

ANALISIS STRUKTUR PASAR INDUSTRIAL PERTELIVISIAN DI INDONESIA

Dengan Menggunakan Pendekatan *Industrial Organizational Model*

Drs. A. G. Sudibyo, M.Si

*STIKOM InterStudi, Jl. Wijaya II No. 82, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12160,
Telp. (021) 726211, Fax : (021) 72798060 Email: ag.sudibyo27@yahoo.com*

ABSTRACT

This research is aimed to analyze the television industrial media market structure in Indonesia. The perspective qualitative description is used to collect data by applying the in-depth interview with some key figures in the television media industry, and relevant references. By using The Industrial Organizational Model Perspective in the economic media theoretical framework, this research is to analyze the aspect of market structure, regulations, economic and political system that influence the television media market in Indonesia. The result shows that the market is oligopoly high competition occurs with has caused the taken over and merger which followed by domination of ownerships in some of the industrial television media market structure. TVRI, state owned television, had dominated during the New Era. Regulations have changed during the Reformation Era wherein the Government has given permission for private television companies to operate. RCTI was the first private television company, then followed by other television companies such as SCTV, Metro TV, TPI, ANTV, JakTV, Elshinta TV and MNC.

Key words : *market structure, ownership, regulation, competition, take over and merger*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur pasar industri pertelevisian di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan beberapa tokoh pertelevisian dan sumber pustaka. Pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *Industrial Organizational Model* dalam perspektif ekonomi media, dengan melihat aspek struktur pasar, kepemilikan, regulasi, sistem ekonomi dan sistem politik yang berpengaruh pada industri tersebut. Hasil penelitian menunjukkan struktur pasar bersifat oligopoli, terjadi persaingan ketat (kompetisi) yang memunculkan terjadinya *take over* dan *merger* di industri televisi Indonesia, yang kemudian memunculkan dominasi beberapa kepemilikan industri pada perusahaan tertentu. Bila selama orde baru, industri televisi didominasi TVRI, kemudian pada era Reformasi pemerintah memberikan ijin pada industri televisi swasta, munculah RCTI, SCTV, Metro TV, ANTV, TPI, Lativi, JAKTV, MNC, dan berbagai stasiun tv swasta lainnya.

Kata kunci : *struktur pasar, kepemilikan, regulasi, kompetisi, take over dan merger.*

Pendahuluan

Sejarah pertelevisian di Indonesia dimulai sejak berdirinya televisi Republik Indonesia tanggal, 24 Agustus 1962 bertepatan dengan diselenggarakannya Asian Games IV di Jakarta dimana acara tersebut berhasil disiarkan melalui televisi walaupun dengan menggunakan peralatan yang sangat sederhana. Sejak saat itu bangsa Indonesia memasuki era pertelevisian walaupun hanya ada TVRI. Selama 37 tahun TVRI mendominasi dunia pertelevisian Indonesia karena tidak ada stasiun TV lain selain TVRI.

Pada tahun 1989 dominasi TVRI sebagai satu-satunya lembaga penyiaran pertelevisian di Indonesia berakhir setelah pemerintah memberikan izin kepada pihak swasta mendirikan stasiun televisi. Adalah PT. Bimantara Citra dan PT. Rajawali Wira Bhakti Utama yang memelopori mendirikan stasiun televisi swasta di Indonesia. Kedua perusahaan tersebut mendirikan Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) yang merupakan stasiun televisi swasta pertama di Indonesia. Kehadiran RCTI sebagai televisi swasta pertama di Indonesia menjadi tonggak lahirnya industri pertelevisian di Indonesia.

