

IDENTITAS BUDAYA SEKTOR AUDIOVISUAL DI INDONESIA DALAM EKONOMI PERDAGANGAN BEBAS

Ana Windarsih¹

Abstract

Audiovisual sector is an important factor in American, because this sector gives growing revenue more than other sectors like automotive industry, transportation, manufacturing and petrochemicals. American has interest for growing industry that comfortable with imperialism system as an American's ideology. In the other hand, for developing countries including Indonesian as importer products American have the amazing cultural identities. How struggle's Indonesian defend cultural identities and what Indonesian's cultural diversity can empower and can counter American products bleeding.

Key words: cultural identity, audiovisual sector, free trade

Pendahuluan

Perdebatan tentang sektor audiovisual sudah muncul sejak tahun 1947 pada negosiasi GATT (*General Agreement on Tariff and Trade*) pertama (Sellier dalam Pauwels dan Loisen, 2003: 293), tetapi pada saat itu terbentur dengan pembatasan kuota pada impor film Amerika ke Eropa. Pada tahun 1960, Amerika menyatakan bahwa pembatasan impor Eropa terhadap program-program TV melanggar ketentuan GATT, karena dalam pandangannya program TV tidak sama dengan film. Dan lebih dari 20 tahun kemudian diputuskan untuk memperluas kerangka kerja GATT yaitu pada putaran liberalisasi ke-8 di Uruguay tahun 1986. Deregulasi sektor barang mulai memasukkan sektor jasa (GATS: *General Agreement on Trade in Services*) termasuk di dalamnya sektor audiovisual (Pauwels dan Loisen, 2003: 293). Hal ini mengisyaratkan adanya pertumbuhan penting pada ekonomi super simbolik dan kebutuhan akan pasar investasi baru yang bukan dalam hubungan secara alami.

¹Staf pada Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (PMB-LIPI). Dapat dihubungi melalui e-mail ke: a_windarsih@yahoo.com.

Ada 3 opini berkaitan dengan masuknya sektor audiovisual ke dalam perjanjian liberalisasi, yaitu: *Pertama*, menuntut dibukanya secara bebas di setiap negara untuk sektor audiovisual; *Kedua*, menerima sektor audiovisual masuk ke dalam perjanjian liberalisasi, tetapi peraturan pembatasan (kuota) serta subsidi masih dimungkinkan; dan *ketiga*, bahwa ketegasan budaya belum tentu menjamin regulasi yang ada di suatu negara dan mendukung industri audiovisual masing-masing negara, sehingga perlu adanya pengecualian terhadap budaya (*culture*), karena budaya berbeda dengan barang pada umumnya.

Amerika Serikat sebagai pengeksport utama program-program TV dan film tentu saja sangat berkepentingan untuk terbukanya liberalisasi sektor audiovisual secara penuh, sehingga bisa menjual hasil industrinya ke semua negara tanpa adanya pembatasan dan kuota serta proteksi. Sementara Eropa sebagai negara yang juga sudah berkembang industrinya tentu memberikan perlawanan karena sektor audiovisual merupakan produk budaya, sehingga harus diperlakukan berbeda -tidak sekedar komoditi yang sama dengan produk lain- yang dapat dengan begitu saja disatukan dalam perjanjian global. Untuk sektor audiovisual, Eropa menganggap masih dimungkinkan adanya kuota dan subsidi.

Pada perkembangan selanjutnya sebagian besar negara Barat termasuk Inggris dan AS, pemerintahnya mengambil peran dan berminat aktif dalam industri-industri media dan budaya. Dukungan ini sering dijustifikasi berdasarkan landasan pemikiran bahwa produk-produk budaya dapat mendorong identitas nasional atau agenda politik tertentu, bahkan pada saat yang sama landasannya disamakan dengan industri lain yaitu menyediakan pekerjaan dan kesempatan ekonomi (Stokes, 2003: 115).

Di AS yang menikmati keuntungan liberalisasi adalah bisnis *entertainment*, yang segera menempati urutan pertama penyumbang GNP terbesar melebihi industri mobil dan pesawat terbang, misalnya film *Jurassic Park* karya Steven Spielberg diproduksi 120 juta kopi pada tahun ketiga telah mengumpulkan 600 juta dollar dari hasil pemutaran di bioskop dan TV termasuk penjualan produk mainan anak-anak, *T-Shirt* dan souvenir di seluruh dunia.

Fenomena akan dikemanakan sektor audiovisual sangat berkaitan dengan kebijakan serta *bargaining position* tiap negara. Indonesia sebagai negara berkembang tetapi mempunyai keunggulan pasar dengan jumlah penduduk \pm 230 juta serta kekayaan akan budaya

(etnis, bahasa, religi, kesenian, dsb.) lebih mengacu pada semangat Eropa.

Bagaimana dengan Indonesia? Tulisan ini akan memfokuskan pada bagaimana sektor audiovisual di Indonesia khususnya televisi dalam menghadapi banjir impor program-program dari luar negeri. Apakah Indonesia mempunyai alternatif produksi program untuk mengcounter program-program impor tersebut dengan bersendikan kepada kekuatan identitas lokal di tengah arus global.

Perdagangan Bebas, Sektor Audio Visual, dan Identitas Budaya

Perdagangan adalah pergerakan barang dan jasa di antara negara-negara dan meliputi sejumlah aktivitas dari pengiriman produk ke konsumen di luar negara asal untuk membangun hubungan dengan distributor dan pengecer domestik yang membuat mereka tersedia di negara lain (Picard, 2002: 212).

Globalisasi adalah peningkatan internasionalisasi aktivitas-aktivitas bisnis oleh perusahaan-perusahaan global yang meliputi lebih dari sekedar barang dan jasa termasuk pendirian cabang-cabang dan *joint venture* global seperti aktivitas akuisisi pengadaan komponen perusahaan atau *finishing* barang melampaui batas negara firma induk (Picard, 2002: 212).

