

PERKEMBANGAN BISNIS MEDIA GLOBAL

Vera Habsy

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta
Jl. Ciledug Raya Petukangan Utara Jakarta Selatan
verahabsy@yahoo.com

Abstrak

Tulisan ini membahas sejauhmana kinerja bisnis media global, terutama yang bertumbuh pesat dengan sentralnya di Amerika Serikat. Membahas media global tak terpisahkan dengan bahasan 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 implikasi perkembangan media global terhadap industri serupa di Indonesia. Industri media Indonesia mau tak mau harus menyesuaikan diri dengan apa yang berkembang di negara maju dan apa yang seharusnya diantisipasi dari perkembangan media global itu

Kata Kunci: Perkembangan, Bisnis, Media

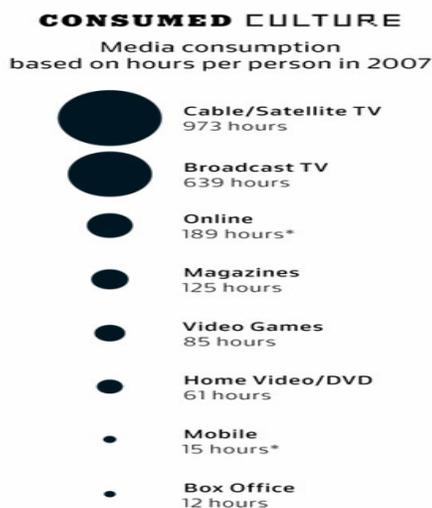
Pendahuluan

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-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.



Source: Veronis Suhler Stevenson, 2008
*TV viewed online or on mobile devices is counted in the TV categories

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 menyerutainya sebagai jejaring media (media networks) sa-

ling mempengaruhi. Pada satu jenis media ada kecenderungan bisnisnya menurun namun aliran itu tertuju pada jenis media baru yang bisnisnya terus bertumbuh dan membesar.

Tulisan ini membahas sejauhmana kinerja bisnis media global, terutama yang bertumbuh pesat dengan sentralnya di Amerika Serikat. Membahas media global tak terpisahkan dengan bahasan 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 implikasi perkembangan media global terhadap industri serupa di Indonesia. Industri media Indonesia mau tak mau harus menyesuaikan diri dengan apa yang berkembang di negara maju dan apa yang seharusnya diantisipasi dari perkembangan media global itu.

Kinerja Pemain Global dalam Industri Media

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.

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.

Industri media global tidak terpisahkan dengan industri media di dalam negeri AS, karena hampir seluruhnya pemain global berada di negeri Paman Sam itu. Dengan demikian, pembahasan mengenai tinjauan terkini atas industri media dalam makalah ini sama halnya dengan membahas industri media di negara yang kini dipimpin Barack Obama itu. Secara keseluruhan, pendapatan industri media di AS yang di-ranking sebagai Top 100 Leading Media Companies pada 2007 mencapai US\$ 299,1 miliar, termasuk pendapatan dari dunia periklanan, langganan media dan *consultant-fees* secara keseluruhan.

Mencermati tabel 1 yang memperlihatkan revenue 100 perusahaan terbesar dalam industri media, terlihat bahwa Time Warner jauh melesat berada di puncak tak terkalahkan dengan pemain lain. Penerimaannya mencapai US\$35,6 miliar.

Time Warner memperoleh posisi itu sejak 1995, yang pada 2007 lalu mendominasi sekitar 11,9 persen dari ke-100 media. Artinya, satu dari delapan dolar yang dibelanjakan pengiklan dan

konsumen terhadap produk-produk dan layanan jasa dari Top 100 perusahaan tersebut dikuasai pasarnya oleh Time Warner.