Kehadiran RCTI sebagai satu satunya stasiun televisi swasta pertama di Indonesia tidak bertahan lama. Pada tanggal 24 Agustus 1990 juga berdiri SCTV di Surabaya. Stasiun swasta ini pada mulanya hanya mengudara secara lokal yaitu di wilayah Jawa Timur (Surabaya dan sekitarnya). Setelah munculnya RCTI dan SCTV tidak berapa lama kemudian pada tanggal 23 Januari 1991 lahir pula sebuah stasiun TV baru yaitu Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) milik PT Cipta Televisi Pendidikan Indonesia, Anteve dan Indosiar. Setelah Reformasi pada tahun 1998 tidak bisa dipungkiri dunia pertelevisian di Indonesia berkembang dengan pesat. Munculnya stasiun baru seperti stasiun Trans TV, La TV, TV7, dan Metro TV seolah ikut meramaikan industri pertelevisian di Indonesia. Kemunculan stasiun-stasiun televisi yang melakukan siaran secara nasional tersebut juga diikuti oleh munculnya stasiun televisi swasta lokal. Maraknya dunia pertelevisian di Indonesia tersebut memunculkan terjadinya persaingan di dalam memperebutkan iklan yang menjadi sumber utama pemasukannya. Dalam perkembangannya terdapat beberapa stasiun televisi yang terpaksa merger dengan stasiun lain atau berganti kepemilikannya. Kompetisi

antar dunia pertelevisian membuat beberapa stasiun televisi juga harus membuat spesialisasi program atau segmentasi khalayak. Industri pertelevisian sebagai suatu entitas ekonomi benar benar terjadi. Semua aspek aspek yang terjadi di dalam pasar atau market juga berlaku di dalam dunia pertelevisian swasta.

Di dalam perkembangannya saat ini dunia pertelevisian di Indonesia hanya ada 10 (sepuluh) stasiun yang melakukan siaran secara nasional dan dapat dikelompokkan ke dalam beberapa pemilik. Kesepuluh stasiun swasta tersebut adalah RCTI, Global TV dan MNC TV yang ketiganya dibawah bendera MNC grup milik Hary Tanoesoedibyo. ANTV dan TV ONE dibawah bendera Viva Grup milik Grup Bakrie. Trans TV dan Trans 7 dibawah bendera Trans Media milik Chaerul Tandjung, Indosiar dan SCTV di bawah bendera Emtek milik Didi Syailendra dan Metro TV milik Suryo Paloh di bawah bendera Media grup.

Kerangka konseptual Ekonomi Media

Saat ini media massa merupakan institusi ekonomi yang terlibat dalam produksi dan diseminasi *content* yang ditujukan kepada konsumen (Picard, 1989). Karena perusahaan-perusahaan media merupakan entitas ekonomi, maka perilaku mereka juga diarahkan oleh faktor ekonomi. Demikian pula para konsumen

merupakan bagian penting dalam sistem ekonomi. Konsumen menunjukkan preferensi *content* media melalui pertukaran uang (seperti ketika berlangganan majalah atau menyewa video) dan waktu (seperti ketika mendengarkan radio dan tv).

Dalam sebagian pasar media, *content* tidak hanya didesain untuk menarik konsumen, tetapi juga untuk menarik pengiklan yang menginginkan akses ke konsumen. Dengan demikian perusahaan media serta *content* yang dihasilkan dipengaruhi oleh konsumen dan pengiklan. Oleh karena itu *content* media jelas berhubungan dengan ekonomi.

Studi ekonomi media memberikan sebuah konteks dimana di dalamnya seseorang dapat lebih memahami perilaku perusahaan media, pasar media dan konsumen (Owers, Carveth dan Alexander, 1993).

Ekonomi media merupakan ilmu yang relatif baru, melibatkan aplikasi prinsip-prinsip ekonomi dasar dalam studi industri media. Saat ini industri komunikasi hampir setiap hari dipenuhi dengan berita mengenai merger, akuisisi, divestasi dan kompetisi. Dampak teknologi, peraturan pemerintah dan perkembangan ekonomi global memusatkan perhatian pada pentingnya media, tidak hanya sebagai sumber informasi dan hiburan, tetapi juga sebagai entitas ekonomi. Dengan memahami aktivitas ekonomi dalam industri

media, seseorang dapat memahami peran, fungsi dan tujuan media dalam masyarakat dengan lebih baik.

Ekonomi media telah memperoleh pengakuan dan mutu tinggi selama satu dekade terakhir. Sebagai sub bidang ilmu komunikasi massa, penelitian ekonomi media secara rutin diberitakan dalam publikasi seperti *Journal of Media Economics* dan jurnal-jurnal ilmiah lainnya.