Melalui globalisasi firma media dan penjualan barang dan jasa media membuka pasar baru dan menciptakan peluang pada produk dan jasa media khususnya produk *entertainment*. Untuk bisa beroperasi di lingkungan global harus menyesuaikan dengan permintaan pasar yang beragam. Muncullah firma-firma AS sebagai pemain global yang bergerak pada program TV, produksi film, perpustakaan program TV atau kemudian lebih dikenal dengan sektor audio visual. Meskipun ada juga firma-firma dari negara luar AS yang juga memasuki pasar global, akan tetapi AS merupakan pemain terpenting dalam era globalisasi media. Tabel 1. di bawah ini menunjukkan gambaran persaingan pemain di lapangan media:

Tabel 1 Pemain Global dalam Lapangan Media Terpilih

Jenis Usaha	Firma
Audio Recording	AOL Time Warner (AS), Bertelsmann (Jerman), EMI Group (Inggris), Sony (Jepang), Vivendi Universal (Perancis)
Motion Picture	AOL Time Warner (AS), News Corp. (Australia), Sony (Jepang), Viacom (AS), Vivendi Universal (Perancis), Walt Disney Co. (AS)
Magazines	AOL Time Warner (AS), Bertelsmann (Jerman), Hachette Filipacchi (Perancis)
TV/Cable/Satellite Programming	AOL Time Warner (AS), News Corp. (Australia), Viacom (AS), Vivendi Universal (Perancis), Walt Disney Co. (AS)
Cable & Satellite Systems	AOL Time Warner (AS), AT&T (AS), Cablevision (AS), Direct TV (AS), News Corp. (Australia)
Online Service	AOL Time Warner (AS), Yahoo! (AS), Microsoft (AS), Terra Lycos (AS)

Sumber: Diadaptasi dari Picard, 2002: 227

Karena adanya sistem yang mengglobal dikhawatirkan akan berkembang pula budaya global, sehingga memperlemah atau mengancam identitas budaya/muatan lokal. Sebagaimana tesis imperialisme budaya bahwa aliran satu arah produk-produk dan jasa media dari negara maju ke negara berkembang. Sebagai konsekuensinya adalah konformitas budaya pada bentuk-bentuk budaya dominan serta diciptakan praktek-praktek yang mengarah pada penggalan, penggantian dan bahkan penghilangan budaya asli negara-negara penerima (Banerjee, 2002: 519).

TV menjadi penting karena merupakan fenomena nasional, tetapi menjadi mengglobal di sisi lain. Umumnya TV ditonton melalui sistem nasional dan menurut penelitian Nordenstreng dan Varis pada tahun 1974 diproduksi pada tingkat nasional (Artz dan Kamalipour, 2003: 152). Namun pada saat ini jauh berbeda, karena program nasional diproduksi menggunakan format regional atau bahkan global. Bahkan menurut Robertson harus dicatat bahwa sekarang ada kecenderungan untuk melihat peniruan global ide-ide dan model-model untuk mengekspresikan nasionalitas dan identitas nasional. Misalnya opera sabun ditransformasi ke Amerika Latin menjadi *telenovela* (Artz dan Kamalipour, 2003: 152). Banyak pandangan menyamakan media dan TV secara implisit, berargumen bahwa TV adalah bentuk dominan dari

media pada akhir abad 20. *Top rating* program bisa ditonton oleh 15-20 juta rumah tangga sementara rantai surat kabar utama seperti Gannett meraih total kombinasi pembaca 6 juta melalui sekitar 80-an surat kabar (Croteau, 2000: 174). TV lebih dari sekedar media populer dalam ukuran audien. TV menyediakan begitu banyak waktu untuk kesenangan (*leisure time*) dan kelihatannya begitu mendominasi pandangan budaya secara rutin (terus menerus), AS mengklaim tentang keunggulannya di antara teknologi media yang jarang atau tidak dirasakan bahwa sebenarnya yang terjadi begitu menekan. Misalnya untuk produksi film, AS mempunyai keunggulan dengan kualitas Hollywoodnya, tetapi sebenarnya jika dicermati di setiap film membawa pesan ideologi yang tersembunyi. Ideologi tersebut belum tentu dibutuhkan serta sesuai dengan negara yang mengimpor produksi film tersebut.

Menurut teori Hecksher-Ohlin, *theory of comparative advantage*, (Hoskins, 2004: 317), negara-negara mempunyai suatu keunggulan komperatif dalam produksi produk yang secara intensif digunakan faktor-faktornya karena tersedia secara melimpah, misalnya sumberdaya alam dan iklim. Tetapi saat ini keunggulan komperatif lebih ditekankan pada dinamika keunggulan komperatif, yakni lebih kepada pengetahuan manusia dan lingkungan, daripada faktor fisik. Menurut Michael Porter (Hoskins, 2004 : 317), lingkungan yang optimal meliputi keberadaannya kuat, konsentrasi geografis yang lebih baik, kompetisi lokal, dan pembeli yang canggih. Oleh karena itu seharusnya negara menspesialisasi dalam pembuatan produk atau *suplay* jasa ketika mempunyai keunggulan komparatif. Sebaliknya negara seharusnya tidak memproduksi barang ketika tidak mempunyai keunggulan komparatif. Negara seharusnya berkonsentrasi pada produksi di wilayah seperti berita lokal sehingga mempunyai keunggulan komparatif daripada menghabiskan anggaran untuk membuat produk global (program TV) yang belum tentu mampu bersaing dengan negara seperti AS.

AS mempunyai beberapa faktor keunggulan komperatif, yaitu kombinasi penduduk yang luas dengan bahasa yang bisa diterima secara internasional, pendapatan per kapita yang tinggi serta pasar dunia yang terbesar (Hoskins, 2004: 318-319).

Herbert Schiller dalam *Mass Media and The American Empire* (1969) menyebutkan bahwa internasionalisasi penyiaran komersial

sebagai upaya mensukseskan terbangunnya sistem kapitalisme global yang melibatkan kepentingan penguasa, militer dan pemodal AS. Promosi kebebasan arus informasi yang dicirikan oleh penyerahan kedaulatan pengelolaan frekuensi siaran kepada pihak swasta, merupakan bentuk terselubung cita-cita kapitalisme.

Boyd Barret (1977: 177) menyatakan bahwa imperialisme media merupakan proses yang menyebabkan pemilikan, struktur, distribusi atau isi media di satu negara baik secara berdiri sendiri atau bersama-sama menjadi objek tekanan substansial dari kepentingan media di negara lain tanpa pengaruh timbal balik secara proporsional negara yang dipengaruhi. Imperialisme media mempunyai pengaruh pada pembentukan identitas di media.

