

Krisis Ekonomi: Reorganisasi Persaingan Bisnis Media di Tingkat Global?

Oleh: Kuskridho Ambardi, Ph.D

Krisis finansial yang bermula di Amerika Serikat telah memicu krisis ekonomi yang lebih besar di tingkat global setahun terakhir ini. Jangkauan krisis telah meluas, negara maju dan negara berkembang tak terkecuali sama-sama merasakan dampak krisis ekonomi tersebut. Berita tentang kerugian, pemutusan hubungan kerja, pengurangan jam kerja, sampai kebangkrutan berbagai perusahaan raksasa kita baca dan lihat di mana-mana.

Sejauh mana dampak ini akan memukul industri media dan komunikasi di tingkat global dan

kemana arah perkembangan industri tersebut pasca-krisis? Benarkah dampak krisis ini akan bisa mereorganisasi struktur pemilikan industri tersebut di tingkat global? Selama ini kita percaya bahwa struktur pemilikan media di tingkat global mempengaruhi pola pertukaran budaya yang terjadi melalui produksi media. Pertanyaannya, sejauh manakah krisis-ekonomi-yang-merembet-ke-industri-media-dan-komunikasi ini merestrukturisasi pola-pola pertukaran kultural yang selama ini dikeluhkan sebagai pertukaran tak seimbang?

Dua Platform, Dua Level Diskusi

Jawaban terhadap rangkaian pertanyaan di atas bisa dikembangkan dalam dua platform yang berlainan namun tetap berkaitan. Platform pertama adalah platform ekonomi politik dimana kita berbicara tentang struktur kepemilikan media di tingkat global serta kemungkinan perubahan struktur itu akibat krisis. Di sini kita berbicara tentang *winners and losers*, pemenang dan pencundang, antar pemain industri media yang bersaing ketat di tingkat global dalam menghadapi krisis ekonomi. Struktur pemilikan media industri dengan demikian bisa berubah.

Platform kedua berkaitan dengan dampak kultural dari perubahan struktur kepemilikan media di tingkat global. Tentu saja di sini ada pengandaian bahwa pemilik media menentukan isi produk media. Karena itu, kalau struktur kepemilikan itu

berubah, maka dampak kultural yang menyertainya bisa juga akan berubah (Deveroux, 2003; Bardoeel and d'Haenens, 2008). Kategorisasi tentang kepemilikan menjadi penting dalam mengartikan perubahan ke struktur kepemilikan. Dan kategori ini umumnya terbagi dua: pemilik konglomerasi media dan pemilik independen, bukan konglomerasi. Setiap unit kepemilikan ini (satu konglomerasi atau satu kepemilikan independen) diasumsikan mewakili satu jenis kebijakan redaksional dari media yang bersangkutan. Karena itu konsentrasi kepemilikan media secara moral dianggap lebih inferior dibandingkan dengan tersebaranya kepemilikan ke lebih banyak orang.

Catatan penting yang harus dikedukakan di sini adalah penggunaan istilah media, komunikasi, dan telekomunikasi. Dalam tulisan ini, ketiga

istilah ini sering dipertukarkan karena batas-batas konvensional bisnis di ketiga sektor ini telah dan sedang menghilang (lihat, misalnya, Dizard 2000). Sebuah perusahaan media cetak, misalnya, kini umumnya juga memiliki versi online di internet. Demikian juga, majalah virtual (misalnya, *Wired*) selalu meng-update informasi di websitenya, namun secara

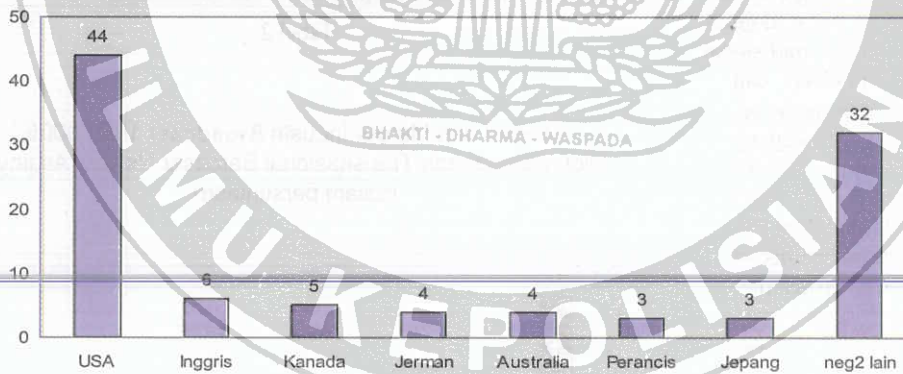
periodik menerbitkan versi cetaknya. Jaringan TV berlangganan (*cable TV*) dan TV siaran (*broadcast TV*) juga menerbitkann panduan cetak yang bersifat komersial. Sementara perusahaan telekomunikasi juga merambah bisnis media cetak, terutama media elektronik, yang pada akhirnya juga meleburkan batas-batas konvensional bisnis media, komunikasi, dan telekomunikasi. Karena itu, setiap kali istilah media dan telekomunikasi di-

pakai dalam tulisan ini, keduanya sesungguhnya selalu mengandaikan adanya konvergensi platform teknologi dan bisnis yang terintegrasi. Akibatnya, kita tak bisa menghindari bahwa dinamika kepemilikan industri media dan telekomunikasi ditentukan oleh perubahan kepemilikan yang mencakup semua sektor ini.