Tabel 1
Majors Holding of the Media 100
(2007 net U.S. media revenue and rank)

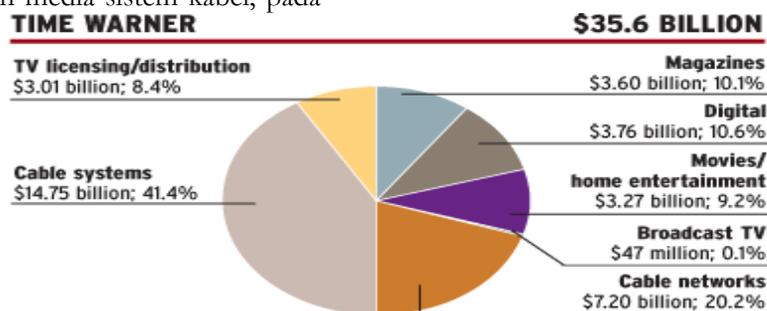
Rank	Company	Revenue (US\$)	Rank	Company	Revenue (US\$)
1	Time Warner	35.63 billion	51	Monster Worldwide	840 million
2	Comcast Corp.	26.94 billion	52	Reader's Digest Assoc.	814 million
3	Walt Disney Co.	17.49 billion	53	Belo Corp.	777 million
4	News Corp.	15.69 billion	54	CareerBuilder	768 million
5	DirecTV Group	15.53 billion	55	Insight Comm. Co.	747 million
6	NBC Universal/GE Co.	12.16 billion	56	A.H. Belo Corp.	739 million
7	CBS Corp.	12.05 billion	57	Landmark Comm.	738 million
8	Cox Enterprises	11.90 billion	58	Freedom Comm.	718 million
9	Dish Network Corp.	10.73 billion	59	Avista Capital Partners	696 million
10	Viacom	9.49 billion	60	Sinclair Broadc. Group	684 million
11	Advance Publications	8.10 billion	61	Int'l Data Group	680 million
12	Google	6.02 billion	62	Wenner Media	674 million
13	AT&T	5.85 billion	63	CW Network	627 million
14	Gannett Co.	5.78 billion	64	GateHouse Media	624 million
15	Cablevision Systems Co	5.73 billion	65	Raycom Media	597 million
16	Charter Comm.	5.63 billion	66	Zuckerman Media Prop.	571 million
17	Tribune Co.	4.84 billion	67	Cumulus Media	561 million
18	Clear Channel Comm.	4.82 billion	68	Metro-Goldwyn-Mayer	541 million
19	Hearst Corp.	4.64 billion	69	Source Interlink Cos.	533 million
20	Yahoo	3.84 billion	70	Hachette F.M./Lagardere	531 million
21	Sony Corp.	3.65 billion	71	Community Newsp.Hld	517 million
22	Idearc	3.19 billion	72	United Online	514 million
23	New York Times Co, the	2.95 billion	73	LodgeNet Interactive Co.	512 million
24	R.H. Donnelley Corp.	2.68 billion	74	Morris Comm. Co.	485 million
25	Valassis Comm.	2.30 billion	75	Journal Comm.	484 million
26	McClatchy Co.	2.26 billion	76	Entercom Comm. Corp.	479 million
27	Washington Post Co,The	2.14 billion	77	Rodale	458 million
28	Univision Comm.	2.07 billion	78	American Media Oprtins	453 million
29	Yellow BookUSA/YellGroup	2.00 billion	79	National Football League	453 million

30	Sirius XM Radio	1.95 billion	80	Westwood One	451 million
31	Microsoft Corp.	1.92 billion	81	Block Communications	445 million
32	Discovery Comm.	1.91 billion	82	Journal Register Co.	445 million
33	MediaNews Group	1.79 billion	83	Nielsen Co.	441 million
34	Scripps NetworksInteract	1.44 billion	84	Harte-Hanks	430 million
35	Liberty Media Corp.	1.33 billion	85	DreamWorks Anim. SKG	427 million
36	Suddenlink Comm.	1.30 billion	86	Classified Ventures	425 million
37	A&E TV Networks	1.30 billion	87	Bauer Publishing	414 million
38	Meredith Corp.	1.26 billion	88	Catalina Marketing Co.	412 million
39	Mediacom Comm. Co.	1.24 billion	89	Local TV LLC	409 million
40	EarthLink	1.22 billion	90	RCN Corp.	408 million
41	Lamar Advertising Co.	1.21 billion	91	Major League Baseball	400 million
42	Lions Gate Entert.	1.16 billion	92	LIN TV Corp.	396 million
43	Lee Enterprises	1.13 billion	93	Philadelphia Media	385 million
44	McGraw-Hill Cos.	1.02 billion	94	Sun-Times Media Co.	370 million
45	Lifetime Entert. Services	998 million	95	YES Network/YankeeGE	360 million
46	IAC/InterActiveCorp	987 million	96	Bonnier Corp.	356 million
47	E.W. Scripps Co.	984 million	97	Bresnan Comm.	354 million
48	Citadel Broadcasting Co.	945 million	98	American Express Pub.	347 million
49	Media General	932 million	99	Macrovision Solutions	342 million
50	Reed Elsevier	841 million	100	Radio One	330 million

Sumber: Advertising Age, 2008, diolah.