Ekonomi media adalah ilmu yang mempelajari bagaimana industri media menggunakan sumber daya yang langka untuk memproduksi *content* yang didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Ekonomi media sedikit banyak membantu kita memahami hubungan ekonomi antara produsen media dengan audiens, pengiklan dan masyarakat

Industrial Organizational Model

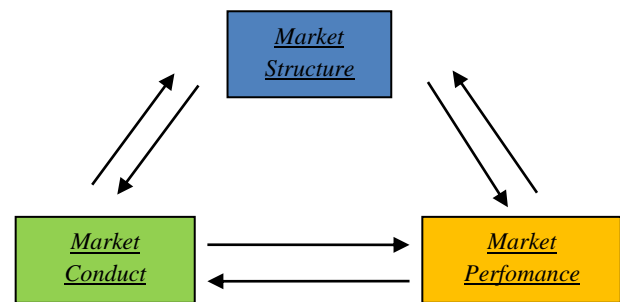
Industri media dapat dijelaskan atau dianalisa dengan menggunakan *Industrial Organizational Model* yang dikembangkan oleh Scherer (1980). Model ini dapat menjelaskan hubungan antara konsep - konsep abstrak yang ditemui ketika menganalisa suatu *media market*. Selain itu model ini juga dapat menjelaskan interaksi antara kekuatan-

kekuatan yang ada di pasar serta dampaknya bagi kegiatan ekonomi.

Industrial Organizational Model terdiri dari tiga bagian, yaitu :

1. *Market Structure*,
2. *Market Conduct*,
3. *Market Performance*.

Industrial Organization Model



Gambar 1 :

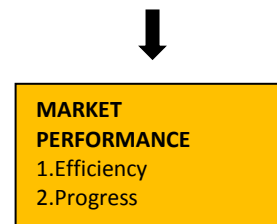
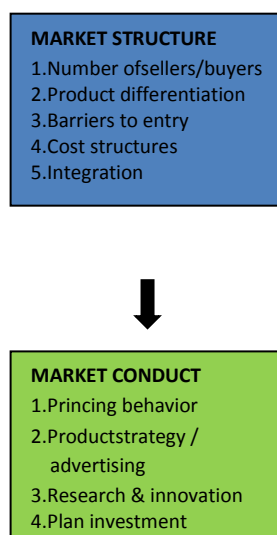
Market Structure atau struktur pasar dapat dianalisis melalui beberapa faktor, antara lain jumlah penjual dan pembeli, diferensiasi produk, struktur biaya dan sebagainya. *The theory of the firm* menggambarkan empat jenis struktur pasar, yaitu monopoli, oligopoli, monopolistic dan pasar persaingan sempurna (Litman, 1988 dalam Albarran, 1996: 32).

Market Conduct mengacu pada kebijakan-kebijakan dan perilaku yang ditampilkan oleh

pembeli dan penjual di dalam pasar. *Market Conduct* mencakup 5 (lima) hal utama yaitu *pricing behaviour, product strategy and advertising, research and innovation, plant investment dan legal tactics*. *Market Conduct* sendiri dapat mencakup lingkup umum yaitu *conduct* dari industri (dalam hal ini industri media) secara keseluruhan atau secara khusus yaitu *conduct* dari salah satu unsur dalam industri media.

Market Performance mencakup analisa kemampuan sebuah perusahaan (dalam industri media) dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkannya. Analisa kemampuan didasarkan pada *performance criteria* yang berbeda - beda. Misalnya tingkat *technical efficiency* dan *allocative efficiency* yang dicapai dan sebagainya.

INDUSTRIAL ORGANIZATION MODEL



Gambar 2 :

Market Structure (Struktur Pasar)

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *market structure* atau struktur pasar yaitu

1. Number of sellers and buyers (Jumlah penjual dan pembeli).

Semakin sedikit jumlah produsen, maka semakin besar tingkat kekuatan yang digunakan, begitu pula sebaliknya.