Akuisisi dan Merger

Dalam tiga dekade terakhir, konsolidasi kepemilikan dalam industri media dan telekomunikasi telah berlangsung. Sejumlah perusahaan telah melakukan akuisisi ((pembelian perusahaan lain) dan merger (penggabungan dua unit usaha dengan pemilik berbeda) terhadap perusahaan lain. Kecepatan dan jumlah kasus akuisisi dan merger ini luar biasa yang menandai dinamika bisnis di antara mereka. Dinamika dan arah proses konsolidasi ini bisa dilihat dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1
Akuisisi dan Merger Industri Telekomunikasi 1983-2005
Oleh Perusahaan Transnasional Berdasar Negara Asalnya
(dalam persentase)



Sumber: Diolah dari Dal Yong Jin, "Neoliberal Restructuring of the Global Communication System," yang memanfaatkan data Thompson Financial al Company. Media, Culture, and Society, Vol. 30(3) 357-373, 2008.

Dalam rentang waktu 22 tahun, dari tahun 1983 sampai dengan 2005, total akuisisi dan merger antar perusahaan telekomunikasi mencapai angka 21.210 kali. Jika dihitung per tahun, rata-rata akuisisi dan merger hampir mencapai seribu kasus. Dari jumlah total tersebut, 68 persen di antaranya adalah akuisisi dan merger yang dilakukan di 7 negara maju. Termasuk di dalamnya adalah Amerika Serikat, Inggris, Kanada, Jerman Australia dan Perancis. Di luar

negara-negara Barat ini, hanya perusahaan MNC/TNC yang berasal dari Jepang yang mampu menjadi pemain aktif di tingkat Global.

Kalau dirinci lebih lanjut, sebagaimana terlihat dalam tabel 1, perusahaan-perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat-lah yang mendominasi kompetisi bisnis telekomunikasi di tingkat global. Dari total deal bisnis di bidang telekomunikasi ini perusahaan-perusahaan Amerika Serikat melakukan akuisisi dan merger sebanyak 44 persen. Agresivitas perusahaan-perusahaan Amerika ini meningkat pesat setelah tahun 1996, sejak dikeluarkannya *Telecommunications Act of 1996* (selanjutnya akan disebut Akta 1996), yakni aturan main baru yang dikeluarkan oleh Pemerintahan Federal Amerika Serikat (Hills, 1998; Dal, 2008). Aturan baru yang menggantikan *Communication Act of 1936* itu membuka kran kompetisi telekomunikasi di pasar domestik dimana partisi tradisional pasar telekomunikasi dan media massa dibongkar sehingga sebuah gelanggang baru yang luas dan terbuka terbentuk dan *cross-market competition* terciptakan. Pemain bisnis telekomunikasi bisa memasuki bisnis media massa dan sebaliknya³.

³ Teknologi dan konvergensi digital memungkinkan proses ini terjadi. A 1996 dengan demikian memfasilitasi memberi kerangka hukum yang jelas untuk berbasis teknologi digital ini. Tentu saja Akta tak bekerja sendirian. Faktor temuan teknologi jelas berpengaruh. Tanpa inovasi teknologi, konvergensi digital, diskusi tentang dampak ekonomi, politik, dan sosial budaya tak akan beranjak dari mode lama yang relatif terpisah. Setiap sektor kita bisa berbicara tentang kombinasi bisnis televisi dengan internet. Dalam konteks ini, kita mungkin percaya pandangan determinasi teknologi (technology determinism), yakni bahwa semua perubahan sosial dan politik dan ekonomi ditentukan perkembangan teknologi. Meskipun di tingkat tertentu pandangan ini bisa benar, namun ia terlalu mengabaikan faktor-faktor politik yang memungkinkan terbentuk struktur dominatif dari perusahaan-perusahaan Amerika dan negara maju lainnya dalam global media dan telekomunikasi. Justru

Raksasa telekomunikasi dan media massa yang semula merajai di pasar yang terpisah-pisah secara tradisional, kini mereka merambah ke pasar domestik yang terintegrasi.

Namun pengaruh yang lebih jauh dari Akta ini adalah *multiplier effect* yang ditimbulkannya. Di tingkat domestik Akta ini telah memfasilitasi kemunculan raksasa bisnis yang tak semata berjaya di satu sektor media, namun Akta itu sekaligus melempangkan jalan para raksasa tersebut untuk mempenetrasi dan menguasai pasar di tingkat global.

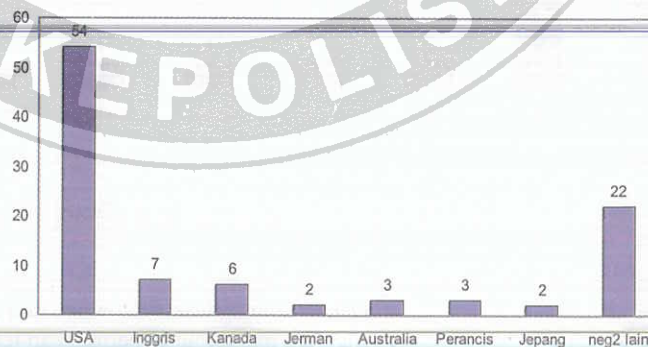
Proses dan pola yang sama juga terjadi di sektor broadcast media, yang mencakup bisnis televisi dan radio. Hanya 22 persen dari 10.233 kasus akuisisi dan merger yang diaktori oleh perusahaan di luar tujuh negara maju di atas. Sisanya, semua deal bisnis di dunia siaran tingkat global ini dilakukan oleh berbagai perusahaan di negara maju, terutama Amerika Serikat. Dominasi Amerika Serikat dalam aktivitas akuisisi dan merger ini jauh lebih kuat, yakni, lebih dari separo deal tingkat global tersebut dilakukan oleh perusahaan Amerika (lihat Tabel 2).