Perspektif ekonomi komunikasi membahas 2 agenda utama, yaitu *pertama*, meningkatnya peranan periklanan sebagai mekanisme pendukung utama bagi kebanyakan media sehingga membuat dikenalnya variabel baru untuk memahami produksi komunikasi, dan *kedua*, studi ekonomi politik melihat meningkatnya konsentrasi kepemilikan perusahaan-perusahaan media dalam proses yang berjalan mengikuti logika pasar – salah satunya tumbuhnya konglomerasi media.

Dominasi AS dalam media internasional pada dasarnya adalah bagian dari imperialisme budaya, yaitu keseluruhan proses masyarakat dilebur ke dalam sistem modern sementara stratum dominannya dibujuk, ditekan, dipaksa dan kadang disuap untuk membentuk tatanan institusi sosial yang serasi dan bahkan mempromosikan nilai-nilai dan struktur pusat sistem yang mendominasi (Schiller, 1976: 9).

Straubhaar dan LaRose (2000: 4) mengemukakan bahwa dominasi program impor terjadi karena faktor *cultural proximity* (kecenderungan khalayak untuk lebih menyukai program yang paling mendekati atau paling akrab dengan kebudayaan mereka sendiri, yakni program nasional seandainya itu dapat didukung oleh ekonomi lokal).

Economy of scale produk budaya berada pada biaya penggandaan produk yang sangat rendah, karena biaya mahal diperlukan hanya untuk kopi pertama, sehingga margin keuntungan pada setiap tambahan kopi selanjutnya sangat tinggi. Di samping itu siklus hidup sebuah produk budaya bersifat tahan lama artinya semakin lama disimpan justru akan bernilai tinggi misalnya film-film *box office* AS.

Dunia ketiga adalah pasar besar, serta memberikan peluang untuk mendapatkan untung dan pemupukan modal. Kendalanya adalah budaya yang berbeda, sehingga berpengaruh pada tidak mudahnya menyerap produk Barat. Di samping itu kondisi masyarakat di dunia ketiga sebagian besar miskin, sehingga tidak mempunyai daya beli. Sasaran utama produk-produk impor kemudian dipusatkan pada wilayah tertentu melalui media massa. Imperialisme budaya memberi kita konteks pertama yang ditujukan untuk mempertimbangkan masalah tentang apa arti dominasi budaya yang sebenarnya.

Sektor Audio Visual dalam Konteks Indonesia

Di Indonesia TV komersial diijinkan pada tahun 1987 setelah selama 25 tahun termonopoli oleh siaran TVRI. TV komersial selanjutnya juga diijinkan untuk bersiaran nasional yang sebelumnya hanya siaran lokal. Bahkan TV komersial juga diijinkan untuk menggunakan infrastruktur penyiaran yang dimiliki stasiun pemerintah, misalnya TPI memanfaatkan infrastruktur TVRI. Sejak 1990-an pemerintah melonggarkan kuota film impor serta kepemilikan parabola dan pada tahun 1993 mengijinkan Australian Television International (ATVI) menyewa transponder Palapa B2P dan mengarahkan siarannya ke Asia Tenggara.

Kebijakan pemerintah itu juga dilatarbelakangi oleh tumbuhnya kelas menengah kota yang mempunyai akses yang luas terhadap produk hiburan (*entertainment*) yang tersaji melalui media serta mempunyai gaya hidup dengan pemanfaatan waktu luang yang khas masyarakat kota (*laissez faire*) dalam tahap industrialisasi tingkat lanjut. Loyalitas penonton TV bukan lagi kepada stasiun atau jaringan tetapi lebih kepada program TV, sementara TV menawarkan program-program berbeda dengan jadwal yang fleksibel. Motif profit adalah penentu utama mengapa keputusan-keputusan tertentu dibuat dalam industri budaya, sebagaimana dalam industri lainnya. Dorongan pasar dan ekonomi merupakan hal yang signifikan dalam menentukan apa yang dikerjakan. Industri budaya terlibat dalam produksi benda-benda simbolis yang perlu bersaing dalam ruang pasar. Kadang-kadang terlupakan bahwa sebagian besar orang yang bekerja dalam bisnis produksi artefak-artefak kultural memang menjalankannya sedemikian rupa untuk menghasilkan uang.

Jika dicermati lebih dalam, dilihat dari struktur pasar, AS bukan monopoli, meskipun merupakan pemain utama yang mempunyai kedudukan paling kuat. Hal ini karena AS bukan merupakan pemain tunggal, di pasar audiovisual tetap masih ada pemain lain seperti Jepang dengan keunggulan animasi, Inggris dengan drama kostum (tentang masa lalu). Muncul pula pemain regional seperti Brazil dan Mexico yang berhasil mengeksport program dengan memanfaatkan kekuatan pasar bahasa regional ke Amerika Latin, juga Mesir dengan program TV dan film untuk kawasan Arab. Korea pada tahun 1998 bahkan mampu menjadi macan Asia menembus 10 besar negara yang menghasilkan film terbanyak (sebanyak 73 film baru setiap tahun), dengan pembagian pasar produksi film domestik sebesar 35,3% pada tahun 2000. Hal ini melampaui negara-negara maju seperti Jepang sebesar 31,8%, Perancis 28,5%, Inggris 19,6%, dan Jerman 22,5% (Korea Time, 2001: 3, dalam Jin, 2006: 15).

Ilustrasi di atas menunjukkan bahwa isi (*content*) televisi (program-programnya) seharusnya juga bukan didominasi impor, karena negara tetangga satu kawasan Asia sudah mampu menempatkan posisinya sebagai 10 besar produsen film domestik. Indonesia dengan keunggulan komparatif berupa jumlah penduduk yang besar, yang memungkinkan tersedianya pasar, juga mempunyai kekayaan budaya yang tidak dipunyai negara lain haruslah lebih percaya diri untuk merebut pembagian pasar domestik (*domestic market share*). Faktanya karena kebutuhan jam siaran TV komersial yang semakin meningkat dan bersaing dengan ketat dalam merebut "audien" (pasar), tidak mampu dilayani hanya oleh produsen lokal, sehingga harga pun semakin melonjak – karena produksi lebih sedikit sementara permintaan berlimpah. Akibatnya mereka kemudian memilih untuk mengimpor program dari industri TV asing yang mempunyai pasokan melimpah, meskipun ini juga akan memacu naiknya harga program impor – berkaitan dengan biaya masuk dan hambatan lain misalnya regulasi. Adanya dominasi modal transnasional dalam industri iklan, kepemilikan stasiun TV nasional, rumah produksi nasional kemudian meminggirkan perusahaan iklan lokal. Beberapa pemilik media atau produser program di tiga wilayah (India, Cina dan Rumpun Melayu) menunjukkan penguasaan oleh beberapa pemilik media antara lain CNN, StarTV, Turner. Ketiga korporasi media tersebut selalu ada dan ikut bermain di tiap wilayah. Sementara korporasi lokal hanya bermain di wilayahnya masing-masing. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2 Pemilik Media/Produser Program di Tiga Wilayah