2. Product Differentiation (Differensiasi Produk)

Perbedaan atau ciri khas antara satu produk dengan produk lainnya yang ada pada persepsi konsumen yang membuat produk tersebut dikenal.

3. Barrier to entry (Halangan untuk masuk)

Halangan untuk masuk ke dalam pasar dapat berupa halangan financial dan struktural (*financial barriers and artificial barriers*)

4. Cost structure (Struktur Biaya)

Total biaya terdiri atas biaya tetap atau *fixed cost* (biaya yang diperlukan untuk

memproduksi satu unit produk) dan biaya variabel atau *variable cost* (biaya yang tersedia secara alami dan tergantung pada jumlah yang diproduksi seperti SDM dan SDA).

5. *Integration* (integrasi)

Yaitu suatu bentuk kendali yang dilakukan berdasarkan kepemilikan. Integrasi dibagi ke dalam 2 bagian yaitu:

- a. Integrasi Vertikal: Yaitu bentuk kendali yang dilakukan oleh sebuah industri terhadap aspek produksi, distribusi dan penjualan produk.
- b. Integrasi horizontal: yang terjadi jika beberapa media yang saling bersaing di pasar sebenarnya dimiliki oleh satu pengendali.

Metodologi

Metodologi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data data di dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara mendalam dan dari hasil kepustakaan. Wawancara mendalam dilakukan terhadap ketua Asosiasi TV swasta Indonesia ATVSI yang juga adalah Komisaris utama Trans Media Bapak Dr. Ishadi, SK., MSc. disamping bahan bahan kepustakaan yang peneliti dapatkan.

Pembahasan hasil penelitian

Dari kerangka konseptual yang digunakan di dalam penelitian ini, hanya struktur pasar yang akan dianalisis. Struktur pasar menurut *Industrial Organizational Model* dapat dianalisis melalui beberapa faktor, antara lain jumlah penjual dan pembeli, diferensiasi produk, halangan untuk masuk, struktur biaya dan integrasi.

Dilihat dari jumlah penjual dan pembeli industri pertelevisian di Indonesia ternyata lebih banyak penjual dari pada pembelinya. Sejak munculnya beberapa stasiun televisi swasta sebelum era reformasi dan yang muncul setelah era reformasi akhirnya banyak stasiun televisi yang mengalami kerugian dan akhirnya berpindah kepemilikan. LATV yang sebelumnya ada dibawah bendera Lative Corporation akhirnya dibeli oleh kelompok Bakrie dan berubah nama menjadi TV One. Demikian juga ANTV yang sebelumnya dibeli oleh STAR TV akhirnya juga bergabung dengan kelompok Bakrie dibawah bendera VIVA Grup. TV 7 yang semula dimiliki kelompok Kompas Gramedia juga merger bersama Trans Media menjadi Trans7. Televisi Pendidikan Indonesia atau TPI yang sebelumnya milik Siti Hardiyanti Rukmana bergabung dengan kelompok MNC grup milik Hary Tanoesoedibyo dan berubah nama

menjadi MNC. Indosiar yang sebelumnya dimiliki oleh Salim grup akhirnya juga bergabung dengan EMTEK bersama SCTV. Dari data di atas menunjukkan bahwa hukum pasar juga berlaku di dalam industri pertelevisian. Jumlah stasiun yang ada atau penjual melebihi jumlah pembeli dalam hal ini pengiklan yang akan memasang iklannya di televisi. Dari kondisi ini hanya beberapa stasiun televisi yang bisa meraup keuntungan, sedangkan beberapa stasiun yang lain mengalami kerugian karena biaya operasionalnya lebih besar dari pendapatan yang mereka peroleh. Hampir semua stasiun televisi swasta di Indonesia hanya mengandalkan iklan sebagai sumber pemasukannya.

