

PERKEMBANGAN TV BERBAYAR DAN IMPLIKASI KEPEMILIKAN ASING DI INDONESIA (STUDI KASUS ASTRO TV)

Bambang Sukma Wijaya
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
JL. HR Rasuna Said Kav. C-22, Kuningan, Jakarta 12920
bambangsukma@bakrie.ac.id

Abstrak

Kehadiran Astro TV sepanjang 2006-2008 telah memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap perkembangan TV Berbayar di Indonesia yang sebelumnya hanya menjadi 'pelengkap' dunia pertelevisian Tanah Air, atau dengan kata lain kalah populer dibandingkan TV Terrestrial. Kiprah Astro TV yang cukup 'berani', misalnya dengan meminjamkan *decoder* yang kemudian terbukti mampu menggaet minat banyak pelanggan, memegang hak eksklusif penyiaran Liga Inggris dan secara kreatif memproduksi sendiri program-program lokal inovatif yang mengusung nilai-nilai kebangsaan, membuat Astro TV tidak hanya tampil beda dan berhasil menetrasi pasar secara pesat, tetapi juga membuat TV Berbayar semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Kekhawatiran akan implikasi kepemilikan asing yang dapat menggerus nilai-nilai kebangsaan, rupanya tidak terbukti. Astro TV sebagai TV Berbayar yang 'bebas *rating*' justru leluasa memproduksi program lokal yang mengedepankan nilai-nilai kebangsaan melalui program Astro Awani-nya. Sebaliknya, TV Berbayar yang murni lokal justru jarang memproduksi secara *in-house* program-program bernilai kebangsaan. Dengan demikian, kepemilikan asing pada Astro TV justru memberi dampak positif dalam konteks kebangsaan, menepis logika kepemilikan asing yang membawa kepentingan dan ideologi asing.

Kata kunci: TV Berbayar, Kepemilikan Asing, Ekonomi Media

Pendahuluan

Pada awal 2001, terjadi gelombang akuisisi besar-besaran pada beberapa korporasi media global yang dipicu skandal laporan keuangan di pasar modal oleh Enron, sebuah perusahaan energi asal Houston, AS. Pada masa itu, majalah *Business Week* menyebut mereka sebagai "*moguls who shopped till they dropped*". Dan memang, mereka benar-benar jatuh.

Satu per satu para eksekutif media akhirnya dipecat: Presiden AOL Time Warner Bob Pittman, CEO Bertelsmann Thomas Middlehoff, dan CEO Vivendi Universal Jean-Marie Messier. Messier bahkan menghadapi investigasi serius dari kepolisian Prancis, negara asalnya atas tuduhan skandal laporan keuangan Vivendi Universal.

Pada tahun 2003, gelombang kejatuhan para eksekutif media global pun berlanjut. Steve Case, pemimpin perusahaan media terbesar AOL Time Warner yang sebelumnya tetap bertahan, akhirnya mengundurkan diri di tengah derasnya kritik dan investigasi atas laporan keuangan

perusahaannya. Kemudian Ted Turner, wakil pemimpin perusahaan AOL Time Warner yang dikritik paling keras atas merger AOL-Time Warner pada 2001, juga menyusul. Ted Turner turun sesaat setelah AOL Time Warner mengumumkan total kerugian perusahaan pada 2002 yang mencapai hampir 100 miliar dolar, sebuah kerugian perusahaan terbesar yang pernah terjadi di Amerika.

Richard Parsons, pemimpin baru AOL Time Warner kemudian mengumumkan takkan ada lagi "kesepakatan bodoh" untuk menstabilkan kondisi perusahaan. Pada akhir 2003, manajemen baru AOL Time Warner akhirnya memutuskan untuk "kembali ke selera asal" dengan mencopot nama AOL pada perusahaan dan berubah menjadi Time Warner. Sementara itu, Bertelsmann (Jerman) melepaskan saham-saham perusahaan yang diakuisisinya dengan harga rendah, dan Vivendi (Prancis) yang tercatat sebagai pesaing utama AOL Time Warner di Eropa saat mengakuisi Universal pada tahun 2000, memasuki tahun

2003 mencatat kerugian sebesar 25,6 miliar dolar. Juga menjadi kerugian perusahaan terbesar sepanjang sejarah Perancis.

