

MTV, Media dan Format Global

Kajian tentang MTV dan Bangunan Kultur Global

Oleh :

Liza Diniarizky Putri

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Serang Raya

Jl. Raya Cilegon, Drangong. Serang – Banten

i_jupri@rocketmail.com

ABSTRAK

Dampak dari media televisi dan teknologi di dunia membangun sebuah global village, dimana perbedaan waktu dan ruang terkikis akibat sifat instant dari media tersebut. Televisi telah berhasil membuat apa yang terjadi di satu sudut bumi mampu disaksikan di sudut bumi lain dalam waktu yang bersamaan. Percepatan komunikasi seperti ini tentu saja sangat membantu proses globalisasi budaya. MTV adalah salah satu media global paling terkenal dan berhasil menyebarkan budaya. Tulisan ini mencoba mengkaji fenomena budaya global yang dampak dari MTV. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini, MTV telah muncul sebagai satu media global, dengan lebih dari 252 juta rumah tangga di 80 negara mengaksesnya. Dalam perjalanannya selama 20 tahun ini, MTV memang telah mengubah budaya dunia. Trend yang berkembang sekarang seperti tidak dapat terlepas dari pengaruh yang ditularkan MTV.

Kata kunci: media global, globalisasi

I. PENDAHULUAN

Kecepatan komunikasi melalui media elektronik menggemakan kecepatan rasa. Melalui media seperti televisi dan internet, kita terkait bersama bumi dan ini membuat kita mampu untuk berhubungan dengan orang-orang dari sisi dunia yang lain secepat kita bertemu dan berbicara dengan orang-orang di sekitar kita. Kecepatan media elektronik mendorong kita beraksi dan bereaksi pada isu-isu global. Revolusi informasi dan komunikasi jaman ini melahirkan peradaban baru, yaitu kehidupan yang tidak dibatasi lagi oleh ruang dan waktu. Satu trend dalam masyarakat modern saat ini adalah bagaimana membangun dunia secara universal, merangkum dunia menjadi satu. Melalui dunia informasi dan komunikasi pula, segala persoalan global dibahas bersama-sama, yang akan bermuara pada kondisi kehidupan yang lebih menyenangkan. Media televisi sebagai salah satu pionir dalam membentuk bangunan global, kini menjadi media informasi dan komunikasi yang terus berkembang pesat.

Efek dari televisi dan sistem komunikasi di dunia membangun sebuah *global village*, dimana perbedaan waktu dan ruang atau lokasi geografis dan nasional terkikis akibat sifat

instant dari media modern dan komunikasi dunia tersebut. Dalam visi ini, manusia mampu bergabung dalam campuran tempat, kejadian, dan lokasi. Televisi telah berhasil membuat apa yang terjadi di satu sudut bumi mampu disaksikan di sudut bumi lain dalam waktu yang bersamaan. Percepatan komunikasi begini tentu saja sangat membantu proses globalisasi budaya. MTV adalah salah satu media global paling terkenal dan berhasil. Dalam perjalanannya selama 20 tahun ini, MTV memang telah mengubah budaya dunia. Trend yang berkembang sekarang seperti tidak dapat terlepas dari pengaruh yang ditularkan MTV. Saking mengglobalnya budaya pop yang diusung MTV, hingga anak-anak di kampung pun ketularan.

Musik ternyata tidak sekadar hiburan,¹ tapi sudah berubah menjadi gaya hidup. Bahkan dewasa ini, MTV tidak terbatas pada soal musik, tapi juga mulai memproduksi film teaterikal, game show, dan penghargaan bagi dunia hiburan dalam berbagai manifestasinya. Ini menunjukkan bahwa MTV ingin menerobos masuk dan membangun identitas baru bagi pemirsanya.

Profesor Robert Thompson, pengajar di Syracuse University, yang menonton dan menganalisis TV bagi kehidupan manusia,

mengatakan bahwa MTV membidik kelompok masyarakat yang khusus dan memberi mereka identitas. Ketika MTV hadir, industri benar-benar berubah. Tiba-tiba musik tidak lagi sekadar suara yang bagus, tetapi juga yang terlihat bagus. Ukuran-ukuran modern bagi generasi muda saat ini adalah gaya hidup yang nge-pop, atau yang sering disebut generasi MTV, dengan deklarasi singkat pada 1 Agustus 1981 di negara asalnya, Amerika Serikat.

