

# **Media Penyiaran di Negara Industri Baru Asian (Taiwan, Korea Selatan, Singapura dan Hong Kong) dalam Era Globalisasi**

*Tela'ah kajian dari: Junhao Hong dan Yu-Chiung Hsu*

**Oleh : Reza Aprianti \*)**

## **Abstract :**

*This study discuss the tendency of broadcast media commercialization in the four newly industrialized countries in Asia, which are known as NICs (Newly Industrialized Countries) consisting of Taiwan, South Korea, Singapore and Hong Kong. The objective of this study is to find out the characteristics of the commercial media in Asia along with the trend and limitation. Which are any changes directly or indirectly in the form of broadcasting in the Asia that much influence on the political and social system. In addition to discussing the state of the four NICs (Taiwan, South Korea, Singapore and Hong Kong), the study will also discuss other Asian countries in general. In simple terms this study assumed that: (1) the tendency of media liberalization and rules on the Asian NICs that have made great contributions for creating media commercialization. (2) The most important of the commercialization of the media against the political and social system is that the commercialization of the media can be an alternative or indirectly be the way for the success of democratic media, which would be the first step for the creation of political and social democracy in Asia.*

**Key Word : Media Broadcasting , New Industrial State Asian and Era of Globalization**

## **Pendahuluan**

Ditahun 1980-an dan 1990-an menjadi bukti atas suatu yang tidak pernah terjadi sebelumnya yaitu perubahan di dunia politik dan struktur sosial yang dikombinasikan dengan revolusi inovasi teknologi. Perubahan ini dapat memberikan awal bagi era globalisasi dan globalisasi akan membawa perubahan pada kecenderungan ekonomi pasar dan demokrasi politik. Pada banyak negara, globalisasi menghasilkan liberalisasi dan peraturan di ruang-ruang publik. Pada media industri, kecenderungan liberalisasi dan deregulation dapat menghasilkan privatisasi, komersialisasi atau pasar tergantung pada tingkat privatisasinya. Hamelink (1997:96) menganalisa bahwa, sebagai respon dari tren globalisasi di banyak negara di seluruh dunia yang memperbaiki ulang struktur komunikasi mereka. Pada proses ini sering terjadi tipu daya seperti "banyak pasar, sedikit negara" yang selalu di dengung-dengungkan akan menjadi privatisasi dan liberalisasi.

Seperti yang diharapkan, sejak tahun 1980-an, globalisasi telah mempengaruhi Asia. Asia baru 'New Asia' telah muncul. Asia baru adalah

penjelasan dari era baru yang menggambarkan tentang karakteristik Asian yang ditandai dengan membaiknya pertumbuhan ekonomi dan demokrasi politik. Pada era baru ini, banyak negara di Asian baik sedikit ataupun banyak yang mengadopsi sistem ekonomi pasar bebas dunia barat, memunculkan kelas menengah dan menjaga reformasi politik. Dalam proses ini, media massa dan telekomunikasi khususnya media penyiaran dilengkapi dengan teknologi komunikasi yang lebih canggih yang akan menunjang pertumbuhan industri (Melody, 1992). Yang pertama dan yang menjadi indikator leberalisasi media Asian dan deregulasi atau yang sering disebut demonopolisasi (*demonopolization*), ketika telah terjadi perluasan jaringan penyiaran komersial di banyak negara Asian. Menurut Chan (1996) komersialisasi media didefinisikan sebagai proses dimana media menjadi independen dan pasar meresponnya sebagai pendapatan.

Diantara negara-negara Asian, tren leberalisasi, deregulasi dan komersialisasi media, adalah suatu hal yang nyata di negara industri baru atau Asian NICs –Taiwan, Korea Selatan, Singapura dan Hong Kong- termasuk negara-negara lain dalam satu kawasan. Hal ini dikarenakan media di beberapa negara seperti Jepang telah lebih dahulu siap beroperasi di sistem pasar beberapa tahun yang lalu, namun media di beberapa negara lain juga ada yang tetap belum merasakan kondisi seperti itu seperti kemajuan di bidang ekonomi, kemajuan teknologi atau dukungan dari pemerintah untuk menuju komersialisasi media. Meskipun ada beberapa perbedaan aspek politik, ekonomi, dan budaya di negara Asian NICs, namun latar belakang sejarah dari proses terbentuknya media komersialisasi, negara- negara tersebut mempunyai kesamaan.