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

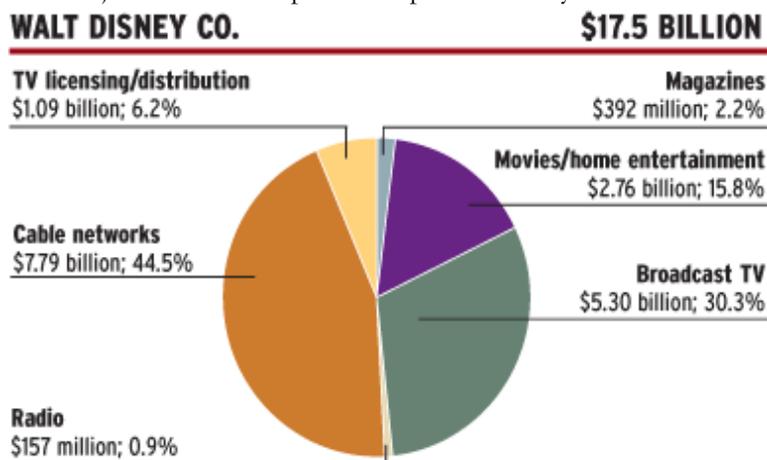
2007 lalu Time Warner divisi media hanya membukukan pendapatan sebesar US\$21 miliar yang selanjutnya dipastikan memperoleh posisi kedua atau ketiga selain Comcast Corp. (US\$26,9 miliar). Gambar 2 s/d 6 memperlihatkan kinerja lima korporasi media global papan atas yakni Time Warner, Walt Disney Co., News Corps, NBC Universal, dan CBS Corporation.



Gambar 2
Kinerja Time Warner Berdasarkan Sektor (2007)

Laporan tahunan mengenai kinerja industri media ini secara rutin dipublikasikan sejak 1981. Pada laporan pertamanya ketika itu, posisi teratas membukukan pendapatan sebesar US\$ 29,5 miliar. Angka sebesar ini, kini dicapai hanya oleh posisi pertama hingga ke sepuluh dari 100 Media Terbesar. Media 100 memberikan penjelasan mengenai suatu tinjauan bottom-up ter-

hadap media dengan penghitungan revenue dari suatu susunan produk dan layanan jasa. Sektor ini mencakup media tradisional, layanan Internet, provider kabel dan film movies. Sumber-sumber pendapatan termasuk dari sektor periklanan, pelanggan, penjualan tiket film dan DVD, dan pendapatan dari produksi program TV dan perlisensiannya.

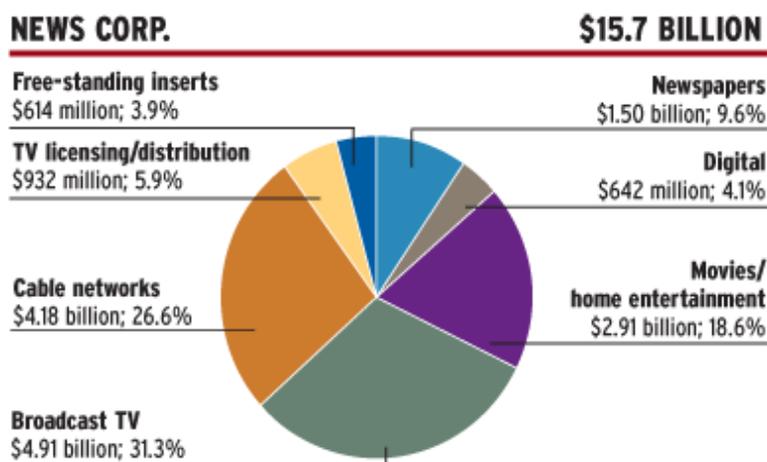


Sumber: AdAge, 2008, diolah

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 revenue 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.