Kegagalan dalam kepemilikan media tersebut tidak lantas mengakhiri “gerakan pembangunan kerajaan media global”. Dampaknya hanya pada perubahan posisi atau *ranking* kepemilikan dan peta persaingan, karena kenyataannya, konglomerasi media global tetap “panas”. Misalnya, pada tahun 2004 Vivendi menjual sebagian besar saham Universal-nya (kecuali Universal Music) kepada General Electric (GE) yang kemudian membentuk NBC Universal, sebuah korporasi media yang dalam waktu singkat menjadi salah satu dari 10 perusahaan media papan atas. Sekadar gambaran, data akhir 2003 menunjukkan sepuluh besar korporasi media di dunia adalah:

1. Time Warner (AS) –total: US\$ 39,6
2. Disney (AS) –total: US\$ 27,1
3. Viacom (AS) –total: US\$ 26,6
4. Sony Corp. (Jepang) –total: US\$23,5
5. Bertelsmann (Jerman) –total: US\$ 21,1
6. News Corp (Australia) –total: US\$ 20
7. GE/NBC Universal (AS) –total: US\$ 14,4
8. Clear Channel (AS) –total: US\$ 8,9
9. Reed Elsevier (Inggris) –total: US\$ 8,8
10. Omnicom (AS) –total: US\$ 8,6

Sementara data pada 2009 menunjukkan General Electric dengan jaringan televisi NBC-nya menduduki peringkat pertama dalam menghasilkan *revenue* tertinggi pada tahun 2008 yakni \$183 billion, disusul Disney, News Corp, Time Warner, Viacom dan CBS.

Sejak ekonomi informasi berkembang pada era 1960-an ditandai dengan ledakan informasi yang kemudian menumbuhkan bisnis media, tak dapat dipungkiri, bahwa kuku kapitalisme pun telah menancap di dunia permediaan. Media tidak lagi hanya menjadi mesin ideologi informasi yang memiliki spektrum tanggung jawab sosial dan partisipasi politis dalam mengkritisi kebijakan-kebijakan penguasa, tetapi media pun telah menjadi mesin pencetak uang dan modal, tak ubahnya seperti lembaga-lembaga bisnis yang lain.

Ideologi bisnis bergerak koheren dengan ideologi politik, sosial-budaya, agama dan ideologi kepentingan lainnya. Bahkan, dalam tidak sedikit

kasus, kepentingan bisnis menjadi yang terdepan, terlebih dengan makin ketatnya persaingan bisnis antarmedia.

Persaingan ini pula yang menjadikan kepemilikan media tidak lagi dalam satu warna, sehingga menarik untuk ditelaah. Yang awalnya pesaing, dengan logika bisnis dapat berubah seketika menjadi mitra bahkan saudara secepat. Demikian pula sebaliknya, yang tadinya saudara atau mitra strategis, dapat serta-merta berubah menjadi pesaing utama. Sukses-gagal, mati-tumbuh ataupun sakit-segar menjadi dinamika tersendiri dalam fenomena perkembangan bisnis dan kepemilikan media.

Apa yang terjadi di Indonesia pun kurang lebih serupa. Ketika keran bisnis media dibuka – sekaligus memecah kebekuan ‘monopoli siaran’ TVRI yang merupakan milik pemerintah—pada awal 1990-an, kepemilikan media masih berupa kepemilikan tunggal. Namun, pada era 2000-an, peta kepemilikan media di Indonesia bergerak ke arah konglomerasi. Trans TV dengan Trans Corp-nya mengakuisisi TV7 dan mengubahnya menjadi Trans7. Demikian pula konglomerasi MNC yang dikomandani RCTI, berhasil ‘menyatukan’ TPI dan Global TV dalam satu atap. Terakhir adalah akuisisi La Tivi sebelum berubah menjadi TVOne oleh sebuah kolaborasi bisnis yang salah pemegang sahamnya adalah kelompok Bakrie yang juga pemilik AnTeve. Sementara AnTeve pun telah menjalin kemitraan bisnis dengan kelompok StarTV milik raja media Rupert Murdoch di bawah payung News Corp.