### **Faktor-Faktor Utama Komersialisasi Media**

Fakta menunjukkan, pada periode 1980-an, seluruh anggota Asian NICs mempunyai sistem sendiri-sendiri pada sistem medianya. Hong Kong mengadopsi model liberalisasi media. Korea Selatan dan Taiwan menggunakan model otoriter pada media yang bisa digambarkan seperti 'negara memonopoli media komersil'. Sedangkan Singapura menerapkan sistem media yang tidak independen (Mehra, 1998; Chaudhary dan Chen, 1995). Walaupun sebelum tahun 1980-an sebagai besar Asian NICs sistem media penyiarannya belum komersil, tetapi sejak tahun 1980-an keatas seluruh media penyiaran di negara-negara tersebut telah menerapkan sistem komersialisasi pada medianya.

Media komersialisasi bisa mengambil bagian di negara Asian NICs karena tiga faktor penting, yaitu :

- **Liberalisasi Ekonomi**

Perkembangan liberalisasi ekonomi Asia dapat berkembang pesat berkat berbagai usaha yang telah dilakukan untuk menjaga pertumbuhan ekonomi agar tetap stabil serta karena sebagai respon terhadap tekanan pihak eksternal barat, khususnya Amerika (USA). Sebagai hasilnya, pada tahun 1980-an menjadi bukti kebangkitan Asian '*Asian Renaissance*' di Hong Kong, Taiwan, Singapura dan Korea Selatan yang lebih dikenal dengan Empat Macan Asia '*Asian Four Tigers*' atau negara-negara industri baru (NICs).

Kekuatan eksternal dibelakang lebaralisasi ekonomi Asian datang dari tekanan USA. Sejak dari pemerintahan presiden Reagan, USA telah mendukung privatisasi di negara berkembang. Negara-negara industri melihat bahwa privatisasi adalah jalan terbaik untuk mempromosikan pertumbuhan ekonomi di negara berkembang. USA memberikan berbagai tekanan di beberapa sektor terhadap perekonomian negara Asian, termasuk pasar media mereka (USA) seperti dengan memonopoli beberapa perusahaan media yang produknya tersebar luas di negara-negara Asian seperti, Walt Disney dan Time Warner (Dinavo, 1995).

Dengan keadaan diatas, negara- negara Asian NICs mulai mengatur media dan struktur politik mereka. Di tahun 1993, Taiwan mengeluarkan undang- undang yang menyangkut peraturan televisi kabel (*cabel television law*) dibawah tekanan kuat USA. Peraturan televisi kabel tidak hanya sebagai langkah untuk memudahkan proses sistem televisi kabel di satu wilayah (Taiwan saja), melainkan untuk mempromosikan indenpendensi dan komersialisasi media penyiaran Taiwan kenegara lain. Dahulunya operator saluran televisi kabel Taiwan menggunakan program yang dimiliki oleh televisi USA tanpa perlu meminta izin dan membayar biaya siar. Tetapi sekarang peraturan baru mengharuskan untuk mempunyai izin dari pihak media yang bersangkutan jika ingin memiliki *copy right* yang legal dari operator televisi tersebut. Hal ini menginspirasi para pemilik modal lokal ataupun pemilik media asing untuk berinvestasi di industri televisi kabel/berjarigan dengan harapan mereka bisa memperoleh keuntungan dari investasi tersebut. Dengan ini juga mendorong terjadinya kompetisi dan komersialisasi di lingkungan media di Taiwan sendiri.