Region	Media Owner/Programme Producers
Indian Subcontinent	<ul style="list-style-type: none"> - Doordarshan (DD), Nimbus Communication, Siticable, JainTV, Discovery Channel, Cable Operators Federation of India, CNN, in Delhi - ZeeTV, United Television, Tara Channel, StarTV, Final Take Films, Channel 9 Gold in Mumbai - NDTV in Bangalore - Sun TV in Chennai - Eenadu Television
Malay Archipelago	<ul style="list-style-type: none"> - Astro/Measat, TV3, NTV-7, Cableview/MegaTV in Kuala Lumpur - RCTI, Anteve, SCTV, Indosiar Visual Mandiri, TPI, Malicak/Indovision, Indosat, Kabelvision, Multivisions Plus, Indostar, Prambors Radio, TransTV, Dunia Visitama Produksi (Pearson affiliate) in Jakarta - Asian Business News, StarTV South East Asia office in Singapore
Greater China	<ul style="list-style-type: none"> - TVB International head office, Turner International/CNNI Far East regional office, ATV head office, StarTV head office, Wharf Cable head office in Hongkong - Po-Hsin Multimedia, TTV in Taipei - Oriental TV in Shanghai, PRC

Sumber: Diadaptasi dari Amos Owen Thomas, 2006: 205-208

Salah satu TV komersial Indonesia (ANTV), bahkan sekitar 3 tahun yang lalu juga bergabung dengan StarTV. Pada Januari 1993 penonton StarTV di Indonesia menunjukkan angka penonton sebesar 36.2111 KK yang merupakan pelonjakan 153% dari tahun sebelumnya. Masih dalam tahun yang sama dari 203% menjadi 11,36 juta rumah tangga di seluruh Asia. Menurut hasil penelitian Undip (Ishadi, 1999), jumlah penonton meningkat setelah ada TV swasta/komersial disamping TVRI karena didukung oleh berbagai acara menarik di 5 stasiun TV swasta/komersial pada tahun 1989, yaitu 3 jam sehari atau 21 jam seminggu. Sementara pada saat ini ada 11 stasiun TV nasional dan lebih dari 70 stasiun TV lokal.

Budaya menonton TV pun bergeser dari menonton TV sebagai aktivitas sosial menjadi menonton TV sebagai aktivitas keluarga. Bersamaan dengan itu berkembang juga industri *Production House*

(PH) yang menjual program-program iklan, sinetron, kuis komedi dan *talkshow* ke stasiun-stasiun TV tersebut di atas (\pm 400 PH), kalau diasumsikan berkembang sejak tahun 1990 jadi ada sekitar 100 PH setiap tahun atau 1(satu) PH setiap 3 hari (Ishadi, 1999: 205-206). Namun banyaknya PH yang disinyalir dalam tulisan Ishadi tetap tidak mampu melayani kebutuhan TV yang ada di Indonesia. Hanya sekelompok kecil yang mampu menampilkan idealisme apalagi yang bermuatan identitas budaya Indonesia. Dari rata-rata jam siaran per hari TV selama 20 jam, hanya ada kira-kira 5 jam yang digunakan untuk muatan lokal, dengan masing-masing program berdurasi 30 menit sampai dengan 1 jam. Di luar itu hampir semua tayangan bernuansa impor (misalnya format program, materi) atau dilihat dari sumber jadwal acara tampak bahwa tayangan TV bahkan merupakan program impor utuh seperti film, musik atau acara-acara *award* baik di bidang musik, film maupun berbagai kontes/festival atau kompetisi. Hal ini melanggar ketentuan peraturan pemerintah yang ada dan berlaku sebaliknya, yaitu 80% program lokal dan 20% program impor (Keputusan Menteri No.111 tahun 1990).

Karena industri budaya AS telah berkembang puluhan tahun, maka pada saat sekarang hampir semua produk budayanya mempunyai *economy of scale* yang sangat tinggi. Di samping itu produk-produk AS juga sudah menikmati keunggulan siklus hidup sebuah produk budaya bersifat tahan lama, artinya semakin lama disimpan justru akan bernilai tinggi. Film yang diproduksi sesudah tahun 1990 lebih laku di luar negeri daripada domestik, sementara yang diproduksi sebelum tahun 1990 lebih laku di domestik daripada internasional. Bandingkan dengan produk lain seperti automotif yang semakin lama justru semakin rusak, sehingga harus diperhitungkan juga nilai penyusutannya. Bahkan konglomerat media yang tergabung dalam MPAA (*Motion Pictures Association of America*), selain mempunyai studio yang kuat, mereka juga menguasai distribusi serta mempunyai perpustakaan yang lengkap film-film lama –banyak di antaranya dibuat di bawah sistem studio tahun 1930-1960 (Branston, 2006: 214). Tabel di bawah merupakan daftar film yang merupakan film kategori *box office* antara bulan Januari-Maret 2008:

Tabel 3 *Box Office Chart* (Januari-Maret 2008)

Rank	Title	Gross
1	Hellboy 2: The Golden Army	\$34,539,115
2	Hancock	\$164,115,004
3	Journey to the Center of the Earth	\$21,018,141
4	Wall-E	\$163,055,900
5	Wanted	\$112,455,060
6	Get Smart	\$111,564,176
7	Meet Dave	\$5,251,918
8	Kung Fu Panda	\$202,154,311
9	The Incredible Hulk	\$129,905,435
10	Kit Kittredge: An American Girl	\$10,992,641

Sumber: Download dari <http://www.adweek.com>

Beberapa film pada tabel di atas juga masuk ke pasar Indonesia, misalnya *Kung Fu Panda* dan *Get Smart*, yang nyatanya juga menghasilkan uang yang cukup fantastis. Pengaruh produk budaya disadari atau tanpa kita sadari mempunyai budaya yang menempel dari negara yang memproduksinya. Kemajuan teknologi baru membuka kesempatan bagi konsumsi khalayak pada teks-teks media. Melalui privatisasi, teknologi budaya baru membuka peluang bagi modal untuk menampung dirinya sendiri pada timbulnya ruang komunikasi dalam layanan kedaulatan konsumen secara pribadi. Alasan ini selalu menjadi jargon korporasi media global dalam mengembangkan pasar bagi produk-produknya.