Tidak lama sejak didirikan lebih dari dua dekade lalu, perkembangan MTV sebagai trend global di pasar kaum muda melesat cepat. Melalui berbagai macam strategi komunikasi internasionalnya, MTV berhasil membangun kultur global dengan memberikan identitas baru bagi pemirsanya.

II. PEMBAHASAN

1. Media Global

Komunikasi internasional adalah komunikasi yang dilakukan oleh komunikator yang mewakili suatu negara untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan kepentingan negaranya kepada komunikan yang mewakili negara lain. Fokus kajian dari komunikasi internasional adalah seluruh proses dimana data dan informasi mengalir melalui batas-batas negara. Subjek dalam kajian komunikasi internasional tidak hanya berfokus kepada arus data dan informasi yang ada, melainkan struktur arus yang terbentuk, aktor-aktor yang terlibat di dalamnya, sarana yang digunakan, efek yang ditimbulkan, serta motivasi yang mendasarinya.

Menurut Markham (1970), unit primer yang diamati dalam komunikasi internasional adalah interaksi antara dua negara atau lebih yang sifatnya *Mass Mediated Communication*. Dapat dikatakan, komunikasi internasional adalah suatu pembelajaran tentang berbagai macam *Mass Mediated Communication* antara dua negara atau lebih yang berbeda latar belakang budaya. Perbedaan latar belakang budaya tersebut seperti perbedaan ideologi, budaya, perkembangan ekonomi, dan perbedaan bahasa.

Pada awalnya, fokus studi komunikasi internasional adalah mengenai arus informasi antar negara-negara yang terus mengalami perkembangan hingga berujung kepada studi tentang propaganda.

Perubahan paradigma komunikasi internasional dari *Free Flow Information* menjadi *Free and Flow Information* menyebabkan perkembangan fokus studi komunikasi internasional menjadi studi tentang imperialisme media, globalisasi, privatisasi, serta era informasi. Seiring dengan perubahan paradigma arus komunikasi internasional tersebut muncullah *NWICO (New World Information and Communication Order)* atau tata informasi dan komunikasi dunia baru.

Berbicara tentang keempat fokus studi komunikasi internasional di atas maka tidak mungkin jika dilepaskan dari pembicaraan tentang media global sebagai sebuah wadah komunikasi yang memediasi segala bentuk komunikasi internasional di dunia saat ini, yang dari hari ke hari terus mengalami perkembangan yang pesat.

Beragam pandangan berpendapat mengenai keberadaan media global ini, berusaha mendefinisikan secara pasti apakah media global itu sebenarnya. Berikut adalah beberapa aspek yang bisa digunakan untuk mengukur sebuah media global, apakah dapat dikatakan sebagai media global atau tidak: tidak terbatas dalam ruang dan waktu, menyebabkan perubahan kebiasaan masyarakat dalam beraktivitas, memberi efek pada budaya lokal, dapat diakses di tempat-tempat terpencil, dan konten acaranya yang menawarkan pengalaman yang sama bagi semua pemirsanya hingga dapat menyatukan seluruh dunia.

Mengacu pada kelima aspek tersebut maka jelas kita ketahui bahwa media yang saat ini berada di tengah-tengah kehidupan kita hampir kesemuanya merupakan media global. Sebut saja seperti internet dengan segala keberagaman di dalamnya, seperti Twitter yang mampu membuat Mbah Surip terkenal hingga ke negeri seberang saat dirinya meninggal dunia. Namun kebanyakan media global yang ada justru merupakan media konvensional seperti televisi dan sebagian besar didominasi oleh merk-merk dari USA, sebut saja seperti CNN, MTV, BBC dan VOA. Meskipun ada media besar yang tidak berasal dari USA, seperti Vivendi Universal misalnya, yang berasal dari Perancis, tapi sistem media global di dunia ini secara garis besar masih diatur oleh media-media dari USA, sedangkan media lainnya yang non USA hanya berkuasa atas medianya dari segi profitnya saja. Media mereka pun terpaksa mengikuti sistem media yang ditawarkan oleh media asal USA karena memang sistem merekalah yang disukai kebanyakan orang hingga memberikan banyak keuntungan.