Korea Selatan juga berusaha untuk keluar dari tekanan pihak USA dengan memperluas pasar penyiaran dan komunikasi ke perusahaan- perusahaan asing. Tindak lanjut dari Korea Selatan terwujud dengan dijalinnya kerjasama dengan *World Trade Organization* (WTO) untuk setengan pasar domestik komunikasi kepada pihak luar pada tahun 1998, sedangkan untuk keseluruhanya akan dilakukan pada tahun 2000.

- **Demokratisasi Politik**

Demokratisasi politik ikut memfasilitasi dengan mengeluarkan aturan-aturan bagi media untuk komersialisasi media. Prosesnya dengan mengontrol kebijakan liberalisasi untuk memberikan kebebasan kepada pihak-pihak yang ingin melakukan privatisasi dan membuka peluang baru serta memungkinkan terjadinya kompetisi di media televisi atau yang lainnya. Asian NICs memulai reformasi politik pada pertengahan tahun 1980-an. Hong Kong memulai reformasi politiknya pada tahun 1894, dimana kebebasan pers telah memberikan jaminan kepada pihak luar untuk berinvestasi di Hong Kong. Proses demokratisasi di Korea Selatan dimulai pada tahun 1987 saat Presiden Roh menyatakan reformasi politik dan sebagai hasilnya reformasi telah melahirkan undang-undang penyiaran. Undang-undang tersebut tidak hanya memberikan jaminan terhadap kebebasan penyiaran tetapi juga memberikan kesempatan bagi pasar untuk masuk kedalam kompetisi baru antara demokratisasi dan komersialisasi (Kang dan Kim, 1994).

Taiwan juga merasakan hal yang sama pada tahun 1980-an atas perkembangan komersialisasi media mereka. Meskipun Singapura tidak pernah menerapkan secara formal reformasi politik, tetapi negara ini juga telah mengeluarkan peraturan tentang penyiaran dalam memasarkan produknya dan memperbolehkan adanya kerjasama yang sifatnya komersial dalam sistem media penyiaran dengan televisi negara-negara lain (McDaniel, 1994). Mass

- **Teknologi Komunikasi**

Teknologi komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam proses komersialisasi media di negara-negara Asian NICs. Dengan diperkenalkannya teknologi digital, sistem penyiaran langsung dan sistem kabel optik, televisi standar telah berevolusi. Banyak pemerintah mengakui bahwa teknologi telah menyulitkan mereka untuk menghindari pengaruh televisi asing dikarenakan siaran dari televisi luar dengan leluasa bisa diterima oleh tiap-tiap rumah tanpa bisa dicegah. Khususnya setelah diluncurkannya stasiun penyiaran STAR TV yang dimiliki oleh Hong Kong pada tahun 1993 membuktikan bahwa STAR TV mampu menarik penonton tidak hanya di negara mereka saja, melainkan dari negara-negara lain seperti Korea Selatan, Singapura dan Taiwan. Persentase jumlah penonton stasiun ini terus meningkat dari tahun ketahun terbukti dengan data pada tabel berikut ini :

**Tabel 1**

**Persentase STAR TV di negara –nagara Asian NICS: Perbandingan Jumlah Penonton Rumah Tangga Pada Tahun 1993 dan 1996**

	1993	1996	Persentase kenaikan
Hong Kong	331.000	418.000	26,28
Singapura	Sangat terbatas	29.000	-
Korea Selatan	184.000	1.700.000	823,91
Taiwan	2.376.000	4.000.000	68,35

Sumber : Chan (1994) dan *Asian Wall Street Journal Weekly* 23 Desember 1996)

### Karakteristik Media Komersialisasi Asian

Komersialisasi pada media penyiaran di negara-negara Asian NICs ditandai dengan cepatnya pertumbuhan periklanan, meningkatnya program – program asing yang akan secepatnya mempengaruhi sebagian besar kehidupan. Adapun karakteristik lainnya adalah :