Di Indonesia ketentuan sebuah film masuk *box office* adalah jika berhasil ditonton oleh 400 ribu penonton. Sebagai gambaran film apa saja yang mampu mencapainya terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 4 Film Indonesia yang Masuk Kategori *Box Office*

Tahun	Judul Film
2000	Petualangan Sherina
2001	-
2002	Ada Apa Dengan Cinta (AADC)
2003	Eifel I'm in Love
2004	Virgin
2005	Apa Arti Cinta
2006	Heart
2007	Get Married
2008	Ayat-Ayat Cinta (AAC) atau Laskar Pelangi

Sumber: Diolah dari Data Perpustakaan Film Usmar Ismail

Dari tabel tersebut menggambarkan bahwa film yang mampu meraih pasar penonton terbanyak adalah film yang bertema dan membidik segmen remaja dengan dinamikanya. Meskipun pada tahun 2000 lebih membidik segmen anak-anak dan pendidikan, yang nampaknya akan terulang pada tahun 2008, jika Laskar Pelangi mampu menjadi yang paling laris ditonton. Pada tahun 2001 kekosongan film yang dikategorikan *box office* menunjukkan bagaimana pasang surut produksi perfilman Indonesia, yang seharusnya tidak terjadi mengingat bidang ini mampu menghasilkan pendapatan yang cukup tinggi – ilustrasi tabel 3. Kenyataan menunjukkan bahwa film yang berkualitas akan berhasil mencapai *box office* dan pada akhirnya akan menghadirkan keuntungan yang potensial. Hal yang perlu digarisbawahi adalah bahwa produksi film lokal, asalkan berkualitas akan mampu meraih pangsa pasar dan mampu bersaing dengan film-film *box office* asing.

Data survei yang dikeluarkan oleh Litbang Media Group tentang 10 film Indonesia paling berkesan dalam seperempat abad menunjukkan animo khalayak terhadap film lokal cukup baik. Film-film yang mampu merebut pangsa pasar domestik dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5.10 Film Indonesia Paling Berkesan Dalam ¼ Abad

No.	Nama Film	Jumlah Responden	Presentase
1.	Ayat-Ayat Cinta	215	44,8%
2.	Naga Bonar	51	31,5%
3.	Ada Apa Dengan Cinta?	35	7,3%
4.	Naga Bonar Jadi 2	27	5,6%
5	Gie	14	2,9%
6.	Tjoet Nja' Dhien	13	2,7%
7.	Denias, Senandung di Atas Awan	11	2,3%
8.	Pengkhianatan G 30 S/PKI	10	2,1%
9.	Arisan!	7	1,5%
10.	Get Married	6	1,3%

Sumber: <http://www.metrotvnews.com/metro10>

Analisa terhadap tabel 5 menggambarkan betapa beragamnya jenis, tema serta karakter film yang menjadi selera masyarakat

Indonesia, dari film cinta, remaja, perjuangan, kepahlawanan, kekayaan alam, perlawanan sampai ke tema kegiatan mayoritas ibu rumah tangga dalam budaya Indonesia. Dengan rentang waktu 25 tahun serta responden yang acak, tetapi dibatasi 17 tahun ke atas dengan perbandingan laki-laki dan perempuan sebesar 50: 50, survei ini memberitahukan bahwa ternyata ada film-film karya anak bangsa yang tetap lekat di dalam hati penonton. Selanjutnya data itu juga memberikan bukti bahwa ada pasar potensial untuk sektor audiovisual di dalam negeri.

Karena nilai yang sangat strategis banyak negara berargumen bahwa tumbuh suburnya industri budaya perlu untuk memelihara keberagaman nilai yang mereka miliki dan cara hidup serta bagaimana negara berbuat dan bahkan untuk tetap bertahan hidup. Beberapa alasan yang digunakan untuk melindungi industri antara lain:

- (1) Melindungi dari praktek perdagangan yang tidak adil (*unfair*), misalnya penerapan politik dumping, yaitu menjual barang di dalam negeri lebih mahal dibanding harga jual di luar negaranya
- (2) Melindungi untuk tumbuhnya industri, terutama dalam memanfaatkan keunggulan komparatifnya, juga terkadang karena alasan merupakan kebutuhan yang mempunyai skala ekonomi sangat substantif atau kepentingan pembelajaran
- (3) Memastikan keamanan nasional, bahwa pengadaan untuk barang strategis domestik harus dilindungi
- (4) Mengurangi resiko ketergantungan terhadap suatu produk, sehingga sangat menyulitkan posisi suatu negara.

Pemerintah Indonesia melalui Keputusan Menteri No.111 tahun 1990 menyatakan bahwa setiap TV swasta/komersial harus menayangkan 80% program lokal dan 20% program impor. Semua iklan harus diproduksi dalam negeri, kecuali produk rokok, penerbangan dan kampanye wisata negara lain. UU penyiaran 2002 melarang modal asing dalam media massa Indonesia, tetapi karena krisis ekonomi yang berkepanjangan, sehingga menyebabkan banyak pemodal nasional yang mengalami kesulitan finansial akhirnya diperbolehkan secara terbatas yakni sebesar 20%.