Melihat kondisi di atas beberapa stasiun kemudian melakukan konsolidasi disamping ada beberapa yang merger dengan stasiun lain mereka kemudian melakukan diferensiasi produknya. Masing masing stasiun televisi berusaha membedakan produknya dengan stasiun yang lain. Beberapa stasiun menonjolkan program hiburannya dengan sinetron sebagai primadonanya. MNC grup dengan ketiga stasiun yang dimilikinya terutama RCTI dan MNC sangat menonjolkan tayangan sinetron. Demikian juga dengan SCTV dan Indosiar walaupun dengan format

yang berbeda mereka juga menonjolkan sinetron sebagai program andalannya.

TV ONE dan Metro TV kedua stasiun televisi ini menjadikan berita sebagai program utamanya dan yang membedakan dengan stasiun televisi lainnya. Masyarakat sudah sangat paham bahwa kedua stasiun Televisi ini adalah News Television atau TV berita. Stasiun televisi dibawah Trans Media yaitu Trans TV dan Trans 7 juga berusaha membedakan program-programnya dari stasiun televisi lainnya dengan tidak menampilkan sinetron. Kedua stasiun ini berusaha membuat format lain dengan menampilkan reality show, komedi dan pemutaran filem filem sebagai andalan programnya. Program-program yang ditayangkan oleh Trans TV maupun Trans 7 kebanyakan adalah produk sendiri atau *in house production*. Program - program yang ditayangkan kebanyakan adalah produksi mereka sendiri. Acara Extravagansa, Opera Van Java, Bukan Empat Mata, Hitam Putih adalah contoh program yang dihasilkan oleh Trans Media. Bioskop TV adalah juga merupakan program andalan Trans TV. Filem-filem yang pernah diputar di gedung bioskop kemudian diputar di Trans TV. Pemirsapun akhirnya tahu kalau mereka ingin menyaksikan filem-filem yang pernah diputar di gedung bioskop mereka dapat menyaksikan di Trans TV. Stasiun ANTV di dalam membedakan

programnya dengan stasiun televisi yang lain mereka mengandalkan filem - filem dari India. Cerita-cerita seperti Mahabarata dan beberapa cerita pewayangan yang kemudian dibuat filem dalam versi India juga menjadi salah satu program andalan ANTV di dalam membedakan programnya dengan stasiun televisi yang lain. Dari keterangan di atas tampak jelas bahwa stasiun-stasiun televisi di Indonesia di dalam memperebutkan penonton mereka berusaha membuat diferensiasi atau perbedaan produk programnya atau acaranya. Akhirnya pemirsapun tahu bahwa stasiun televisi mempunyai kekhasan ini dan stasiun televisi yang lain mempunyai kekhasan itu. Dalam persaingan yang begitu ketat di dalam memperebutkan iklan sebagai sumber pendapatan utamanya maka mau tidak mau mereka harus membuat diferensiasi produknya.

Barrier to entry atau halangan yang harus di hadapi oleh stasiun televisi ketika mereka mulai beroperasi tidaklah mudah. Halangan yang harus dihadapi bisa berupa permodalan atau halangan lainnya yang berupa peraturan atau regulasi regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah. Menurut Ishadi, SK. Ketua Asosiasi TV Swasta Indonesia atau ATVSI untuk menjadi pemain baru di dalam dunia pertelevisian tidaklah mudah. Di samping masalah permodalan yang cukup besar yang harus dimiliki oleh suatu stasiun televisi yang

baru mereka juga harus berhadapan berbagai regulasi yang telah dikeluarkan oleh pemerintah. Setelah masalah permodalan dan regulasi-regulasi yang harus dihadapi mereka juga harus berhadapan dengan stasiun - stasiun televisi swasta yang telah ada terlebih dahulu. Perebutan iklan adalah merupakan tantangan yang harus dihadapi stasiun baru karena iklan adalah merupakan sumber pemasukan utama suatu stasiun televisi. Beberapa stasiun yang tidak bisa menghadapi persaingan di dalam perebutan iklan ini jelas akan rugi. Stasiun yang terus menerus mengalami kerugian kemudian melakukan merger dengan stasiun televisi lain atau menjual stasiun televisi tersebut. Di samping perebutan iklan halangan lain yang harus di hadapi suatu stasiun televisi baru adalah di dalam perebutan sumber daya manusia. Masih terbatasnya sumber daya manusia di dalam dunia pertelevisian menjadi salah satu halangan di dalam pertelevisian. Sehingga bajak membajak SDM dalam pertelevisian menjadi isu yang terus hangat dibicarakan.