*Pertama*, komersialisasi pada media penyiaran di negara-negara Asian NICs dapat terealisasi terutama jika telah melewati stransformasi struktur keuangan di media-media tersebut, bukannya trasformasi pemilik media seperti yang terjadi di Eropa Barat. Komersialisasi pada televisi memberikan keuntungan yang besar bagi industri periklanan karena struktur keuangan televisi sangat bergantung pada pemasukan iklan karena secara perlahan -lahan mereka terlepas dari subsidi pemerintah. Maka dari itu tingkat pertumbuhan industri media komersial akan beriringan dengan tingkat pertumbuhan industri periklanan seperti yang ditunjukka oleh table 2 berikut :

**TABEL 2**  
**Angka pertumbuhan industri penyiaran periklanan dan GNP**  
**(dalam persentase)**

Tahun	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	Rata-rata
Periklanan	8,24	33,1	36,31	29,78	4,43	11,03	16,5	24	18,56	17,75	19,967
GNP	23,89	14,6	18,28	13,55	11,4	16,02	17,03	19,06	11,75	17,71	16,333

*Sumber : Korea Broadcasting Advertising Corporation (1991; dalam Kim, 1996).*

*Kedua*, sejauh komersialisasi pada media penyiaran di negara-negara Asian NICs dapat memberikan lebih 'banyak keuntungan komersil' untuk pemilik program asing labih baik dari pemilik program lokal. Banyaknya peningkatan jumlah saluran program televisi komersial mengakibatkan ketergantungan pada program siaran asing. Sebagai contoh, pada tahun 1994 Korea Selatan mengimport 8074 program dengan total nilai sebesar US\$10,648,000. Setelah televisi kabel komersial di luncurkan, 12,921 program telah diimport pada tahun 1995 dengan total nilai pembelian sebesar US\$17,802,000, menunjukkan terjadinya peningkatan dalam jangka waktu satu tahun (Cho, 1996).

Di Taiwan juga menunjukkan betapa besarnya ketergantungan mereka terhadap program asing. Sejak Taiwan mengeluarkan peraturan tentang televisi kabel di tahun 1993, tingkat penggunaan program asing meningkat cepat sampai pada level tertinggi 71 persen pada tahun 1995, jika dibandingkan dengan tahun1991 yang hanya 19 persen (Hwang, 1996). Besarnya jumlah program siaran asing menyebabkan sebagian besar penonton televisi kabel menyaksikan program siaran asing tersebut.

**TABEL 3**  
**Perubahan pengguna televisi kabel di Taiwan**  
**dari tahun 1991 sampai 1995**

Tahun	Persentase (%)
1991	18
1992	29
1993	49
1994	63
1995	71

*Sumber:* Hwang (1996)

Malahan Singapura, negara yang sangat memberikan batasan peraturan terhadap program asing, sekarang mengimport program asing, walaupun yang mengontrol semua program tetapi pemerintah selaku penguasa. Pada perusahaan penyiaran Singapura atau *Singapore Broadcasting Company's* (SBC) 140 jam siar pada tiga saluran (*channel*) per minggu, kurang dari setengah - 40 persen – dari program merupakan diproduksi sendiri oleh SBC, selebihnya 55 persen diimport dari Inggris atau negara yang berbahasa Inggris dan 5 persen sisanya dari negara lain di dunia (Hachten, 1993).

*Ketiga*, meskipun komersialisasi pada media penyiaran di negara-negara Asian NICs telah membawa perubahan pada beberapa channel program dan penyiaran 24 jam, itu tidak berarti telah dimulainya perubahan pada program-program inti.