Pola yang sama namun dengan kuantitas yang berbeda terjadi juga di bisnis media cetak. Merger dan akuisisi yang terjadi di sektor ini tetap didominasi oleh perusahaan-perusahaan dari negara maju. Hanya saja total persentasenya sedikit lebih kecil dibandingkan dengan kasus-kasus akuisisi dan merger yang terjadi di sektor media siaran. Tujuh dari 10 sepuluh kasus akuisisi dan merger dari tahun 1983 sampai 2005 di tingkat global dilakukan oleh perusahaan dari negara maju. Namun perbandingan jumlah perusahaan dari Amerika Serikat yang terlibat dalam proses itu hanya 29 persen dari 3467 kasus – tetap dominan tetapi tak sekuat sektor broadcasting. Jumlah perusahaan dari Inggris, Jerman dan Perancis yang secara agresif menjadi pemain global relatif lebih banyak. Secara berurutan, jumlah pemain global dari masing-masing negara ini adalah 14, 9, dan 7 persen (lihat di Table 3).

politik inilah yang menjadi basis argumen yang dikembangkan dalam tulisan ini: peran politik Pemerintah Federal Amerika Serikat sangat menentukan dinamika ekonomi global di sektor media dan telekomunikasi.

Tabel 2

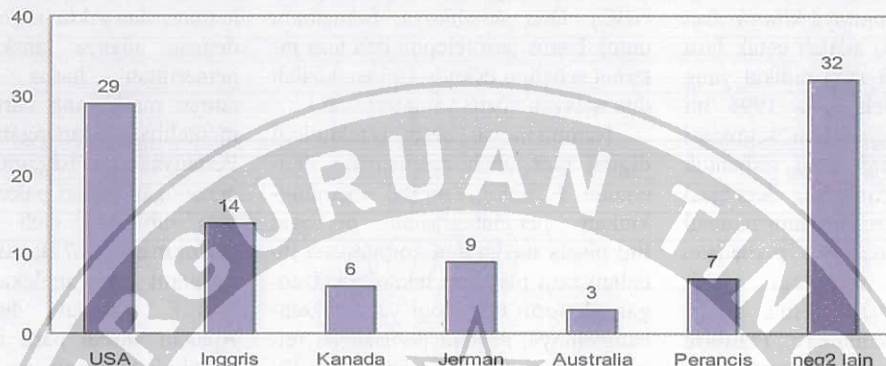
Akuisisi dan Merger Industri Broadcast 1983-2005
Oleh Perusahaan Transnasional Berdasar Negara Asalnya
(dalam persentase)



Sumber: Diolah dari Dal Yong Jin, "Neoliberal Restructuring of the Global Communication System," yang memanfaatkan data Thompson Financial al Company, Media, Culture, and Society, Vol. 30(3) 357-373, 2008

Tabel 3

Akuisisi dan Merger Industri Media Cetak 1983-2005 Oleh Perusahaan Transnasional Berdasar Negara Asalnya (dalam persentase)



Sumber: Diolah dari Dal Yong Jin, "Neoliberal Restructuring of the Global Communication System," yang memanfaatkan data Thompson Financial al Company. Media, Culture, and Society, Vol. 30(3) 357-373, 2008.

Ketiga data tabular di atas menginformasikan beberapa poin pokok. Poin utamanya, dinamika akuisisi dan merger perusahaan telekomunikasi dan media massa di tingkat global lebih banyak ditentukan

oleh perusahaan transnasional dari negara maju. Lebih khusus lagi, dinamika itu diprakarsai oleh perusahaan-perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat. Karena itu proses Amerikanisasi sesungguhnya tidak terbatas pada isi media, tetapi juga dalam hal mode pengelolaan dan pengorganisasian bisnis media yang bertumpu pada peran swasta. Pertanyaannya: dari mana saja sumber-sumber superioritas perusahaan-perusahaan transnasional dari Amerika tersebut?

Peran Pemerintah: "Regulator"

Sumber superioritas (atau dominasi, jika istilah ini dipandang lebih tepat) Amerika Serikat atas bisnis telekomunikasi dan media massa di tingkat global bisa dipilah dua: sumber di tingkat domestik dan sumber di tingkat internasional. Sumber di tingkat domestik ini adalah "kesuksesan" Pemerintah Federal menciptakan persaingan dalam negeri, yakni sebuah persaingan yang menyemaiakan pemain-pemain besar yang bergerak lintas sektor. Adapun sumber superioritas di tingkat internasional adalah pergeseran aturan main pengelolaan jasa telekomunikasi yang semakin jauh menuju proses liberalisasi. Bersamaan dengan ini, terjadi juga *institutional shift* atau pergeseran kelembagaan, yakni proses pengambilalihan wewenang pengelolaan isu

dan manajemen telekomunikasi dunia dari ITU (*International Telecommunication Union*) ke WTO (*World Trade Organization*). Laju liberalisasi dan pergeseran insitusional itu, lagi-lagi, mempertontonkan kekuatan Pemerintah Federal Amerika Serikat, yang aktif memodifikasi, merombak, dan melempangkan kompetisi pasar global. Ujungnya, sebuah gelanggang luas terbentuk bagi pemain-pemain besar dari Amerika di bidang telekomunikasi dan media yang terus menanamkan dominasinya. Kita mulai dulu melihat transformasi persaingan antar pemain media dan telekomunikasi di tingkat domestik, di Amerika Serikat.

Dalam proses transformasi itu, peran Pemerintah Federal Amerika Serikat sama sekali tidak bisa

dikecilkan³ Pemerintahlah yang membuat sebuah cetak biru baru yang bertujuan untuk menata ulang struktur pasar domestik bagi pemain di bisnis media dan telekomunikasi. *The Telecommunication Act of 1996* (selanjutnya kita disebut Akta 1996) adalah cetak biru itu⁴. Perubahan radikal yang dibawa oleh Akta 1996 ini adalah penghapusan “segregasi pasar” yang telah terbentuk lama di Amerika. Segregasi pasar itu secara alami muncul karena adanya perbedaan platform teknologi yang menjadi basis bisnis media dan telekomunikasi. Platform teknologi yang berbeda ini memisahkan pasar dan bisnis TV dan radio siaran terbuka (*TV and radio broadcasting*), TV berlangganan (*cable television*), jasa telepon (*telephone services*), internet dan jasa online berbasis jaringan komputer (*internet and online computer services*).