Yang menarik, konglomerasi kepemilikan media di Indonesia lebih didorong oleh persaingan dalam perebutan iklan serta efisiensi produksi. Sedangkan konglomerasi global lebih dimotifi oleh kapitalisasi informasi, sehingga penekanan pada “bisnis informasi” menjadi sangat dominan. Media tidak hanya sebagai penayang, tetapi juga pemasok informasi atau isi tayangan ke media-media lain. Dengan demikian, iklan tidak menjadi “panglima” bisnis, tetapi informasi-lah yang menjadi panglimanya. Mereka menjual hak siar di mana-mana dan menghasilkan keuntungan yang berlipat ganda. Iklan menyusul.

Bisnis media di Indonesia belum mencapai taraf menjadikan informasi sebagai *core business*. Indonesia masih lebih banyak mengandalkan “kue” iklan yang pada tahun 2008 bernilai

sekitar Rp 60 triliun. Uniknya, meskipun salah satu alasan konglomerasi media—yang ditandai dengan aksi akuisisi dan merger—adalah perebutan iklan, namun pengiklan tidak serta-merta menjadikan kepemilikan tersebut sebagai dasar dalam penentuan strategi pemasangan iklan. Faktor *rating* acara masih tetap menjadi pertimbangan utama. Sehingga, kepemilikan media yang didasarkan atas perebutan iklan patut dipertanyakan.

Lain di media terestrial, lain pula di media televisi berbayar atau sebelumnya lebih dikenal sebagai televisi kabel. Pemasukan utamanya lebih mengandalkan pada iuran keanggotaan pelanggan, sehingga iklan menjadi nomor dua.

Konglomerasi media di Indonesia juga menyentuh bisnis televisi berbayar yang salah satunya dimiliki oleh kelompok MNC, yakni Indovision. Yang menarik, bisnis televisi berbayar di Indonesia tampak stagnan selama bertahun-tahun, hingga pada tahun 2006 Astro TV hadir di Indonesia dan menjadikan bisnis televisi berbayar di Indonesia kembali bergairah sekaligus mengubah peta persaingan yang sebelumnya didominasi Indovision.

Di samping itu, keberadaan Astro TV menjadi penting diperbincangkan sejak mencuatnya kasus dugaan monopoli siaran Liga Inggris pada tahun 2007 lalu. Polemik tentang monopoli siaran tersebut kemudian berkembang menjadi wacana kepemilikan asing pada Astro TV. Meskipun polemik tersebut diduga dikendalikan oleh pesaing utama Astro TV yakni Indovision yang ditengarai karena gagal dalam tender pembelian hak siar Liga Inggris, namun sebagian pengamat juga memberikan penilaian tentang melonjaknya jumlah pelanggan Astro TV yang tentu saja mengancam bisnis Indovision sebagai pemimpin pasar.

Menurut Asosiasi Penyiaran Kabel dan Satelit Asia (The Cable and Satellite Broadcasting Association of Asia/ CASBAA), dengan hanya sekitar 2 persen dari sekitar 40 juta televisi yang ada di Indonesia, maka penetrasi pasar televisi berlangganan di Indonesia masih termasuk rendah dibandingkan dengan pasar negara Asia lain, misalnya Malaysia yang mencapai 36% dari total pemilik televisi. Artinya, peluang pasar televisi berbayar di Indonesia masih sangat besar.

Dari sekitar 2 persen di atas, 0,6 persen adalah *authorized Pay TV* dan 1,2 persen *cable/satellite TV*.

Lebih lanjut CASBAA menyebutkan bahwa meskipun penetrasi rendah, pertumbuhan TV berbayar di Indonesia telah melaju pesat dalam 12 bulan terakhir sejak pertengahan 2007, dengan jumlah pelanggan resmi (individu, rumah tinggal, dan SMATV/multi-dwelling housing units) berlipat dua menjadi 785.000 dalam kuartal pertama 2008. Menurut Ketua Komisi Penyiaran Indonesia Pusat Sasa Djuarsa Sendjaja, hingga tahun 2008 di Indonesia terdapat 19 TV berlangganan, terdiri dari 13 TV berlangganan melalui satelit dan 6 TV berlangganan melalui kabel. 15 televisi berlangganan lain telah mengantongi izin dari Menkominfo dan siap meramalkan bisnis televisi berlangganan atau berbayar di Indonesia.