### **Benturan dan Konsekuensi Komersialisasi Media**

Ada banyak hambatan baik secara langsung maupun tidak langsung yang menjadi benturan dalam komersialisasi media di negara-negara Asian NICs. Pada dasarnya pemerintahan di negara –negara Asian NICs menanggapi komersialisasi media dengan beragam respon, ada yang menerima dengan tangan terbuka, ada yang merasa takut dan sedikit menolak. Banyak pemerintah merasa kesulitan untuk menyeimbangkan produk penyiaran lokal dan produk import dalam sistem penyiaran publik. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan pemerintah untuk mengatasi masalah tersebut:

- ***Protection – Oriented Policies***

Meskipun tren globalisasi dan komersialisasi media, sebagian pemerintahan negara Asian tetap memfokuskan diri pada 'imperealisme media' atau 'budaya imperealisme' untuk memberikan batasan terhadap masuknya budaya asing melalui program-programnya. Negara-negara Asian NICs juga mengeluarkan

peraturan yang mengatur batasan dalam mengimport program asing. Kebijakan seperti ini dilakukan tidak hanya semata-mata untuk melindungi program lokal atau dalam negeri, tetapi lebih pada untuk melindungi kedaulatan negara, identitas budaya dan sistem sosial negara, ideologi dan stabilitas politik.

Beberapa tahun belakangan, pengaturan terhadap perlindungan dalam media penyiaran sudah terlihat di negara-negara Asian NICs. Di Taiwan, *Government Information Office* (GIO) telah mengeluarkan aturan berupa petunjuk untuk melindungi industri televisi kabel. Sebagai contoh, dalam pasal 20 hukum televisi kabel mengatur bahwa pihak asing tidak diijinkan untuk berinvestasi pada stasiun televisi nasional dan pada pasal 36 mengatur paling sedikit 20 persen dari program siaran haruslah produksi lokal. Di Korea Selatan, meskipun hukum/peraturan penyiaran dan televisi kabel telah membuka pasar penyiaran di satu sisi, di sisi yang lain mereka juga membatasi masuknya program asing. Sebagai contoh, peraturan penyiaran mengatur program asing tidak boleh lebih dari 20 persen program yang mereka produksi sendiri.

Hong Kong juga memberlakukan peraturan terhadap sistem penyiarannya dimana lembaga penyiaran lokal bisa dimiliki oleh pihak asing tidak lebih dari 10 persen, sehingga perusahaan asing tidak dapat menguasai seluruh perusahaan secara mayoritas (Lau, 1988, 1992). Adapun alasan mengapa pemerintah melakukan berbagai macam aturan dan pembatasan terhadap sistem penyiaran di negara-negara Asian NICs dan terlihat seperti kontradiksi dimana disatu sisi pemerintah mencoba menerapkan liberalisasi namun disisi lain mengeluarkan seperangkat atura tidak lain karena pemerintah merasa dalam proses komersialisai tersebut industri media lokal, identitas budaya dan kedaulatan negara ikut diserang.

- ***Promotion of Domestic Production***  
**(Mempromosikan Produksi Lokal)**

Komersialisasi industri televisi yang terjadi di negara-negara Asian NICs juga merangsang dan meningkatkan produksi televisi lokal, bahkan beberapa negara bisa lebih sukses dari negara yang lain. Hong Kong bisa dijadikansalah satu negara yang sukses tersebut. Tidak seperti banyak negara yang menganut paham otoritarian di Asia, Hong Kong mengadopsi budaya *laissez-faire* dalam sistem penyiaran televisi. Kebebasan untuk menggunakan program siaran dari luar tidak menjadikan permasalahan selama masih dapat diimbangi dengan mengeksport program lebih banyak dari pada mengimport program (Chan dan Ma, 1996). TVB, jaringan televisi terbesar di Hong Kong, beberapa waktu yang lalu mendapatkan keuntungan sebesar HK\$81,5 million dari menjual dan hak paten program televisi (To dan Lau, 1995).