Dalam struktur pasar yang tersegregasi ini TV siaran sebagai *content provider* tak diperbolehkan untuk meng-

integrasikan bisnis TV berlangganan yang menguasai lini distribusi isi siaran (*content*) ke rumah-rumah. Dan sebaliknya. Dengan demikian pemilik bisnis TV berlangganan tidak diijinkan sekaligus memiliki bisnis TV siaran (seperti ABC, CBS, dan NBC). Dan sebaliknya. Sementara untuk bisnis jasa telepon dan jasa internet sebelum dekade 1980an adalah dua wilayah bisnis yang terpisah.

Namun inovasi berbasis teknologi digital mengubah semuanya. Penemuan teknologi digital memungkinkan pengintegrasian berbagai lini bisnis media dan komunikasi itu dalam satu platform teknologi. Dengan platform teknologi yang dikembangkan, sebuah perusahaan telepon bisa menawarkan jasa mirip TV berlangganan melalui “sistem video terbuka” (*open video system*). Sedangkan sebuah perusahaan TV berlangganan bisa menawarkan jasa yang selama ini dimonopoli oleh TV siaran dan perusahaan telepon, melalui platform teknologi yang secara simultan bisa menawarkan beragam jasa dalam satu paket. Paket ini bisa mencakup sekaligus saluran video multikanal (*multichannel video*), siaran langsung melalui satelit (*direct broadcast satellites*), dan Sistem TV berlangganan tanpa kabel (*wireless cable systems*), serta sambungan internet sekaligus. Paket ini dengan sendirinya bisa memasukkan jasa telepon di dalamnya. Dalam praktek, setiap perusahaan menawarkan bisa menawarkan paket jasa ke rumah-rumah yang merangkum tiga jenis jasa dalam satu bundle: TV berlangganan, telepon, dan internet.

Dengan terobosan teknologi digital tersebut pasar jasa informasi media (berita dan hiburan) dan telekomunikasi yang sebelumnya tersegregasikan, yang jelas batas-batas luarnya, menjadi lebur dalam sebuah pasar yang massif. Salah satu alasan dikeluarkannya Akta 1996 tak lain adalah antisipasi yang dilakukan oleh Pemerintah Federal terhadap perkembangan baru teknologi

tersebut. Perkembangan ini pada gilirannya menuntut adanya aturan main baru karena struktur pasar dan struktur persaingan akan terkena dampak teknologi digital yang bersifat konvergen. Dampak ekonomi ini pula yang menjadi alasan tambahan kemunculan Akta 1996. Pendeknya, dengan adanya lanskap baru ini pemerintah harus memberikan aturan main yang baru pula untuk memelihara dan mengatur persaingan. Pertanyaannya, bagaimana mengatur persaingan dalam pasar massif yang bisa dimasuki oleh pemain dari sektor mana pun? Bagaimana insentif ekonomi yang melekat pada pasar massif tersebut didistribusikan? Apakah aturan baru itu sebaiknya membukakan peluang bagi pemain baru ataukah pemain lama yang sudah malang melintang dalam bisnis sektoral? Dalam leksikon politik-ekonomi kita, apakah Akta tersebut harus mengakomodasi kepentingan pemain kecil, menengah, atau besar?

“*At least seven powerful industries vie to become information/entertainment superpowers – cable, telephone, film studios, and broadcast networks, as well as the computer, publishing, and consumer-electronic industries.*” kata Ken Auletta, seorang penulis feature lepas yang memiliki akses luas kepada personel kunci berbagai perusahaan media dan telekomunikasi⁵. Paling sedikit ada tujuh perusahaan besar yang mapan yang berambisi untuk menjadi adidaya bisnis – yang mengombinasikan semua lini bisnis media dan telekomunikasi dalam platform tunggal. Mereka semua menginginkan sebetulnya bisnis yang terintegrasi dengan memanfaatkan keunggulannya di satu sektor untuk menopang sektor baru yang dikembangkan. Disney, misalnya, telah memiliki rumah produksi yang mapan yang digunakan untuk

3 Pada praktiknya, FCC yang menjalankan dan mengawasi implementasi berbagai langkah kebijakan yang termuat dalam undang-undang. Ini adalah sebuah badan Pemerintah Federal yang bertanggungjawab dengan pembuatan dan pelaksanaan kebijakan pemerintah di sektor media dan telekomunikasi – sesuai dengan namanya, *Federal Communication Commission*.

4 Arsitek Akta 1996 ini adalah Al Gore, wakil presiden di era pemerintahan Bill Clinton. Dalam kata sambutannya ketika Akta ini diundangkan, Al Gore memparalelkan Akta ini dengan pembangunan infrastruktur interstate highway, jalan bebas hambatan, yang dibangun serentak pada tahun 1940an. Jaringan jalan bebas hambatan ini menghubungkan semua negara bagian – kecuali Hawaii – yang pada gilirannya menjadi motor pertumbuhan ekonomi. Kegiatan perekonomian antar-negara bagian berkembang pesat karena infrastruktur highway itu membantu pengelolaan distribusi barang dan jasa ke setiap negara bagian jauh lebih efisien. Akta 1996 yang bersandar pada temuan teknologi digital juga dibayangkan akan mampu berfungsi untuk menjembatani berbagai sektor bisnis media, elektronik, dan telekomunikasi yang semula terisolasi di sektor masing-masing. Karena itu, dengan berlakunya Akta 1996, teknologi digital tersebut diharapkan bisa menjadi motor pertumbuhan ekonomi baru. Bukan kebetulan bahwa Al Gore lah yang sangat antusias untuk menggalakan keluarnya Akta 1996, sebab inisiatif legislasi Kongres yang memberikan landasan pembangunan jaringan highway tahun 1940an itu adalah Senator Al Gore Sr, ayah dari Al Gore wakil presiden.