Haluan harus diubah untuk mewujudkan tantangan yang ada, sehingga Indonesia mampu memanfaatkan keunggulan komparatif yang bernilai tinggi dan strategis antara lain: keragaman budaya, suku, bahasa daerah, keindahan alam (kepulauan, laut, danau, gunung, dsb.) sebagai

kekuatan lokal yang dapat mengcounter banjirnya arus globalisasi. Penting bagi Indonesia sebagai negara yang mempunyai hubungan baik dengan negara-negara di kawasan Asia Tenggara khususnya berpikir mengembangkan jaringan kawasan, jenis aliran yang berbeda, yang kemudian dipetakan dalam globalisasi. Seperti Mesir yang mampu memanfaatkan peluang regionalnya yakni kesamaan bahasa, sehingga mampu menjadi produsen program TV maupun film untuk kawasan dunia Arab. Sebagai gambaran bahwa program yang bercirikan identitas harus mulai dilirik adalah hasil survei yang dilakukan Litbang Media Group dalam program Metro10 yang ditayangkan pada tanggal 2 Desember 2008 jam 12.30-13.00 di Metro TV, tentang karya seni yang dicintai /dipilih publik adalah sebagai berikut:

- (1) Batik
- (2) Tari Kecak
- (3) Candi Borobudur
- (4) Wayang
- (5) Reog Ponorogo
- (6) Tari Saman
- (7) Candi Mendut
- (8) Tari Piring
- (9) Angklung
- (10) Candi Prambanan

Kenyataan itu menunjukkan betapa karya seni yang dipilih oleh publik merupakan karya seni yang bercorak identitas khas Indonesia. Ini merupakan peluang besar bagi media (TV) untuk mengemas dan menjadikannya sebagai alternatif program yang bisa diminati oleh penonton. Misalnya pertunjukan kolosal Tari Kecak yang melibatkan ribuan penari pria, atau mengapa kapal pesiar asing pernah singgah di pelabuhan Tanjung Perak, Semarang (karena ada candi Borobudur), mengapa Reog Ponorogo sempat diklaim Malaysia sebagai milik mereka, Sejarah Batik, atau Saung Angklung yang bisa menembus konser di manca negara.

Dengan populasi penduduk sekitar 230 juta jiwa, Indonesia bisa menjadi tujuan pasar bagi hampir semua negara penghasil produk ekspor. Bahkan negara-negara Eropa pun tertarik melihat pangsa pasar di negara berkembang yang begitu besar, sehingga agak mengendur dalam perjuangannya di WTO (*World Trade Organization*) yang sebelumnya menganggap ada pengecualian terhadap produk budaya (termasuk audiovisual). Indonesia harus mampu berbuat agar tidak

menjadi negara yang tertutup penuh, ataupun terbuka secara penuh pula dengan kekuatan penduduk yang begitu besar. Dengan keunggulan komparatif yang dimiliki Indonesia harus mampu memproduksi barang maupun jasa yang berhasil menembus pasar ekspor, misalnya program TV tentang keindahan alam Indonesia, atau mungkin film yang khas berlatar belakang budaya dan alam Indonesia, berita-berita yang mempunyai muatan lokal (tsunami, lumpur Lapindo, dsb.) yang bermanfaat juga bagi penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan. Dalam sejarahnya belum pernah ada kekuatan tsunami yang sebesar itu, bagaimana simulasi bisa terjadi sehebat itu, apa alat dan data yang digunakan untuk menghasilkan logika terjadinya tsunami merupakan komoditas yang menarik untuk dijual. Demikian pula tentang bencana lumpur Lapindo, dengan data dan fakta yang akurat serta dikemas dalam program yang menarik tentu akan menghasilkan dollar.

Sementara untuk bidang yang tidak mempunyai keunggulan komparatif, Indonesia harus mampu membuka pasar bagi produk asing, tetapi harus pula disesuaikan dengan kebijakan pemerintah, aturan hukum yang ada serta kebutuhan masyarakat banyak, misalnya film bila lebih murah dengan mengimpor mengapa harus memproduksi sendiri. AS dengan fasilitas industri di Hollywood akan sulit untuk dilawan, dari segi kualitas maupun kedewasaan industrinya sungguh sudah maju. Di sisi lain kebijakan pemerintah Indonesia pada persaingan antar bioskop dengan TV swasta/komersial juga masih dinilai timpang. Sejak tahun 1980-an hanya ada importir film tunggal yakni 21 (*twenty-one*) sekaligus mempunyai sarana distribusi (gedung-gedung bioskop) -- sementara di AS sendiri ada UU anti monopoli (*anti trust*)--, dan baru ditertibkan dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, sehingga pada tahun 2000-an mulai muncul bioskop lain seperti Blitzmegaplex, Premier, dll. Tantangan lain adalah adanya tayangan TV yang lebih menarik dan dorongan untuk menonton TV yang timbul karena penonton tidak harus mengeluarkan biaya, sementara kalau mau menonton di bioskop harus membayar. Hal inilah yang seharusnya menjadi perhatian pemerintah, karena tentu saja ada perbedaan menonton film di TV dengan menonton film di bioskop.

Businessweek (edisi 2-9 Juli, 2008) menyebutkan Blitzmegaplex akan menjadi pesaing kekuasaan 21 (*twenty one*), melalui aneka aktivitas yang menunjukkan perubahan radikal, seperti 10 ruang pertunjukkan (pesaing biasanya 4 layar), pilihan produk beragam (film

bisa dipilih, satu studio bisa memutar lebih dari empat film per hari), layanan pembelian tiket *online*, ruangan nyaman dan berteknologi tinggi (kafe, layanan internet). Tersedianya alternatif gedung bioskop akan mengurangi monopoli pasar produk, sehingga pada akhirnya konsumen pun semakin mempunyai banyak pilihan untuk menikmati film.

Berkaitan dengan program berita yang menjadi unsur utama juga pada TV Indonesia, Annette Hill (Branston, 2006: 174) menekankan bahwa berita sebaiknya jelas dan hangat berkaitan dengan realitas, dibedakan menjadi 3 kelompok:

- (1) Program-program observasi (sering mengamati orang di setiap tempat seperti bandara)
- (2) Program-program informasi, menggunakan *true stories* yang menceritakan tentang sesuatu seperti berkendara, pertolongan pertama atau binatang kesayangan, dll.
- (3) Menciptakan untuk program-program TV, meletakkan realitas orang (selebritis) ke dalam suatu situasi, rumah atau pulau dan memfilamkan apa yang terjadi.

Analisa kelompok tersebut dapat bermanfaat untuk diversifikasi program dengan anggaran yang tidak terlalu mahal tetapi menarik karena *surprise*. Indonesia kaya akan ragam peristiwa ini, tinggal bagaimana melakukan pengemasan ke dalam produksi programnya.