- ***Formation of Regionalization***

Regionalisasi televisi Asian, Chan dan Ma (1996) mengartikannya seperti pada satu sisi negara-negara Asian melakukan pertukaran program siaran antar negara dalam satu

kawasan, dan di sisi lain memproduksi dan menyalurkan program-program yang telah dibuat sendiri untuk para penonton (*audiens*) dalam satu kawasan. Formasi regionalisasi terlihat pada fakta jumlah aktor yang terlibat dalam jaringan regional ini meningkat di awal tahun 1990-an. Di tahun 1993, TVB dan Taiwan berkerjasama untuk menyediakan program siaran bagi Taiwan dan beberapa bagian negara lain di kawasan Asian dengan perantara satelit Palapa yang dimiliki Indonesia sebagai sinyal yang akan mendistribusikan siaran tersebut. Di tahun 1994, Hong Kong sebagai operator utama satelit televisi regional, *Chinese Television Network* (CTN), telah meluncurkan saluran/chanel berita pertama yang total berbahasa Mandarin selama 24 jam nonstop bagi penonton yang keturunan China baik dalam di dalam negeri maupun yang ada di luar negeri/ luar China (Chan dan Ma, (1996).

Regionalisasi bisa memberikan keberpihakan yang lebih besar bagi Singapura karena hanya dengan strategi regionalisasi dapat menyaingi dominasi penyiaran barat dengan perspektif Asian '*Asian –centered perspective*' (Beng, 1996). Sejak diluncurkan pada tahun 1994, *Singapore International Television* (SITV) setiap harinya menyiarkan satu jam program siaran yang produksi Singapura melalui bantuan satelit Palapa B2P Indonesia ke wilayah-wilayah yang terbentang dari China bagian Utara sampai Australia bagian Selatan dan dari Papua New Guinea ke Maldives. Tujuannya tidak lain untuk memperkenalkan bagaimana kehidupan yang ada di Singapura kepada masyarakat luar (Kuo dan May, 1994). Tahun 1995, Korea Selatan juga melakukan sistem pelayanan penyiaran regional sebagai bagian dari implementasi *seggyehwa* (diartikan sebagai globalisasi) (Kim, 1996).

Jadi pada dasarnya negara- negara Asian termotivasi untuk melakukan regionalisasi karena tiga alasan ; *pertama*, untuk saling membuka diri antar negara-negara dalam satu kawasan untuk meredam dan penyeimbang terhadap keterbukaan diri terhadap negara barat. *Kedua*, untuk mempromosikan industri media antar satu kawasan dan dapat bersaing dengan industri media barat. *Ketiga*, Produk media dari negara dalam satu kawasan cenderung memiliki kesamaan budaya dan sistem nilai serta ideologi sehingga tidak merasa khawatir akan adanya benturan nilai.

### ***Implications and Limits (Implikasi dan Batasan)***

Meskipun komersialisai membawa kebahagiaan dimana saja, tetap akan ada perbedaan antara komersialisasi media di kawasan yang berbeda. Komersialisasi media di kawasan negara-negara Asian NICs masih bergantung pada system politik dan konteks sosial yang belaku disana. Adapun **implikasinya** sebagai berikut :

*Pertama*, komersialisasi media di kawasan negara-negara Asian NICs tetap mempunyai perbedaan dibanding dengan komersialisasi di negara Eropa Barat. Negara di Eropa Barat menerapkan komersialisai media sebagai '*trade freedom*' perdagangan bebas dan '*media structur freedom*' dengan hanya sedikit melibatkan

struktur politik, sistem sosial dan ideologi. Di Eropa Barat, komersialisai media melihat perdagangan bebas sebagai prinsip dari ekonomi pasar dari teori liberal dalam demokrasi politik (*liberal- democratic political theory*) dan teori perdagangan liberal (*liberal trade theory*) (Alleyne, 1995). Sedangkan komersialisasi di negara Asian mengaplikasikan pada masyarakat yang lebih terbuka, liberalisasi dan demokrasi. Tapi Demokrasi dan liberalisasi disini tidak hanya diartikan sebagai '*opening the market*', tetapi yang lebih signifikan lagi bahwa pemerintah masih melakukan kontrol tidak hanya pada media tetapi juga pada struktur sosial, sistem sosial dan ideologi. Sehingga pemerintah masih melindungi sistem penyiaran agar tidak dipengaruhi dan dikuasai pihak luar secara mutlak (Lau, 1992).