Melihat fenomena di atas, tampaknya bisnis televisi berbayar akan segera menikmati musim seminya di Indonesia. Terlebih dengan kecenderungan semakin seragamnya acara-acara pada televisi terestrial, masyarakat pun membutuhkan siaran-siaran alternatif dan bermutu. TV berlangganan dapat menjadi jawaban. Terlebih pula bila pemodal asing yang mengandalkan kekuatan jaringan global semakin banyak menyusul kehadiran Astro TV, maka dapat dipastikan peta persaingan akan semakin menarik. Meskipun, sebagaimana pengalaman Anteve dan StarTV, kehadiran pemodal asing tidak menjadi jaminan berkembangnya sebuah stasiun TV, namun dengan polemik hak siar Liga Inggris oleh Astro TV beberapa waktu lalu mengindikasikan pentingnya mencermati dampak kepemilikan asing pada stasiun televisi berbayar di Indonesia.

Pembahasan

Teori Ekonomi Media tentang Kepemilikan Media

Beberapa teori tentang kepemilikan media yang dikenal adalah teori monopoli, oligopoli, dan monopoli terbatas atau kompetisi monopolistik.

Monopoli terjadi apabila sebuah perusahaan media mendominasi produksi dan distribusi dalam suatu lingkup industri tertentu, baik secara nasional maupun lokal. Kebanyakan perusahaan-perusahaan monopoli dimiliki oleh pemerintah dan lebih sering terjadi di negara-negara yang menganut paham ekonomi terpimpin seperti China, Kuba, dan lain-lain. Namun, di negara-

negara yang menganut paham ekonomi campuran (pasar dan separuh terpimpin) pun seperti Indonesia, beberapa perusahaan yang dimiliki negara masih bersifat monopoli.

Dulu, bertahun-tahun TVRI memonopoli siaran televisi di Indonesia hingga stasiun televisi swasta diperbolehkan mengudara pada awal 90an. Perusahaan-perusahaan lain pun lambat laun melepaskan hak monopolinya sejalan dengan perkembangan demokrasi dan situasi pasar global, seperti Telkom, Pertamina, dan lain-lain. Namun, kasus-kasus monopoli ini pun menimpa kalangan swasta, seperti dugaan monopoli siaran Liga Inggris oleh Astro TV beberapa waktu lalu, serta dugaan monopoli kepemilikan media oleh kelompok MNC. Sebagaimana di Amerika yang memiliki undang-undang anti-monopoli, di Indonesia pun sebuah lembaga bernama KPPU (Komite Pengawas Persaingan Usaha) dibentuk untuk mengawasi dugaan monopoli suatu usaha tertentu.

Sementara **oligopoli** melukiskan sebuah situasi ekonomi di mana ada beberapa pelaku usaha yang mendominasi sebuah industri. Misalnya di Amerika, usaha penerbitan buku dan bisnis perfilman membentuk oligopoli. Ada sekitar lima hingga enam perusahaan yang mendominasi industri ini. Tiga perusahaan global yakni News Corp., Viacom dan Time Warner menguasai keduanya baik penerbitan buku maupun perfilman.

Di Indonesia, industri media cetak dikuasai oleh kelompok KKG, Tempo, Media Indonesia, Bisnis Indonesia, MRA, Femina Group, JPNN. Media elektronik oleh MNC dan Trans Corp. Perfilman dan Sinetron dikuasai oleh Multivision, Sinemart dan MD Pictures. Meskipun MNC dituding melakukan monopoli kepemilikan media, namun sebenarnya lebih pada indikasi oligopoli karena di industri tersebut masih ada kelompok Trans Corp. dan lain-lain.