Masing-masing TV komersial Indonesia pun sudah mengembangkan program-program seperti tersebut, meskipun belum ada yang kualitasnya *booming*. Kelemahannya antara lain adalah diferensiasi produk antar TV komersial belum memadai, sebagian besar cenderung mempunyai format sama bahkan tema besarnya pun sering sama, meskipun nama dibuat berbeda, misalnya Jelajah Khatulistiwa (TransTV), Jelajah (Trans TV), Archipelago (Metro TV), Jejak Petualang (Trans7). Bahkan kadang-kadang secara penuh meniru format dari luar negeri seperti *Indonesian Idol* yang mengadaptasi *American Idol*, Jalan Sesama adaptasi dari *Sesame Street*.

Khusus untuk program berita menunjukkan justru semua TV mempunyai format sama (berbagai macam berita dibacakan oleh seorang atau dua orang presenter dengan durasi 30 menit secara monoton). Ada beberapa TV selain dengan format sama juga membuat program berita dengan format berbeda (disampaikan dengan suatu episode dan *setting* yang tidak kaku, dialogis dan interaktif). Kemampuan menampilkan dengan cara yang berbeda akan memberikan

identitas dan mendatangkan segmen penonton tersendiri bagi TV yang bersangkutan, misalnya untuk berita yang ditayangkan dengan format sama meskipun semua stasiun menyajikan, tetapi ada penonton yang lebih memilih salah satu stasiun TV saja, karena dengan menonton satu stasiun TV sudah bisa terwakili informasi yang diinginkan. Sementara untuk yang disampaikan dengan cara berbeda, penonton harus membandingkan untuk tahu dan mengenali apa saja yang disajikan dari TV tertentu pada acara tertentu, karena masing-masing stasiun berbeda dalam menu sajian programnya. Untuk lebih jelasnya gambaran itu dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 6 Format Program Berita Masing-masing TV di Indonesia

No.	Nama TV	Format Sama	Format Berbeda
1.	TVRI	Berita (Pagi, Siang, Malam), Dunia dalam Berita	
2.	RCTI	Seputar Indonesia (Pagi, Sore), Buletin (Siang, malam)	
3.	TransTV	Reportase (Pagi, Sore)	Jelang Siang, Jelang Sore, <i>Good Morning</i>
4.	Trans7	Redaksi (Pagi, Siang, Petang)	Selamat Pagi
5.	SCTV	Liputan 6 (Pagi, Siang, Sore, Malam)	
6.	Indosiar	Fokus (Pagi, Siang, Sore)	Horison
7.	TPI	Lintas 5 (Pagi, Siang, Sore)	
8.	tvOne	Kabar (Pagi, Siang, Sore)	
9.	Global	Global (Pagi, Siang, Petang)	
10.	ANTV	Topik (Pagi, Siang, Petang)	
11.	MetroTV	Metro Hari Ini (Pagi, Siang, Sore)	Suara Anda, Metro Realitas

Sumber: Diolah dari jadwal acara TV (Juli-Desember 2008)

Berbagai kreativitas menciptakan format program berita yang berbeda-beda dapat diterapkan pula pada berbagai program acara lain misalnya, hiburan yang meliputi musik, drama (sinetron, film), permainan (kuis, ketangkasan, *reality show – hidden camera*, pertunjukan kompetisi, mistik, dll.), serta pertunjukan (sulap, lawak, tarian, dll.). Dilengkapi dengan analisa pasar (remaja, anak-anak, atau dewasa), serta animo penonton (drama, musik, perjalanan wisata, dll.), terhadap suatu program akan semakin mempertajam kualitas program sehingga lebih potensial dalam memberikan penghasilan di satu sisi serta kepuasan penonton/konsumen di sisi lain. Hubungan timbal balik

yang saling menguntungkan akan mampu menjamin kelangsungan hidup produsen program. Tabel di bawah merupakan program TV komersial yang mempunyai ciri khas produk Indonesia misalnya:

Tabel 7 Nama Program TV Lokal dan Stasiun TV yang Menyiarkan

Nama Program	Stasiun TV
Si Bolang	Trans7
Laptop Si Unyil	Trans7
Jejak Petualang	Trans7
Jelajah Nusantara	Trans TV
Pusaka Nusantara	Metro TV
Periskop	Metro TV
Asal Usul	Trans7
Berbagi Cerita	ANTV
Pesona Indonesia	Trans7
Horison	Indosiar
Teropong	Indosiar

Sumber: Diolah dari Observasi Program Acara Berbagai Stasiun TV

Kalau pada saat ini program-program tersebut belum menjadi program yang mempunyai keunggulan komparatif, program-program tersebut beberapa tahun yang akan datang akan menjadi perpustakaan yang kaya sumber data (salah satu keunggulan produk budaya adalah tidak lapuk ditelan waktu, justru sebaliknya semakin lama tersimpan akan mempunyai nilai yang cukup tinggi).

Tantangan untuk mengelola keunggulan komparatif yang dimiliki Indonesia harus diwujudkan dalam berbagai kreasi program lokal yang lekat dengan identitas khalayak. Berbagai pihak, pemerintah, masyarakat serta awak yang bergerak di industri budaya (audiovisual) khususnya harus mulai berpijak pada realitas sumberdaya yang tersedia yang mampu menjamin ketangguhan produksi program TV dalam negeri, hingga kebutuhan program pada berbagai TV komersial maupun TV lokal akan tersedia dengan melimpah dan beragam. Dengan demikian pada tahap selanjutnya mampu melepaskan diri dari ketergantungan program siaran asing/impor. Sebagai alternatif program di tengah banjir program asing, karena globalisasi yang menuntut dibukanya pasar bebas, kekuatan beridentitas lokal akan memberikan keuntungan lebih serta potensi jual yang lebih besar. Khalayak penonton

sebagai konsumen biasanya akan cenderung memilih program yang mempunyai kedekatan dengan penonton misalnya bahasa, ragam peristiwa, lokasi, dsb.