1 Lihat http://enikkirei.multiply.com/journal/item/20/Fenomena_Music_Televisions

Pelaku media massa global saat ini tidaklah dimiliki oleh masyarakat homogen yang memiliki kesamaan tujuan di dalam menyebarkan pandangannya kepada masyarakat. Mereka justru berasal dari beragam entitas, seperti misalnya stasiun televisi Al Jazeera yang berasal dari Qatar. Mereka memiliki 4 kantor Al Jazeera English yang berlokasi di Doha, Kuala Lumpur, London dan Washington DC. Al Jazeera merupakan stasiun berita terbesar ketiga setelah BBC World News dan CNN International. Saat ini media massa berperan sebagai kekuatan trend setter untuk isu-isu global, baik persoalan politik seperti hak asasi manusia, lingkungan hidup, maupun terorisme internasional, hingga ke persoalan budaya dan gaya hidup.

Music Televisions atau yang lebih akrab di telinga kita sebagai MTV merupakan sebuah contoh fenomena cultural studies yang amat representatif. Secara konseptual, MTV merupakan sebuah gebrakan dalam dunia show biz, yang telah membuat ranah iklan produk Barat (terutama Amerika) menjadi lebih menarik dan kental dengan nuansa entertainment yang diracik dengan format infotainment musikal.

1. Sekilas Tentang MTV



Hampir semua orang diseluruh dunia, terutama generasi muda dapat menyaksikan tayangan MTV dikarenakan *channel* ini sudah mempunyai cabang dimana-mana termasuk di Indonesia. *Music Television*

atau yang biasa dikenal dengan sebutan MTV adalah salah satu stasiun televisi Amerika Serikat yang mengkhususkan tayangannya pada acara-acara yang berkaitan dengan musik. MTV pertama kali diluncurkan pada tanggal 1 Agustus 1981 oleh Robert Pittman yang berkantor pusat di New York, Amerika Serikat.

Pada penayangan awal, tepatnya pukul 01.00 waktu New York, MTV muncul dengan perkataan. "*Ladies & gentlemen, rock & roll*" yang merupakan kata-kata pertama yang diucapkan pada saat gambar pesawat ruang angkasa diluncurkan, yang kemudian kata-kata ini menjadi logo piala MTV Video Music Awards. MTV pun menyajikan pemandu acara yang masih muda dan segar, yang disebut dengan VJ atau *video jockey*. Mirip dengan DJ (*disc jockey*) dalam radio yang bertugas memandu program dan memutar lagu, di sini VJ (*Viewer Jockey*) memutar video musik dengan format audio visual. Penayangan MTV selalu menarik atas kerja samanya dengan studio-studio animasi seperti *Colossal Picture* (San Francisco), *Broadcast Arts* (Washington DC), dan *Buzzco* (New York).

Pada awalnya penonton MTV hanya berjumlah 2 juta penonton namun pada tahun 1984 penonton MTV mencapai 22 juta penonton dan pemasukan dari iklan juga terus meningkat. *Channel* ini hanya mendapatkan sekitar 7 juta dolar dari iklan dalam waktu 18 bulan sejak tanyangan pertamanya. Tapi pada tahun 1984, MTV mendapatkan sekitar 1 juta dolar perminggu dari pemasukan iklan. Pada tahun yang sama, MTV membuat acara penghargaan terhadap video musik yang pertama (VMA) yang kemudian mempengaruhi banyak media lain untuk mengadakan acara yang serupa, seperti *Grammy Award* pada tahun 1992. Melalui MTV, banyak band tahun 80an menjadi populer, salah satunya adalah Bon Jovi. Begitu pula dengan Michael Jackson dan Madonna yang menjadi top akibat MTV.