5 Ken Auletta, 1998: xv. Kasus-kasus besar akuisisi dan merger di antara pebisnis media dan telekomunikasi di Amerika Serikat dirangkum oleh Auletta dalam bukunya *The Highwaymen*. Kumpulan tulisan yang terangkum dalam buku ini mengombinasikan metode penulisan yang investigatif dan metode feature dimana semua kasus itu dituturkan secara naratif.

mengembangkan bisnis TV berlangganan, serta memberikan paket saluran TV olahraga ESPN, untuk semakin menguatkan posisinya di bisnis TV berlangganan. Pada saat yang sama konglomerasi ini menambah jaringan di bisnis telekomunikasi. Hal yang sama dilakukan pula oleh Raja media, Rupert Murdoch.

Perkembangan konglomerasi semacam *Disney dan News Corporation* memang telah berjalan lebih dibandingkan dengan kemunculan Akta 1996. Akan tetapi pertumbuhan mereka dalam mengembangkan bisnis berplatform tunggal banyak difasilitasi oleh Akta tersebut.

Dengan mengintroduksi pasar-silang (*cross-market competition*), para pemain besar memiliki *leverage* yang lebih bagus untuk mengembangkan sayap bisnisnya di pasar yang telah terbuka luas. Kelebihan modal, superioritas manajemen, sumber daya profesional, dan kemampuan lebih besar untuk melakukan subsidi silang antarperusahaan dalam satu grup menempatkan mereka dalam posisi yang lebih bagus ketimbang perusahaan kecil, apalagi perusahaan baru.

Maka merger dan akuisisi menjadi pilihan umum bagi para pemain besar di bisnis media dan telekomunikasi untuk mengembangkan sayapnya dan mencengkeramkan kukunya di pasa massif itu. Harapan bagi pemain kecil independen menurut untuk bisa bertempur dengan raksasa konglomerasi itu. Ted Turner, pendiri CNN, meringkaskan situasi ini dalam ungkapan berikut:

"In the current climate of consolidation, independent broadcasters simply don't

survive for long. That's why we haven't seen a new generation of people like me or even Rupert Murdoch – independent television upstarts who challenge the big boys and force the whole industry to compete and change" (Turner, 2007).

Ted Turner melukiskan iklim bisnis media dan telekomunikasi pasca-Akta 1996 sebagai era konsolidasi bisnis. Semua pemain besar melakukan transaksi, baik dalam bentuk pembelian perusahaan lain atau dalam bentuk penggabungan usaha. Dalam situasi semacam ini, para pemain pemula tak akan mendapatkan kesempatan sebagaimana yang didapatkan ketika ia memulai memasuki bisnis televisi, dan kemudian mendirikan CNN. Satu catatan penting di sini, Ted Turner saat itu adalah pemain pemula yang memasuki pasar yang telah dipenuhi dengan pemain besar – *the big boys* dalam istilah Ted Turner⁶. Kalaupun para pemain baru ini mampu memasuki gelanggang persaingan, mereka tak akan mampu bertahan lama. Karena itu, lanjut Ted Turner, Amerika tidak menemukan lagi generasi baru pemain bisnis televisi setelah ia mencetak keberhasilannya dalam memopulerkan CNN.

Lukisan Ted Turner memberikan ringkasan pengalaman empirik tentang efek Akta terhadap peluang bisnis pemain kecil. Dengan kata lain, Akta 1996 lebih memfasilitasi para pemain besar sehingga mereka lebih leluasa mengembangkan jangkauan dan kemampuan bisnisnya yang sulit tertandingi. Ribuan proses akuisisi dan merger antar perusahaan sebagaimana digambarkan dalam ketiga tabel di atas sesungguhnya adalah refleksi apa yang sedang berlangsung dalam bisnis media dan telekomunikasi di Amerika dan di dunia.

⁶ Ted Turner adalah a true risk taker, yakni tipe pengusaha yang berani mengambil resiko bisnis besar untuk mewujudkan visi bisnisnya. Dia membeli sebuah stasiun TV yang sedang merugi sebesar 50 ribu dollar. Ia membeli stasiun TV yang kedua, yang jauh lebih merugi, dengan uang sendiri yang didapatkan dengan cara menjual rumah. Ia melakukan itu setelah dewan direktur TV stasin yang ia miliki pertama tidak menyetujui pembelian yang kedua. Ia pertama kali menawarkan konsepnya tentang 24 jam TV berita ke dua korporasi besar tetapi ditolak. Kemudian ia menjual kedua stasiun TVnya untuk memodali CNN yang kelak menjadi market leader untuk tv berita dan merambah ke tingkat global.

Apa yang diutarakan sebelumnya kini terlihat jelas: peran Pemerintah Federal sangatlah menentukan siapa pemenang siapa pencundang dalam pasar massif bisnis media dan telekomunikasi. Akta 1996 secara langsung dan tak langsung memfasilitasi terbentuknya imperium bisnis yang berbasis teknologi digital. Ini tak berarti bahwa Pemerintah Federal hendak mengambil alih dunia bisnis, namun melalui Akta ini, Pemerintah Federal adalah *the difference maker*. Perkembangan pesat konglomerasi tak melulu merupakan hasil dari proses teknologi dan ekonomi, namun sekaligus ia adalah hasil dari proses politik.

Bagaimana "revolusi" di tingkat domestik ini meluber ke pasar tingkat global? Pada dekade 1980an dan 1990an, arus besar perubahan kebijakan ekonomi di tingkat global sedang menuju pada proses liberalisasi dan privatisasi. Negara-negara maju, dimotori oleh Amerika Serikat, mendorong arus perubahan ekonomi yang lebih berorientasi pada pasar. Atau dalam istilah yang populer – dan dengan konotasi negatif – perubahan ini dikenal dengan *neoliberalisme*.