Struktur biaya atau *cost structure* juga menjadi salah satu elemen di dalam struktur pasar industri media. Biaya yang harus dikeluarkan oleh suatu industri media ada bermacam macam. Disamping biaya biaya rutin yang harus dikeluarkan oleh suatu industri media, biaya variabel atau *variable cost* juga

harus diperhitungkan ketika stasiun televisi harus menayangkan suatu program. Menurut Ishadi SK. Yang juga adalah Komisaris utama Trans Media, semua program yang ditayangkan oleh Trans TV maupun Trans 7 adalah merupakan produksi karyawan mereka sendiri. *In – house production* adalah merupakan kebijakan manajemen Trans Media di dalam menyediakan program - programnya. Untuk itulah Trans Media membangun studio - studio produksi. Selama 24 jam studio - studio tersebut dimaksimalkan penggunaannya di dalam memproduksi siaran-siaran Trans TV dan Trans 7. Hampir 80 % seluruh tayangan televisi di bawah Trans Media adalah hasil produksi mereka sendiri. Kebijakan ini diambil disamping untuk menghemat biaya juga hampir sebagian karyawan Trans TV dan Trans 7 masih berusia muda. Kebijakan ini rupanya bisa menekan biaya produksi siaran. Bahkan beberapa stasiun televisi yang lain mencontoh apa yang dilakukan oleh Trans Media. Untuk memproduksi program program tersebut saat ini Trans media mempunyai empat buah studio produksi.

Integration atau integrasi adalah juga merupakan salah satu elemen yang terdapat di dalam struktur pasar industri media. Di dalam integrasi terdapat dua jenis yaitu integrasi vertikal dan integrasi horizontal. Integrasi adalah kendali yang dilakukan oleh pemilik

media terhadap medianya. Integrasi vertikal adalah kendali yang dilakukan oleh pemilik media terhadap aspek-aspek produksi, distribusi dan konsumsi. Trans Media di dalam konsep integrasi vertikal menekankan bahwa hampir sebagian produksi dikendalikan sendiri. Seluruh proses produksi mulai dari perencanaan sampai dengan eksekusi pelaksanaan suatu produksi dikendalikan oleh internal Trans Media. Demikian juga dengan proses penayangannya. Trans Media menetapkan bahwa seluruh hasil produksinya setelah ditayangkan ada yang di ulang penayangannya dan setelah itu disimpan di pengarsipan produksi. Tidak ada produksi yang setelah ditayangkan kemudian dijual ke stasiun lain atau ke lembaga lain. Inilah kenyataan yang dihadapi oleh sebagian besar stasiun televisi di Indonesia setelah masa penayangan program program yang mereka hasilkan kemudian di simpan karena tidak laku untuk di jual. Integrasi horizontal adalah jika beberapa media yang saling bersaing di pasar sebenarnya dimiliki oleh satu pengendali. Sebagaimana kita ketahui bahwa stasiun televisi di Indonesia khususnya sepuluh stasiun yang melakukan siaran secara nasional adalah hanya dimiliki oleh beberapa orang atau perusahaan saja. Sebagaimana yang ditulis di atas RCTI, Global TV, dan MNC TV ada di bawah bendera MNC grup milik Harytanoesoedibyo, Trans TV dan

Trans 7 di bawah bendera Trans Media milik Chaerul Tandjung. TV One dan ANTV dibawah bendera Viva grup milik Bakrie dan Indosiar, SCTV di bawah bendera EMTEK milik Didi Syailendra. Fenomena ini jelas mirip dengan konsep integrasi horizontal dalam struktur pasar di dalam *Industrial organizational Model* dari Sherer. Stasiun-stasiun televisi tersebut diharapkan saling bersaing atau berkompetesi padahal sebenarnya mereka ada di bawah satu kendali perusahaan. Stasiun televisi di bawah Trans Media yaitu Trans TV dan Trans 7 dalam kesehariannya mereka diharuskan bersaing satu sama lain. Mereka juga harus berkompetisi dengan stasiun televisi yang lain di dalam memperebutkan iklan.