Kesimpulan

Dapat dikatakan karena mempunyai keunggulan komperatif (*comparative advantage*) dibanding teori atau tesis lain, misalnya imperialisme budaya, posisi AS sebagai penghasil dan pengekspor program-program televisi, fitur film, video (sektor audiovisual) menjadi patut diperhitungkan. AS bukan pemain tunggal di pasar global (struktur pasar oligopoli), meskipun kekuatan pemain lain misalnya Canada, Jepang, Inggris, Meksiko, Korea, dll. tidak sekuat AS. AS pun sering menghadapi hambatan masuk ke suatu negara terutama yang belum tergabung dalam WTO (*World Trade Organization*) –misalnya Iran yang membawahi GATT (*General Agreement on Tariff and Trade*) serta GATS (*General Agreement on Trade in Services*) baik yang berbentuk kuota, proteksi, maupun subsidi.

Tesis imperialisme budaya mempunyai beberapa kelemahan, terbukti dengan munculnya pasar regional dan lokal. Kenyataan bahwa program-program lokal maupun regional yang mendapatkan respon lebih tinggi dibanding program-program impor, karena mempunyai kedekatan bahasa, rasa, serta budaya.

Namun demikian, seiring dengan adanya kemajuan teknologi yang mengaburkan batas antara sektor audiovisual dengan *e-commerce*, *online trading*, dsb., semakin memperkuat AS untuk tetap menuntut terbukanya pasar, memperlakukan semua produk sama tanpa pengecualian 'budaya'. Bagi AS 'budaya' tidak pernah diperlakukan sebagai *good* tetapi selalu ada muatan komoditi. Di sisi lain juga adanya kebutuhan dari negara-negara berkembang untuk mengembangkan dan mendukung sektor swasta dalam negerinya, dengan keterbatasan yang ada untuk memperluas kekuatan dan pengaruh pada penyiaran transnasional melalui deregulasi dan liberalisasi.

Indonesia sebagai negara berkembang meskipun kadang-kadang terbawa arus globalisasi, tetapi secara bertahap menyiapkan payung hukum dan *counter* dalam menghadapi banjirnya arus globalisasi akibat dibukanya kran perdagangan bebas. Dapat dikatakan kadang-kadang terbawa arus karena payung yang disiapkan muncul setelah ada kesulitan dalam praktek. Kekayaan sumber daya Indonesia dapat

dijadikan keunggulan komparatif yang bernilai tinggi dan strategis -- nilai lokal dan mempunyai identitas budaya Indonesia -- antara lain: keragaman budaya, suku, bahasa daerah, keindahan alam (kepulauan, laut, danau, gunung, dsb.) dan jika mampu dimanfaatkan sekaligus akan menjadi kekuatan lokal yang dapat mengcounter banjirnya arus globalisasi. Penting bagi Indonesia sebagai negara yang mempunyai hubungan baik dengan negara-negara di kawasan Asia Tenggara khususnya berpikir mengembangkan jaringan kawasan, jenis aliran yang berbeda (misalnya ragam tradisi di Asia Tenggara) yang kemudian dipetakan dalam globalisasi. Artinya sebagai kawasan mempunyai kekuatan identitas yang pantas dibanggakan, sehingga budaya lain yang akan masuk harus pula memperhitungkan serta mempertimbangkan budaya yang telah ada (ada suatu kekuatan resistensi yang terbangun dengan kekuatan *bargaining position* dalam keunggulan komparatif).

Kualitas sumber daya manusia yang tinggi diperlukan untuk mampu mewujudkan cita-cita di atas. Ketangguhan dan daya inovatif dalam menyikapi arus globalisasi harus ditanamkan agar Indonesia bisa "eksis" di kancah global. Dukungan kebijakan serta kapital yang cukup juga harus tersedia agar mampu menggerakkan produktivitas dunia audiovisual. Iklim usaha harus didukung oleh pemerintah karena peningkatan persaingan tanpa campur tangan pemerintah justru akan menimbulkan ekspansi kepentingan transnasional yang nota bene mempunyai modal yang cukup kuat.

Daftar Pustaka

- Artz, Lee, and Yahya R. Kamalipour, ed. (2003), *The Globalization of Corporate Media Hegemony*, USA: State University of New York Press.
- Banerjee, Indrajit (2002), The Local Strike Back? Media Globalization and Localization in the New Asian Television Landscape, *Gazette: The International Journal For Communications Studies*, Vol. 64 (6): 517-535, London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publication.
- Boyd-Barret, Oliver, ed., & Chris Newbold (1999), *Approaches to Media A Reader*, London and New York: Arnold.
- Branston, Gill, and Roy Stafford (2006), *The Media Student's Book*, 4th, New York, USA: Roudledge.

- Croteau, David, and William Hoynes (2000), *Media/Society Industries, Images, and Audiences*, 2nd, California, USA: Pine Forge Press.
- Hoskins, Colin, dan Stuart McFadyen, Adam Finn (2004), *Media Economics Applying Economics to New and Traditional Media*, California, USA: Sage Publications.
- Jin, Dal Yong (2007) Reinterpretation of cultural imperialism: emerging domestic market vs continuing US dominance, *Media, Culture & Society*, Vol. 29(5): 753–771, Los Angeles, London, New Delhi and Singapore: SAGE Publications, Downloaded from <http://mcs.sagepub.com> at Universitas Indonesia, 22 Oktober, 2008.
- Ishadi, SK (1999), *Prospek Bisnis Informasi di Indonesia*, Sumarsono Soemardjo, ed., Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Picard, Robert G.(2002), *The Economics and Financing of Media Companies*, New York, USA: Fordham University Press.
- Pauwels, Caroline and Jan Loisen (2003), The WTO and Audiovisual Sector Economic Free Trade vs Cultural Horse Trading?, *European Journal of Communication*, Sage Publications, Vol 18(3): 291-313, www.sagepublications.com.
- Schiller, Herbert (1976), *Communication and Cultural Domination*, New York, USA: International Arts and Sciences Press.
- _____, Augustus M. Kelley (1969), *Mass Communication and American Empire*, Boston, USA.
- Stokes, Jane (2003), *How To Do Media and Cultural Studies Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*, terjemahan, Yogyakarta: PT Bentang Budaya
- Straubhaar, Joseph and Robert LaRose (2000), *Media Now: Communication Media in the Information Age*, USA: Wadsworth, Belmont.
- Thomas, Amos Owen (2006), *Transnational Media and Contoured Markets Redefining Asian Television and Advertising*, New Delhi, India: Sage Publication.
- Keputusan Menteri No.111 tahun 1990
- Bussinessweek Indonesia, edisi 2-9 Juli 2008.

<http://www.adweek.com>.

<http://www.metrotvnews.com/metro10>.