Yang terjadi pada sektor media dan telekomunikasi pun adalah proses yang serupa. Dalam proses ini peran pemerintah dalam ekonomi disurutkan, tak lebih sebagai regulator semata. Sementara itu peran swasta melalui ekonomi pasar didorong untuk semakin maju. Dalam ungkapan Jill Hills,

"... the period since 1980s has been particularly marked by pressure from the United States, not only to the international regulatory scheme, but also to alter the institutions from which such rules emanate. In successfully shifting the locus of international regulation away from International Telecommunications Union (ITU), a European and developing-country powerbase, to the World Trade Organization (WTO), where its power reflects its huge, high-income market, the United

States has also fundamentally shifted the conceptualization of telecommunication away from the postwar public utility, security related, monopoly model, to that of customer drive, trade-related, service industry."

Kutipan dari Hills tersebut memperjelas kenyataan bahwa sikap pro-aktif Pemerintah Federal Amerika Serikat melemahkan jalan bagi terbentuknya pasar media dan telekomunikasi yang massif di tingkat domestik dan internasional. Dua lahan luas ini menjadi gelanggang kompetisi dimana pemain-pemain besar dari Amerika Serikat dapat menanggung keuntungan besar dengan

segala macam kelebihanannya. Tentu sikap pro-aktif ini bukanlah keinginan Pemerintahan Federal untuk menjadi pemain bisnis – sebagaimana dinisbahkan oleh para pendukung ide sosialisme. Justru sebaliknya, Pemerintah Federal membatasi diri sebagai regulator belaka dimana mekanisme pasar dikedepankan untuk menjadi *framework* baku bagi pengorganisasian kegiatan ekonomi di sektor media dan telekomunikasi. Baik di tingkat domestik maupun tingkat internasional Pemerintah Federal menekankan terus-menerus untuk melakukan liberalisasi pasar.

Lebih spesifik di tingkat internasional, masih mengikuti Hills, Pemerintahan Amerika juga berhasil memindahkan wewenang kelembagaan yang sebelumnya dimiliki oleh ITU ke WTO. Perbedaan esensial dari dua lembaga internasional ini adalah pendekatan yang mereka pakai dalam menangani pengelolaan isu telekomunikasi. Bagi ITU, persoalan telekomunikasi selalu dikaitkan dengan kegunaannya terhadap publik dan manfaatnya bagi keamanan. Pemanfaatan frekuensi gelombang udara, misalnya, pertama-tama harus dikaitkan dengan kepentingan publik. Hal ini berbeda dengan pendekatan WTO yang lebih berorientasi pada pemanfaatan komersialnya bagi industri. Dan agenda pokok WTO adalah bagaimana melebarkan perdagangan bebas yang bertolak dari prinsip pasar. Dengan memindahkan urusan ini ke WTO, kepentingan publik yang bersifat non-komersial menjadi sekunder. Dalam situasi semacam ini tak mengherankan jika pemain-pemain besar Amerika Serikat mampu menancapkan dominasinya dalam persaingan global media dan telekomunikasi.

Krisis Itu: Yang Berubah, Yang Tetap

Secara ekonomi, dominasi perusahaan Amerika di pasar global terlihat begitu jernih. Dominasi ini dapat dilihat dari agresivitas perusahaan-perusahaan Amerika melakukan akuisisi dan merger di tingkat global (lihat lagi ketiga tabel di atas). Apakah dominasi ini juga menyangkut aset?

Dari 500 perusahaan transnasional yang masuk peringkat Fortune sebagai perusahaan dengan aset dan jumlah pekerja terbesar, 154 di antaranya adalah perusahaan Amerika Serikat (Fortune, 21 Juli, 2008). Jumlah ini jauh meninggalkan Jepang yang berada di peringkat ke dua dengan jumlah perusahaan sebanyak 64 buah; dan ketiga adalah Perancis, 39 buah. Sedangkan sisanya adalah perusahaan yang berasal dari negara lain, di luar ketiga Negara ini.

Dalam pemeringkatan itu, AT&T dan Verizon Communications – keduanya adalah perusahaan Amerika – ranking 10 dan 18. Sementara dalam peringkat yang dibatasi pada kategori perusahaan telekomunikasi, dominasi Amerika Serikat juga sama kuatnya. Data yang dikompilasi

oleh Fortune ini memiliki pola yang paralel dengan data-data yang kita miliki sebelumnya, yakni data tentang akuisisi dan merger.

Dalam situasi normal, dominasi perusahaan-perusahaan Amerika dan Negara-negara maju lainnya di sektor media dan telekomunikasi bisa jadi tak terkalahkan. Karena itu menjadi isu menarik jika kita mencoba untuk mengeksplorasi dampak krisis ekonomi di Amerika (dan di dunia) terhadap struktur persaingan di tingkat global. Dua situasi yang mungkin muncul adalah: (1) dominasi Amerika dan Negara maju lainnya akan runtuh, dan (2) dominasi mereka tetap bertahan. Jika kemungkinan ke dua yang muncul, bisa jadi yang berubah hanyalah soal pemeringkatan yang dibikin oleh Fortune. Peringkat beberapa raksasa media dan telekomunikasi akan digantikan oleh perusahaan yang berada di peringkat bawah. Namun, perusahaan-perusahaan itu adalah perusahaan yang juga berasal dari Amerika Serikat atau Negara maju lainnya. Dalam ungkapan yang

populer, situasi baru yang tercipta nanti tak lebih dari *old wine in a new bottle*, botolnya baru tapi isi anggurnya tetap anggur lama. Tapi mari kita lihat bagaimana dampak krisis ekonomi tersebut menghantam dunia media dan telekomunikasi dari berbagai potongan berita berikut ini:

- *US media giant Time Warner reported net losses of US\$13.4 billion in 2008 and French-US telecoms giant Alcatel-Lucent said it lost 3.892 billion euros (\$7.63 billion) last quarter due to "the drastic worsening" of the world economy.* (www.asiaone.com/Business/).
- *News Corp, the world's largest media conglomerate, has recently announced it will lay off employees in an effort to cut costs following its huge quarterly loss. News Corp. Founder and chairman Rupert Murdoch said the company is facing "grim economic climate" as its net profit during the second quarter experienced massive loss amounting to \$6.41 billion compared to last year's profit increase of \$832 million.* (www.startupbizhub.com).
- *Media conglomerate Tribune Co., smothered by \$13 billion in debt and a drop-off in advertising, on Monday became the first major US newspaper publisher to seek bankruptcy protection since the Internet sent the industry into a tailspin.* (<http://en.ce.cn/>).

Tentu mustahil bagi kita

pada titik ini untuk mengetahui magnitude dampak krisis ekonomi global tersebut pada industri media. Alasannya sederhana, krisis ekonomi itu sendiri belum berakhir. Kemungkinannya sangat besar bahwa pada bulan-bulan mendatang perusahaan media dan telekomunikasi masih akan bertumbuhan, melakukan rasionalisasi jumlah pekerja, dan perampingan usaha (*downsizing*).

Berbagai klipng itu memberikan gambaran yang cukup representatif tentang korban-korban dari krisis ekonomi. Time Warner Inc., raksasa media yang mencaplok minggu abad 20 mencatat kerugian sekitar 13 milyar dolar sepanjang tahun 2008 di tengah-tengah berlangsungnya krisis ekonomi. Demikian juga raksasa telekomunikasi Alcatel-Lucent, yang merupakan kerjasama antara perusahaan Amerika dan Perancis, mencatat kerugian hampir 8 milyar dolar pada kurun waktu yang sama.

Tidak hanya dua raksasa itu. *News Corporation* milik Rupert Murdoch pun mencatat kerugian besar, sekitar 6 milyar dolar, hanya untuk periode kuartal ke dua tahun 2008. Langkah adaptasi pun terpaksa diambil, yakni memotong beban pengeluaran dengan cara mengurangi jumlah pegawainya.

Untuk ukuran konglomerasi yang lebih kecil, Chicago Tribune Grup telah menyatakan diri bangkrut dan mengajukan proposal kebangkrutan kepada Pemerintah Federal dengan maksud untuk mendapatkan proteksi pemerintah untuk menyelesaikan utang-piutangnya. Dengan proposal tersebut, Chicago Tribune bermaksud untuk melindungi aset pribadi yang tak bersangkutan-paut dengan perusahaan agar terlindungi dari ancaman penyitaan untuk membayar kewajiban hutang. Dengan begitu, Chicago Tribune ingin menunjukkan bahwa kebangkrutan itu bukan semata karena kesalahan manajemen, namun karena faktor yang memang tak bisa dikendalikan sepenuhnya, yakni adanya *force majeure* berupa krisis

ekonomi dalam negeri dan global.

Menyusul kebangkrutan Grup usaha surat kabar dari Chicago itu adalah sejumlah surat kabar independen di berbagai kota lain seperti Philadelphia, Seattle, dan beberapa kota lainnya (Tempo, 16-22 Maret 2009). Berbagai surat kabar ini memiliki sejarah panjang yang mewakili keragaman jurnalistik dan sebelumnya merupakan benteng yang cukup tangguh untuk mengatasi serbuan konglomerasi media raksasa. Namun toh akhirnya mereka gagal melewati krisis ekonomi terakhir ini, dan kemudian menyatakan kebangkrutannya.

Tak hanya media swasta yang kena hantaman krisis. Beberapa media siaran publik yang dibiayai oleh pajak yang ditarik negara terpaksa harus menanggung kerugian, melakukan penciutan bisnis, dan mengurangi karyawan (lihat, Bardeol and d'Haenens: 2008).

Semua ilustrasi di atas sesungguhnya mendemonstrasikan satu hal: krisis ekonomi global tidak bersifat diskriminatif. Tak peduli konglomerasi media dan telekomunikasi atau perusahaan media independen, keduanya sama-sama menjadi korban krisis ekonomi. Demikian juga, media yang berbasis sektor swasta dan publik juga mengalami nasib serupa. Keduanya harus melakukan adaptasi untuk tetap bisa bertahan menghadapi krisis ekonomi itu. Dan terakhir, *new media* dan *old media* tak bisa menghindar dari krisis itu, dan masing-masing harus melakukan penyesuaian untuk mempertahankan eksistensinya. Dengan kata lain, *new media* yang berbasis teknologi digital dan menawarkan platform multimedia, serta *old media* yang berbasis teknologi lama dan menawarkan jasa informasi dengan pasar tersegregasi, mengalami kesulitan serupa dalam menghadapi krisis ekonomi.

Sampai di titik ini kita bisa menjawab serangkaian pertanyaan yang diajukan di awal tulisan.

Pertanyaan pertama: Sejauh manadampakiniakanmemukul industri media dan komunikasi di tingkat global dan kemana arah perkembangan industri tersebut pasca-krisis? Jawaban terhadap pertanyaan ini jelas bahwa krisis tersebut telah memaksa semua perusahaan media & telekomunikasi, besar dan kecil, untuk melakukan adaptasi. Sebagian berhasil sebagian mengalami kebangkrutan. Namun efek krisis tersebut tidaklah bersifat diskriminatif, yakni efek yang menempatkan satu kelompok bisnis pada situasi yang lebih baik ketimbang kelompok lain. Hanya saja *tenacity* konglomerasi jauh melampaui perusahaan-perusahaan kecil. Sumber *tenacity* ini bersifat internal, yang berbasis pada sumber daya modal, keahlian, dan manajemen. Dengan demikian arah perkembangan industri media dan komunikasi bisa jadi akan menghasilkan proses konsolidasi kekuatan pemain-pemain besar.