Terakhir, menurut Campbell adalah bentuk *limited competition* atau sering pula disebut *monopolistic competition* atau **kompetisi monopolistik**. Bentuk ini mencirikan sebuah pasar media di mana banyak produsen dan penjual namun hanya ada sedikit produk yang dapat dibedakan dalam suatu kategori tertentu. Televisi berbayar di Indonesia, yang umumnya menyiarkan isi siaran/stasiun televisi yang sama dapat dilihat sebagai

bentuk kompetisi monopolistik. Begitu pula dengan media-media cetak maupun radio pada segmen yang sama. Isi siaran yang cenderung seragam menampilkan sinetron dan infotainment juga mengindikasikan stasiun-stasiun televisi terestrial di Indonesia menganut sistem kompetisi monopolistik.

Dengan demikian, dilihat dari segi produk yang cenderung serupa dengan pemain yang banyak, maka media-media di Indonesia cenderung bersifat kompetisi monopolistik. Namun, dilihat dari segi kepemilikan dengan beberapa pemain di satu industri (tak ada satu pun yang memonopoli), maka media di Indonesia umumnya bersifat oligopoli.

Dampak Kepemilikan Asing pada Astro TV

Astro TV atau Astro Nusantara adalah jasa tv satelit multisaluran berlangganan di Indonesia yang beroperasi sejak tanggal 28 Februari 2006 dan menjangkau wilayah pemasaran Jawa, Bali dan Sumatera. Hingga dua tahun masa beroperasinya, jumlah pelanggan Astro sekitar 140.000, setingkat di bawah pemimpin pasar yakni Indovision.

Astro Nusantara dioperasikan perusahaan bernama PT. Direct Vision, yang sahamnya dimiliki oleh Astro All Asia Network plc (yang juga mengoperasikan Astro Malaysia dan Brunei) sebesar 20% dan sisanya dimiliki PT Ayunda Prima Mitra yang merupakan anak perusahaan PT First Media Tbk (Lippo Group yang juga mengoperasikan HomeCable –dulu Kabel Vision).

Hingga akhir masa beroperasinya pada tahun 2008, Astro menyediakan 48 pilihan saluran termasuk di dalamnya 5 saluran yang diproduksi khusus oleh Astro Indonesia melalui perusahaan penyedia isi siaran PT Adhi Karya Visi, yakni: Astro Ceria (untuk anak), Astro Aruna (untuk sinetron Indonesia dan perempuan), Astro Kirana (untuk film non-Hollywood), Astro Xpresi (untuk gaya hidup anak muda dan infotainment), dan Astro Awani (untuk informasi dan gaya hidup).

Mulai 1 September 2006, Astro Ceria, Astro Kirana, dan Astro Aruna juga disiarkan di Astro Malaysia dan Brunei. Pada tahun 2007, Astro mulai mendayagunakan satelit Measat 3 yang diluncurkan Desember 2006. Melalui satelit ini Astro memiliki kapasitas channel berlipat

ganda berkat teknologi MPEG-4. Walaupun Astro tidak diperkenankan menyediakan siaran RCTI, TPI dan Global TV milik MNC Group yang merupakan pemilik Indovision, namun Astro tetap eksis. Sejak tanggal 12 Agustus 2007 pula, Astro tidak lagi menyediakan siaran ANTV dan digantikan dengan Aljazeera International.

Pada tanggal 7 September 2007, Astro menambah satu lagi saluran baru yaitu Astro Oasis. Astro Oasis adalah saluran Astro yang menayangkan program-program yang bernafaskan agama Islam. Namun sejak 11 April 2008, siaran Astro di Indonesia dihentikan akibat belum dipenuhinya persyaratan administrasi yang ditentukan oleh Depkominfo. Setelah segala persyaratan administrasi tersebut dipenuhi, maka sejak 15 April 2008 siaran Astro dapat dinikmati kembali seperti biasa. Akan tetapi hal ini pun tak berlangsung lama. Kisruh kepemilikan dan terpaan tuduhan monopoli akhirnya membuat saluran TV Berbayar fenomenal ini berhenti beroperasi di Indonesia.