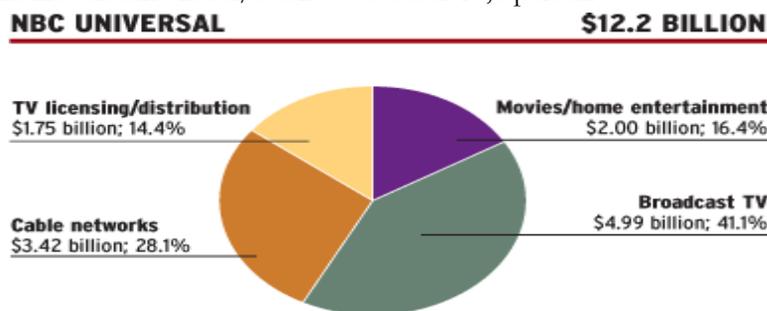


Sumber: AdAge, 2008, diolah

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.



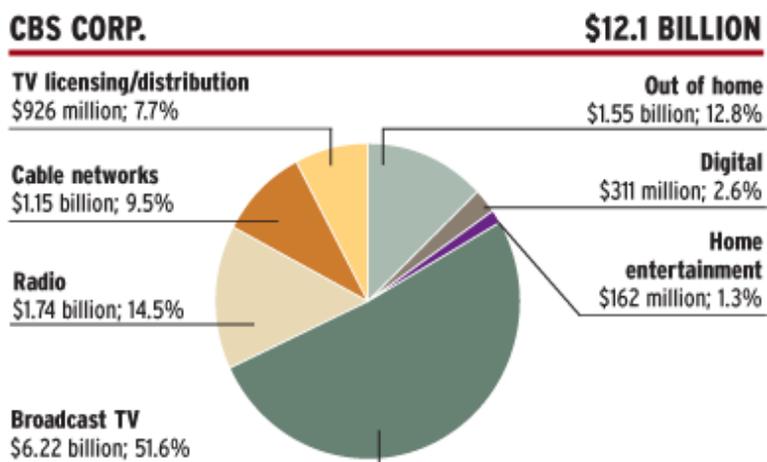
Sumber: AdAge, 2008, diolah

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. 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 tgasar 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.



Sumber: AdAge, 2008, diolah

Gambar 6
Kinerja CBS Corp. Berdasarkan Sektor (2007)

Demikian sengit akhirnya persaingan yang terjadi antar jenis media. Sektor surat kabar kemudian berupaya keras untuk memperoleh pendapatan dari pengembangan digitalnya. Dua surat kabar online bermitra—CareerBuilder dan Classified Venture—memperlihatkan kekuatan pendapatannya sepanjang 2007.

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.”

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.

Selain itu, 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 memutar 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 jejaringnya 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 AS 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 kepada 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 pengambilalihan (*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.

Secara keseluruhan, sebanyak 16 perusahaan dalam Media 100 2007 dimiliki oleh kapital swasta. Namun seiring dengan melemahnya pasar modal negara di AS, modal swasta juga mungkin tidak lama bertengger sebagai yang terdepan dan industri media.

Revenue pada Sektor Penyiaran Televisi

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 atau berada di urutan 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 manajemen dalam mengejar keunggulan di sektor itu.

Sedangkan perusahaan lain yang basisnya bukan stasiun penyiaran, terlihat berada pada urutan ke-6 ke bawah. Namun jejaring penyiaran yang mengelola stasiun-stasiun lokal yang demikian banyak telah memberikan peluang besar dalam meningkatkan kinerja pendapatan stasiun televisi. Beberapa stasiun televisi memperlihatkan pertumbuhan pesat sejak 2002 seperti Gray Television (65.6 persen), Time Warner (12.1 persen), Tribune Co. (8.3 persen), Walt Disney Co. (7.3 persen), dan Meredith Corp. (6.9 persen). Meskipun demikian, beberapa pemain di antaranya mengalami kemerosotan revenue, di antaranya: The Washington Post Co. (-8.3 persen), Young Broadcasting (-7.7 persen), Hearst Corp. (-4.8 persen), bahkan pemain papan atas seperti NBC juga mengalami penurunan (-4.5 persen) meskipun tetap berada di posisi ke-2 dari ke-25 stasiun televisi global ini.