Pertanyaan kedua: Benar-kah dampak krisis ini akan bisa mereorganisasi struktur pemilikan industri tersebut di tingkat global? Jawabannya, tidak. Dominasi Amerika Serikat di tingkat global sesungguhnya ditopang oleh dua pilar, yakni pilar domestik dan pilar global. Kedua pilar kokoh ini dibangun melalui proses panjang dimana Pemerintah Federal merelayakan aturan main dalam bisnis media dan (tele)komunikasi. Di tingkat domestik, rekayasa untuk membuka persaingan terbuka lintas-sektor membawa efek yang menguntungkan bagi pemain-pemain besar. Sementara di tingkat global, Amerika

Serikat, bersama-sama dengan negara-negara maju mendorong proses liberalisasi dan privatisasi semakin jauh, yang juga membawa efek yang menguntungkan bagi pemain-pemain bisnis dari Amerika Serikat dan negara-negara maju sekutunya. Proses ini telah mentransformasikan wilayah yang semula merupakan domain publik menjadi wilayah swasta. Termasuk dalam transformasi ini adalah alokasi frekuensi udara untuk keperluan telekomunikasi; dan urusan klaim serta distribusi frekuensi tersebut dialihkan dari yurisdiksi ITU (*International Telecommunications Union*) ke WTO (*World Trade Organization*). Begitu masuk ke WTO, semua isu telekomunikasi berubah menjadi sekadar urusan komersial dan bukan lagi urusan hak publik.

Dengan demikian struktur bisnis media dan telekomunikasi sesungguhnya didominasi oleh pemain-pemain besar dari Amerika Serikat (terutama) dan pemain-pemain dari sejumlah kecil negara-negara maju lainnya. Krisis ekonomi yang sekarang melanda dunia memang membawa dampak pada industri media dan telekomunikasi. Namun, sebagaimana telah ditunjukkan di atas, dampak krisis ini tidaklah membawa perubahan radikal pada struktur penguasaan industri media dan telekomunikasi di tingkat global. Kalau pun terjadi reorganisasi pemilikan, itu tidak mengubah struktur pemilikan yang tak seimbang. Reorganisasi pemilikan hanya berarti perubahan peringkat siapa yang berada pada ranking pertama, ke dua, ke tiga, dan seterusnya. Namun mereka yang berada pada peringkat 10 atau 100 besar tak lain adalah pemain besar yang sama.

Pertanyaan ketiga: sejauh manakah krisis-ekonomi-yang-merembet-ke-industri-media-dan-komunikasi ini merestrukturisasi pola-pola pertukaran kultural yang selama ini dikeluhkan sebagai pertukaran tak seimbang?

Tesis umum yang dipegang banyak kalangan adalah bahwa struktur pemilikan media di tingkat global mempengaruhi pola pertukaran budaya yang terjadi melalui produksi media. Dengan melihat jawaban pada pertanyaan nomor dua, maka kita bisa pula menjawab pertanyaan terakhir ini. Karena struktur pemilikan yang tak berubah mendasar, maka pola pertukaran kultural yang selama ini dianggap tak seimbang akan tetap terpelihara. Ilustrasi cengkeraman MTV dalam ajang "pertukaran kultural" di tingkat global bisa memberikan kita gambaran yang lebih konkret. Kita lihat tabel berikut:

Penonton MTV di Berbagai Negara
(dalam juta)



Diolah dari Stanley Baran, 2004.

Dengan jangkauan MTV yang merambah semua benua kita mengetahui bahwa pasar MTV lebih dari cukup untuk mempertahankan eksistensi dan dominasinya dalam jangka waktu yang lama. Sampai kini, dengan adanya krisis ekonomi global, tidak muncul satupun pesaing yang bisa membongkar dominasi MTV. Dirumuskan berbeda, pemain baru di wilayah yang dikuasai MTV sampai sekarang tidak mampu menyamai keberhasilan MTV.

Kesimpulan

Jika dirumuskan secara padat, dari uraian di atas kita bisa mengambil beberapa poin kesimpulan. Pertama, struktur bisnis media dan telekomunikasi global sesungguhnya didominasi oleh konglomerasi raksasa yang umumnya berasal dari negara-negara maju. Lebih khusus lagi, mayoritas dari konglomerasi itu adalah konglomerasi yang berasal dari Amerika Serikat. Krisis ekonomi yang bersifat global tidak akan mereorganisasi struktur pincang kepemilikan industri media dan telekomunikasi. Yang mungkin terjadi adalah perubahan peringkat dominasi: siapa yang berada pada urutan pertama, ke dua, dan seterusnya. Tetapi secara substatif, struktur kepemilikan industri media dan telekomunikasi tetaplah berada di tangan para konglomerasi besar.

Ini tentu bukan sebuah temuan yang sama sekali baru. Herbert Schiller, Robert McChesney, dan sejumlah ilmuwan lain telah lama mengidentifikasinya. Namun yang selama ini kurang disorot adalah peran pemerintah dalam proses terbentuknya struktur pemilikan industri yang didominasi oleh pemain besar. Pemerintahan Federal Amerika Serikat tidaklah tampil aktif sebagai pemain atau pemilik perusahaan negara. Namun perannya sangat menentukan untuk menciptakan gelanggang kompetisi yang dilakukannya dengan merelayas aturan main di tingkat domestik dan di tingkat global. Dominasi perusahaan-perusahaan Amerika Serikat dalam bisnis media dan telekomunikasi di tingkat global memiliki dimensi politiknya. Ini adalah poin kesimpulan ke dua yang sangat penting untuk digarisbawahi dalam tulisan ini. ***