*Kedua*, memangbenar bahwa tren komersialisasi media melanda hampir seluruh negara, baik yang ada di barat maupun yang ada di timur, tetapi inti dari komersialisasi media yang terjadi diantara keduanya sangatlah berbeda. Eropa menekankan perubahan pada Amerikanisasi, di Asia menekankan pada westernisasi. Dan ketika Eropa dipengaruhi oleh ekonomi atau budaya, sedangkan Asia lebih pada ideologi atau politik.

*Ketiga*, Komersialisasi media membutuhkan dua kekuatan untuk menyokongnya baik dari internal maupun eksternal. Kekuatan eksternal berupa proses komersialisasi media penyiaran di negara-negara Eropa Barat yang terdiri dari tren globalisasi, internasionalisasi, dan transniasionalisasi yang akan menjadi aturan main, sedangkan di Asia kekuatan internal berupa perhatian dari pemerintah dan harapan '*willingness*' yang akan di jadikan aturan mainnya.

Komersialisasi media tentunya mempunyai beberapa hambatan Limits yang nyata, satu diantaranya yang paling besar dan sangat sering dibicarakan adalah media akan berubah menjadi seperti semula atau pergi ketika telah berhasil mendapatkan keuntungan. Selain itu masih ada lagi hambatan yang dihadapi komersialisasi media penyiaran antara lain :

*Pertama*, mediana masih jauh dari sempurna, keterbatasan peralatan pada sistem media komersial yang masih sangat bergantung pada sistem media komersial dalam satu kawasan/*region*. Kecuali Jepang yang telah mampu menerima sistem media komersial barat di antara negara Asian. Sekarang di Hong Kong Pemerintahan pusat China komunis sedang berusaha menyakinkan diri akan arti pentingnya sistem media yang bebas sejak Hong Kong kembali kedalam wilayah pemerintahan China pada tahun 1997.

*Kedua*, meskipun besarnya jumlah peningkatan elemen komersial di media Asia, mayoritas sistem media yang berada dalam satu kawasan masih belum secara total menggunakan mekanisme pasar atau secara komersial, tetapi tetap menggunakan jalur pemerintah dan sistem politik hal ini dikarenakan pemerintah masih ikut campur dan ingin mengatur. Contohnya, di Korea Selatan pada tahun 1996 peraturan media mengizinkan perusahaan media besar untuk mengoperasikan *satelit broadcasting chanel*, namun disisi lain pemerintah membatasi penyiaran chanel berita, sehingga pemilik merugi 30 persen.

*Ketiga*, hambatan yang lebih serius adalah demokratisasi media tidak dapat berjalan sendiri melainkan harus didukung oleh demokrasi di bidang politik dan sosial. Ini mungkin benar, karena menurut Huntington (1991) diakhir tahun 1980-an terbukti bahwa gelombang demokrasi ketiga terjadi di Asia dan mengejar pembangunan ekonomi yang dilakukan oleh rezim otoritarian negara Asian telah membawa ketidaksimpatian terhadap demokrasi karena liberalisasi pada sektor ekonomi mengizinkan terjadinya emansipasi aktivitas ekonomi dari otoritas politik.

## Penutup

Era globalisasi membawa tren liberalisasi dan deregulasi media yang terjadi hampir di seluruh penjuru dunia. Tren liberalisasi dan deregulasi media memberikan banyak perubahan yang signifikan pada politik, struktur dan operasional media. Tekanan politik dan ekonomi menyebabkan munculnya teknologi komunikasi lalu melahirkan komersialisasi dalam dunia penyiaran yang merubah secara drastis media di negara-negara Asia dalam dua dekade terakhir.

Pada konteks sosial yang berbeda, komersialisasi media memberikan tantangan, implikasi, signifikansi dan hambatan yang berbeda. Diluar dari pada itu, hal yang paling penting dari signifikansi komersialisasi media adalah harapan dan langkah awal untuk menciptakan demokratisasi media, dengan aspek penting yang menunjangnya yaitu demokratisasi politik dan sosialnya.