Tabel 2
Top 25 Broadcast TV Companies, Ranked by Revenues (US\$ million)

Rank		Company	Broadcast Net TV Revenue		Top Property in Medium	Gross Revenue
2003	2002		2003	% change		
1	1	Viacom	\$7,761	4.1	CBS TV Network	\$5,828
2	2	NBC Universal (GE Co.)	6,193	-4.5	NBC TV Network	5,576
3	3	Walt Disney Co.	4,806	7.3	ABC TV Network	5,127
4	4	News Corp.	4,422	4.3	Fox TV Network	3,001
5	5	Tribune Co.	1,323	8.3	WPIX (WB)	250
6	6	Univision Comm.	1,059	6.7	Univision/TeleFutura Net.	511
7	8	Sinclair Broadcast Group	724	-1.0	KOVR-TV (CBS)	41
8	7	Gannett Co.	720	-6.7	KUSA-TV (NBC)	92
9	9	Hearst Corp.	687	-4.8	WCVB-TV (ABC)	117
10	11	Time Warner	660	12.1	WB Network	1,024
11	10	Belo	647	-1.6	WFAA-TV (ABC)	126
12	12	Cox Enterprises	523	-2.9	KTVU-TV (FOX)	144
13	13	Raycom Media	361	0.3	WXIX-TV (FOX)	34
14	14	LIN TV Corp.	350	0.0	WISH-TV (CBS)	42
15	15	The Washington Post Co.	315	-8.3	WDIV-TV (NBC)	97
16	16	E.W. Scripps Co.	304	-0.3	WXYZ-TV (ABC)	88
17	17	Media General	286	-4.3	WFLA-TV (NBC)	73
18	20	Meredith Corp.	272	6.9	WFSB-TV (CBS)	48
19	18	Paxson Comm.Corp.	271	-2.2	WPXN-TV (PAX)	13
20	19	Clear Channel Comm.	268	-2.1	WKRC-TV (CBS)	38
21	26	Gray Television	243	65.7	WOWT-TV (NBC)	20
22	21	Emmis Comm.Corp.	236	0.5	WKCF-TV (WB)	45
23	23	Sunbeam TV Corp.	209	3.2	WHDH-TV (NBC)	141
24	22	Young Broadcasting*	208	-7.7	KRON-TV (Indep)	61
25	24	Allbritton Comm. Co.*	203	3.3	WJLA-TV (ABC)	103

Sumber: AdAge, Sep 22, 2004.

Catatan: Gross revenue (kolom terakhir) adalah pendapatan kotor “iklan” untuk jejaring siaran—CBS, NBC, ABC, Fox, WB dan univision/TeleFutura—sebagaimana dikutip dari TNS Media Intelligence/CMR. Stasiun individual adalah total pendapatan kotor yang dikutip dari BIA Financial Network. * Allbritton Communication Co. dan Young Broadcasting tidak termasuk ke dalam Top 100 Media pada tahun data ini (2003).

Implikasi bagi Industri Media Indonesia

Uraian ini tidak sekadar 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 manufaktur 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.

Daftar Pustaka

- Bagdikian, Ben H, “*The Media Monopoly*”, Beacon Press. 282 pages, 1983.
- Baker, C. Edwin, “*Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters*”, Cambridge University Press, New York, 2006.
- Bignell, Jonathan & Orlebar, Jeremy, “*The Television Handbook*”, Routledge Publisher, New York, 2005.
- Henry, Colette, “*Entrepreneurship in the Creative Industries: An International Perspective*”, Edward Elgar Publishing, London, 2008.
- Ives, Nat, “*Media Giants Want to Top Google Results: Argue That Professional Sources Should Be More Recognized Than Blogs*,” dalam Harian AdAge, New York, 2009.
- Marieke K. de Mooij, “*Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*”, SAGE Publisher, Los Angeles, 2005.
- Mark Tungate, “*Adland: A Global History of Advertising*”, Kogan Page Publishers, 2007.
- McDonald, Paul; Wasko, Janet, “*The Contemporary Hollywood Film Industry*”, Wiley-Blackwell Pubisher. New York, 2008.
- Nelmes, Jill, “*An Introduction to Film Studies*”, third edition, Routledge Publisher, New York, 2003.

- Samuel, Lawrence R, “*Brought to You by: Postwar Television Advertising and the American Dream*”, University of Texas Press, USA, 2001.
- Scott, A.O. “*The Way We Live Now: The Screening of America*,” The New York Times, November 21, 2008.
- Scott, Linda M.; Batra, Rajeev, “*Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*”, Illustrated Edition, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New York, 2003.