Awal tahun 1985, MTV menjadi sebuah alat promosi untuk industri rekaman. Namun, hal ini dianggap terlalu

komersial dan kemudian memperoleh banyak kritikan. Sebelum tahun 1987, acara MTV hanya menayangkan video musik. Setelah itu MTV menyajikan beberapa acara lain, yaitu MTV *News*, *game* serta MTV *Unplugged*, yaitu persembahan musik akustik secara langsung.

Pada awal tahun 1990, MTV membuat *reality show*, yaitu acara yang dibuat berdasarkan kenyataan atau tanpa naskah khusus, diantaranya adalah *The Real World* dan *Road Rules* yang masih ada hingga kini. Lalu muncul¹ sebuah acara kartun yang amat sangat konyol buatan MTV yaitu *Beavis and Butt-head*. Hingga tahun 1997, acara MTV terus berkembang sampai pada program yang sangat terkenal TRL (*Total Request Live*), yaitu acara yang mengajak pemirsanya untuk terlibat langsung di studio. Tahun 1999, MTV banyak memproduksi acara-acara komedi seperti *Jack Ass*, *Punk*, dan sebagainya. Hingga kini acara MTV sudah luar biasa beragam, terutama produksi *reality show* mereka. Muncul acara-acara seperti *Room Raiders*, *Pimp My Ride*, *MTV Made*, *Laguna Beach*, *My Super Sweet 16*, *Tiara Girl*, sampai acara-acara yang menjadikan MTV sebagai mak comblang.

Di Indonesia, MTV pertamakali ditayangkan oleh stasiun televisi ANTEVE yang berasal dari tayangan MTV Asia di Singapura pada pertengahan tahun 1990. Pada saat itu, bagi banyak remaja, MTV menjadi suatu tontonan yang wajib, istilahnya, tidak keren jika kita tidak nonton MTV. Rasanya kita keren sekali jika kita tahu mengenai informasi lagu-lagu, grup band, dan video musik terbaru dan tidak dikatakan ketinggalan zaman.

Pada tahun 2003, program MTV menjadi milik Global TV dengan acara yang lebih Indonesia, juga semenjak inilah muncul slogan "MTV, gue banget". Pada tahun ini, MTV mengudara selama 24 jam. Setelah akhir tahun 2004, MTV Indonesia ditayangkan selama 12 jam di stasiun televisi tersebut. Acara di Global TV pun mulai menambah acara-acara baru dan mulai akhir tahun 2006, jam tayang MTV Indonesia makin berkurang

MTV saat ini, secara independen diproduksi di dalam negeri, bukan lagi mengambil acara MTV Asia dikarenakan sistem yang digunakan sudah berubah menjadi *in house production*, dimana segala sesuatu yang berhubungan dengan produksi program dan lain-lain, ditangani oleh Global TV. Program-program MTV pusat yang dilokalkan pun bermunculan, misalnya MTV Gokil yang merupakan versi lokal dari *Punk*. Program lainnya yaitu, MTV *Insomnia*, MTV *Ampuh*, MTV *Ampuh Weekend*, dan lain lain.

Disamping itu, MTV Indonesia juga mempunyai versi radio dan majalah. 101.4 MTV Sky adalah versi siaran radio untuk MTV Indonesia dan mengudara pertama kali pada tanggal 6 Juli 2000. Tetapi pada pertengahan 2005 MRA Media memutuskan untuk melepaskan waralaba MTV dan mengudara dengan nama TRAX FM dengan menggunakan gelombang yang sama. Untuk majalah, MTV Trax adalah versi cetak dari MTV, yaitu berupa majalah hiburan yang membahas mengenai musik, film dan gaya hidup. MTV Trax Indonesia merupakan pelopor majalah MTV di Asia, karena setelah kemunculan pertama majalah ini, Thailand pun menyusul mencetak MTV Trax edisi Thailand dan Singapura dengan tabloid MTV Ink. Namun, nasib MTV Trax pun sama dengan MTV Sky yang melepaskan waralaba MTV dan berubah nama menjadi Trax Magazine.

2. MTV Sebagai Media Global

Istilah global media atau media massa yang bersifat global merujuk kepada teknologi, penyedia informasi dan penyaluran informasi yang mondial. Artinya, lembaga atau perusahaan tersebut menjangkau pemirsa tingkat global, tidak hanya bersifat lokal. Perusahaan atau lembaga itu bisa sifatnya transnasional ataupun bisa juga hanya bersifat nasional atau regional.