Tren komersialisasi pada media penyiaran di negara-negara Asian NICs merupakan pencerminan kecil dari demokratisasi media tidak hanya pada sisi isi program, tetapi juga pada permasalahan monopoli negara dalam mengontrol kepemilikan media. Pada masa yang akan datang, meskipun Asian sedang dilanda krisis keuangan, tren komersialisasi media akan terus berlanjut pada tahun-tahun mendatang karena tiga faktor utama dari komersialisasi media tetap ada, yaitu : kondisi ekonomi yang terus membaik, reformasi politik yang terus berjalan dan revolusi teknologi komunikasi yang terus berkembang di setiap hal (Davis, 1995) walaupun dalam prosesnya akan banyak berbenturan dengan berbagai hambatan serta batasan-batasan yang ada.

## Referensi

- Hemelink, C (1997) “ *International Communication: Global Market and Morality*”, pp. 92-118 dalam A. Mohammadi (Ed) *International Globalization and Communication: A Critical Introduction*. London. Sage.
- Melody, W.H. (1992) ‘ *Communication Polacy in the Global Information Economy: Whiter the Public Interest*’, pp. 16-39 in M. Fergusson( ed). *Public Communication: The Imperative: Future Direction For Medi Research*. London. Sage

- Chan, J.M (1996) 'Television is the Greater China: Structure, Exports, and Market Formation' pp. 126-60 in J. Sinclair, E. Jacka and S. Cunningham (eds) *New pattern in Global Television:Peripheral Vision*. Oxford: Oxford University Press.
- Mehra, A. (ed) (1998) *Press Sytems in ASEAN State*. Singapore: Asian Mass Communication Research and information centre.
- Dinova, J.V.(1995) *Privatization in Developing country: Its Impact Economic Development and Democracy*. Westport, CT: Praeger.
- Kang, J.G. and W.Y.Kim (1994) 'A. Survei of Radio and Television: History, System and Programming, pp. 109-36 in C.W Kim and J.W. Lee (eds) *Elite Media Amidst Mass Culture: A Critical Look at Mass Comunication in Korea*, Seoul: Nanam Publising House.
- McDaniel, D.O. (1994) *Broadcasting in the Malay World*. Norwood, NJ: Ablex.
- Cho, S. (1996)' Difficulties: the Diversity of the Imported Program', *Business America* 116 (12): 4-5
- Hwang, J (1996)' Cabel cat's Cradle', *Free China Review* 46 (2): 4-15.
- Chan, J.M. and E.K.W Ma (1996)' Asian Television: Global Tren and Local Proseses', *Gazette* 58: 45-60.
- To, Y.M and T.Y. Lau (1995)' Global Export of Hong Kong Television Broadcast Limeted, *Asian Journal Of Communication* 5(2): 108-21.
- Beng, YS. (1996)' The Press in Singapore: Freedom and Acontability in the Asian Dialectic', *Journal Of Communication Inquiry* 20 (1): 67-82.
- Kuo, E.C. and C.S May (1994)' DBS and the Louching of SITV: A Report from Singapore', *Media Informasion Australia* 73: 104-8.
- Kim, SD. (1996)' Expansion of the Korean television Industry and Transitional Capitalism', pp. 91-112 in D. French and M. Richards 9eds) *Contemporary Television eastern Perspectives*. London. Sage.
- Allyne, M.D (1995) *Power and International Communication*. Oxford: Macmillan.
- Lau, T. (1992)' From Cabel Television to Direct-Broadcast Satellite', *Telecommunication Polacy september/October*: 579-90.
- Huntington. S.P (1991)'The Third Wave: Democratization in the Late Twenty Century. Norman and London : University of Oklahoma press.
- Davis, I. (1995)' APEC Economies Agree on Path to Free Trade and Investment', *Bussines America* 116(12): 4-5.