektif Kritis Terhadap Sistem Transfer Teknologi Komunikasi dalam Industri Pertelevision di Indonesia*. Tesis. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia.

Sasongko, S. (2003). *Dinamika Interaksi Antara Negara, Media dan Civil Society (Analisis Ekonomi Politik Kebijakan Penyiaran di Indonesia Pasca Orde Baru: Kasus TVRI)*. Tesis. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia.

Triputra, P. (2005). *Dilema Industri Penyiaran di Indonesia*. Disertasi. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia.

■ NARASUMBER

📖 Di Indonesia

1. Ishadi S. K (Direktur Utama Trans TV).
2. Alex Kumara (CEO ANTV, tapi dalam penelitian ini beliau diwawancarai dalam kapasitas sebagai seorang profesional di bidang pertelevisian di Indonesia yang terlibat dalam pendirian RCTI).
3. Yazirwan Uyun (Pejabat Sementara Direktur Utama TVRI) beserta stafnya Joni Sebayang (Pejabat Sementara Direktur Keuangan TVRI).
4. Danke Drajat (Manajer Humas RCTI).

Di Malaysia

1. Abdul Rahman Hamid (Direktur Jenderal Radlo Televisyen Malaysia, yang membawahkan TV1 dan TV2 Malaysia serta 32 stasiun radio) beserta stafnya Jamal Abdullah (Senior Sales Manager TV), Jamil dan Azizah.
2. Ahmad Merican (profesional pertelevisian di Malaysia yang sudah pensiun, pernah bekerja di RTM, TV1 Malaysia, dan ikut mendirikan stasiun televisi swasta pertama, TV3).
3. Zulkifli Mohd. Salleh (General Manager Bussness Development Television Networks TV3) beserta stafnya Ida Norhana Halim (Senior Executive Bussness Development TV3).

Catatan

¹ Di Indonesia, baik TVRI, RCTI maupun Trans TV mengalami hal yang hampir sama. Stasiun TVRI pada tahun 1970-an banyak diisi produksi impor. Demikian pula RCTI, yang pada masa awal siarannya banyak diisi tayangan olahraga ESPN serta program hiburan Warner Bros, Walt Disney dan 20th Century Fox. Bahkan Trans TV pada saat ini amat mengandalkan program acara "Bioskop Trans TV" yang didominasi film-film asing.

² Program acara dari AS mempunyai beberapa keunggulan komparatif, yaitu harga murah, kandungannya sesuai dengan selera masyarakat kelas menengah kota, berkualitas, serta pasokan terjamin.

³ Data tahun 1999 menunjukkan bahwa di wilayah Asia, perusahaan yang mengeluarkan dana beriklan terbesar adalah perusahaan lintas-bangsa raksasa, Unilever. Sementara itu di banyak daerah lain, pengiklan terbesar adalah Procter and Gemble (<http://www.adageglobal.com>).

**PERPUSTAKAAN PUSAT
UNIVERSITAS INDONESIA**