Kesimpulan

Dari uraian tentang struktur pasar industri pertelevisian di Indonesia dapat terlihat bahwa industri ini sudah dapat dikatakan sebagai entitas ekonomi. Semua aspek ekonomi yang ada di industri lain juga ada di dalam industri pertelevisian di Indonesia, baik aspek produksi, aspek distribusi maupun aspek konsumsi. Semua elemen yang ada dalam struktur pasar dilihat dari *Industrial Organizational Model* yang dikemukakan oleh Sherer ada di dalam struktur pasar industri pertelevisian di

Indonesia. Dari situ dapat ditarik suatu kesimpulan:

1. Dilihat dari *the number of seller and buyer* atau penjual dan pembeli maka jumlah stasiun televisi yang ada di Indonesia khususnya stasiun televisi yang melakukan siaran secara nasional jumlahnya sangat banyak. Hal ini berdampak pada ketatnya di dalam perebutan iklan sebagai sumber pemasukan utama stasiun televisi. Beberapa stasiun televisi bahkan dijual kepada pihak lain dan berganti kepemilikan. Disamping itu ada stasiun yang merger dengan stasiun televisi yang lain.
2. *Product differentiation* atau pembedaan produk juga dilakukan oleh stasiun televisi di Indonesia. Ada stasiun yang hiburan sebagai program utamanya misalnya dengan penayangan sinetron namun ada juga stasiun yang mengkususkan dalam berita atau news sebagai program andalannya.
3. *Barrier to entry* atau halangan untuk masuk bagi stasiun baru juga mereka alami. Disamping aspek permodalan halangan berupa regulasi - regulasi juga menjadi halangan bagi mereka untuk masuk di dalam dunia industri

pertelevisian. Bersaing dengan stasiun-stasiun televisi yang sudah ada terlebih dahulu merupakan tantangan utama yang harus di hadapi oleh stasiun televisi yang baru hadir. Tidak mudah untuk mengalahkan pemain lama.

4. *Cost structure* atau struktur biaya yang dilakukan oleh setiap stasiun televisi berbeda beda. Ada stasiun yang memproduksi sendiri program-programnya namun ada juga stasiun televisi yang menggunakan pihak ketiga di dalam pengadaan materi program atau acaranya.
5. *Integration* atau integrasi yang dilakukan oleh stasiun televisi yang ada di Indonesia berbeda - beda. Dilihat dari integrasi vertikalnya ada stasiun televisi yang menguasai mulai dari aspek produksi sampai penayangannya. Namun ada juga stasiun televisi yang menggunakan pihak ketiga untuk pengadaan program - programnya. Sedangkan kalau dilihat dari integrasi horizontalnya beberapa perusahaan yang mempunyai beberapa stasiun televisi mengharuskan semua stasiun televisinya bersaing atau berkompetisi satu sama lain walaupun di bawah satu kendali atau perusahaan.

Daftar Pustaka

Albaran, Alan B, Olmsted, Sylvia M. Chan, Wirth Michael O. (2006) *Hand Book of Media Management and Economics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate Inc.

Albaran, Alan B. *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. (1996) Iowa: Iowa state University Pers.

Alexander, Alison. James Owers, Rpd Carveth, C. Ann Hollifield, Albert N. Greco. (2004) *Media Economic Theory and Practice*. New York

Jersey : Lawrence Erlbaum Associates. *Media Perception. Media Planning Guide Indonesia 2008* (2008) Jakarta : PT. Strategi Komunindo

Picard, Robert G. *The Economics and Media Companies*. (1002) New York : Fordham University Pers. Grossberg Lawrence, Ellen Wartella, D. Charles Whitney, J. Macgregor Wise. *Media Making* (2006) London: Sage Publications.

Valdivia, Angharad N. *A Companion to Media Studies*. (2006) Oxford : Blackwell Publishing

Vinet, Mark. *Entertainment Industry* (2006) Quebec: Wadem Publishing.