Dalam bahasa sederhana, global media ini adalah institusi yang menyediakan, memproduksi dan mendistribusikan informasi, data, opini dan

bahkan propaganda. Global berarti menjangkau seluruh pelosok dunia dan media disini adalah lembaga atau perusahaan yang menjadi aktor dalam distribusi dan produksi informasi.

Keberadaan sebuah media global, menjadi sebuah gerbang yang tidak terelakkan bagi kebebasan arus informasi. Media global memiliki sistem globalisasi baik melalui kabel dan non-kabel, jaringan luas, cakupan siaran dan konten siaran. Salah satu media global yang kita kenal adalah melalui televisi.

Televisi memiliki kekuatan visualisasi dan audio yang digabung menjadi satu. Hal ini menjadi kelebihan tersendiri bagi televisi untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Dengan adanya globalisasi saat ini televisi tidak hanya disiarkan di satu negara saja namun bisa di berbagai negara. Apalagi dengan adanya teknologi digital yang memungkinkan semua orang mengakses televisi melalui internet.

Semakin nyata perkembangan teknologi komunikasi secara signifikan memang berimbas ke berbagai sektor. Media massa global seperti CNN, MTV, CNBC, HBO, BBC, ESPN, dan lain -lain, telah menjangkau dan menembus yuridiksi berbagai negara. Informasi mengalir deras melalui jaringan media global dan kantor-kantor berita internasional, seperti Reuters, UPI, AP, AFP dan lain -lain. Informasi-informasi itu sering dimaknai di dalamnya mengandung kebudayaan, maka terjadilah penyebaran budaya global. Media massa berperan sebagai kekuatan trend setter untuk isu-isu global, baik persoalan politik seperti hak asasi manusia, lingkungan hidup, maupun terorisme internasional, hingga ke persoalan budaya dan gaya hidup. Selain itu di amerika juga diadakan penelitian yang menyimpulkan bahwa audiens yang menyaksikan siaran luar negeri (foreign television) cukup banyak dibandingkan yang audiens siaran televisi nasional. Dapat diambil kesimpulan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap globalisasi semakin tinggi.

Menurut Prof. Dr. Jean Paul Rodrigue dalam kuliah Global Culture di Hofstra University, salah satu elemen penting dari globalisasi kebudayaan adalah adanya sistem media global. Bagaimana kebudayaan di suatu tempat dapat menjadi kebudayaan global? Jawabannya adalah melalui media massa, salah satunya siaran televisi global.

Music Televisions atau yang lebih akrab di telinga kita sebagai MTV merupakan sebuah contoh fenomena *cultural studies* yang amat representatif. Secara konseptual, MTV merupakan sebuah gebrakan dalam dunia *show biz*, yang telah membuat ranah iklan produk Barat (terutama Amerika) menjadi lebih menarik dan kental dengan nuansa entertainment yang diracik dengan format infotainment musikal.

Strategi MTV sebagai channel yang mengusung musik televisi, mengglobalisasi anak muda di seluruh dunia terhadap sifat universal dari musik itu sendiri. Salah satu pengaruhnya adalah pengenalan nilai-nilai kebudayaan anak muda amerika, gaya hidup dan musik itu sendiri ke seluruh dunia.

3. MTV : *building a global culture*

Memasuki milenium ketiga ini, MTV mengukuhkan dirinya sebagai media televisi yang memiliki kekuatan utama menyampaikan selera, musik, gaya hidup, berita, hiburan, dan pesan iklan komersial ke seluruh desa lobal, dengan slogannya, *The Official Music Channel Millenium*. Ke-global-an MTV dibangun melalui konstruksi pemrogamannya secara keseluruhan. Salah satu contoh bangunan global MTV ada pada jaringan MTV Southeast Asia, dengan karakteristik-karakteristik sebagai berikut :

a. Identitas grafis yang kuat

Identitas MTV berbentuk grafis, dengan ide-ide yang menarik, bergaya muda, absurd dan funky. Variasi identitas grafis MTV yang muncul di awal, di sela-sela dan akhir setiap program MTV Southeast Asia. Di samping itu, masing-masing program

mempunyai identitas grafis yang berbeda-beda, dan menjadi *trademarknya*.

b. Bentuk program : musik dan gaya muda.