Di masa kejayaannya, kehadiran Astro TV dengan strategi pemasaran yang menarik cukup banyak minat pelanggan baru dengan cara meminjamkan *decoder* sehingga lebih memudahkan keanggotaan, sesungguhnya telah membuat pemain lama seperti Indovision pun berusaha memperbaiki strategi pemasarannya. Demikian pula Tekomvision yang memberikan kemudahan dengan sistem prabayar, serta CableHome dari FirstMedia yang memberi paket 2in1 yakni layanan internet dan tv kabel sekaligus dalam satu paket.

Tampaknya, kala itu Astro TV dianggap memberi “angin segar” bagi pasar televisi berbayar di Indonesia. Meskipun mengaku berkali-kali dijegal, Astro TV melalui Manajer Humas-nya Halim Mahfudz mengatakan tetap akan bersaing sehat dengan menyajikan acara-acara lokal berkualitas sebagai produk andalannya. Bahkan, Astro TV mampu “mengekspor” siaran lokal tersebut ke jaringan regionalnya sehingga dapat ikut berperan dalam mengangkat citra positif bangsa sekaligus memromosikan nilai-nilai kelokalan Indonesia kepada negara tetangga.

Dengan demikian, kepemilikan asing pada Astro TV sesungguhnya justru memberi dampak positif dalam konteks kebangsaan, menepis logika kepemilikan asing yang membawa kepentingan

dan ideologi asing. Melalui program Astro Awani, Astro TV juga memproduksi “proyek-proyek idealis” yang jarang dijumpai di televisi-televisi lokal terestrial, seperti program film seri dokumenter menyambut kebangkitan nasional.

Rupanya, ketidaktergantungan pada *rating* acara dan perolehan iklan membuat televisi berbayar seperti Astro TV lebih leluasa menampilkannya acara-acara yang “berbeda” tanpa khawatir tak ditonton pemirsa sehingga memiliki *rating* yang rendah. Inilah kelebihan televisi berlangganan atau berbayar yang peminatnya terus meningkat dari tahun ke tahun.

Kesimpulan

Dari segi kepemilikan, media-media di Indonesia kebanyakan menganut sistem oligopoli, sedangkan dari sisi produk atau isi media yang cenderung seragam, media-media umumnya melakukan kompetisi monopolistik.

Sementara itu, kepemilikan asing pada Astro TV memberikan dampak positif pada isi dan perluasan siaran, karena Astro TV leluasa memproduksi siaran-siaran lokal berkualitas yang mengangkat nilai-nilai budaya bangsa dan dapat menyebarkannya tidak hanya dalam jaringan lokal, tetapi juga internasional dengan memanfaatkan jaringan globalnya.

Adanya kepemilikan asing juga memudahkan Astro TV memperoleh hak-hak siar eksklusif dengan mengandalkan kekuatan jaringan global yang dimilikinya. Astro TV juga dapat mengadopsi pengalaman sukses dalam perancangan strategi pemasaran di negara-negara yang tergabung dalam jaringan globalnya, sehingga memudahkannya dalam menggaet pelanggan lebih banyak di Indonesia.

Dengan demikian, kehadiran Astro TV hingga akhir masa beroperasinya pada 2008 lalu justru menciptakan iklim yang baik bagi perkembangan TV Berbayar di Indonesia, dan kepemilikan asing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ancaman erosi kebangsaan sebagaimana tercermin dari produktivitas Astro TV dalam menghasilkan program-program lokal.

Fenomena Astro TV dengan keberhasilannya menetrasi pasar TV Berbayar lokal secara cepat serta kreativitas program-program lokalnya seharusnya menjadi pelajaran berharga bagi pelaku bisnis TV Berbayar di Indonesia saat ini.

Daftar Pustaka

Briggs, Asa & Peter Burke, “Sejarah Sosial Media: Dari Gutenberg Sampai Internet”, Penerj: A. Rahman Zainuddin, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 2006.

Capbell, Richard, “*Media & Culture: An Introduction to Mass Communication*”, Fifth Edition, Bedford/St. Martin’s, Boston, 2006.

Hoskins, Colin, Stuart McFadyen & Adam Finn, “*Media Economics: Applying Economics to New & Traditional Media*”, Sage Publications, Inc., California, 2004.