Mengacu pada konsep globalnya, program-program MTV Southeast Asia merefleksikan musik, selera dan gaya hidup kaum muda, dan berita hiburan. Pemrograman didesain mengacu pada karakter global – musik dunia memberi platform bagi tradisi-tradisi untuk berkomunikasi bersama dan mereduksi batasan-batasan nasional – dengan penyesuaian pada karakter lokal audiens Asia Tenggara. Bahasa pengantar utamanya adalah Bahasa Inggris.

c. *Viewer Jockey* (VJ): generasi muda multikultural.

Setiap program MTV dipandu oleh satu atau lebih VJ. Mereka adalah anak-anak muda terpilih, berusia 25-27 tahun, dari berbagai negara dan kultur yang berbeda. Karakter kultural yang berbeda berpadu dan melebur bersama dalam karakter global pada diri mereka. Para VJ berangkat dari kultur generasi muda yang aktif, sukses, inovatif, menyukai petualangan dan tantangan serta gaya hidup global.

d. Komposisi iklan: segmen kaum muda
 Sesuai dengan segmen audiensnya, para pengiklan adalah mereka yang berkeinginan membidik pangsa pasar dan selera anak-anak muda. Beberapa yang tampak di MTV Southeast Asia merupakan sederetan iklan global dengan sejumlah iklan nasional.

Nilai-nilai kebudayaan di Amerika, menjadi konten utama siaran channel MTV. Beberapa nilai kebudayaan tersebut digambarkan melalui design-design visualisasi tertentu misalnya dalam tayangan video klip musik, fashion, lirik-lirik lagu, topik-topik obrolan atau isu-isu tertentu, acara-acara off-air dan sebagainya. Hampir masyarakat di seluruh dunia dapat menerima nilai-nilai kebudayaan ini karena

MTV mengusung musik yang universal bagi semua orang.

MTV sendiri sering menampilkan isu-isu gaya hidup anak muda yang memiliki idealisme namun tampil dengan fashion yang memiliki merek-merek perusahaan-perusahaan monopoli dunia. Visualisasi konten siaran seperti ini tentunya mempengaruhi nilai-nilai kebudayaan anak muda yang menjadi audiensnya misalnya dalam hal gaya berpakaian atau sekadar topik obrolan.

Lagu-lagu Britney Spears, Michael Jackson, hingga musik hip hop Black Eye Peas dengan lagu *Where is the Love*-nya. Ataupun juga demam fenomena *American Idols* yang gaungnya sampai di pelosok dunia, termasuk Indonesia. *Pop Culture* yang diproduksi secara massal di Amerika Serikat untuk kepentingan hiburan, merambah secara global, merasuk ke mana-mana dengan menawarkan mitos dan gaya hidup. Media-media global merambah dunia bukan hanya dengan jaringannya yang luas, *content* yang menarik, tetapi di dalamnya juga menawarkan mitos dan gaya hidup. Seakan dengan mengkonsumsi lagu –lagu MTV, menjadi simbol semangat muda modern yang bebas. Sama halnya ketika seseorang memakai sepatu Nike, mitosnya lebih sehat dan sportif. Atau kesegaran dan jiwa muda dengan minum Coca Cola atau Pepsi's Next Generations dan sebagainya.

Namun tidak hanya itu, MTV juga mampu menyebarkan informasi sosial yang dikemas secara anak muda sehingga bisa diterima. Misalnya keberhasilan MTV dalam menyebarkan nilai-nilai tentang global warming atau kewaspadaan masyarakat terhadap kepunahan hewan-hewan di beberapa tempat di dunia.

Dalam globalisasi bahasa tidak lagi menjadi penghalang. MTV misalnya bisa masuk mulus ke berbagai bangsa di dunia, termasuk Indonesia. Untuk mengatasi hambatan bahasa saat ini program-program tersebut dikemas dengan bahasa dan budaya lokal sehingga dekat dan diminati oleh masyarakat lokal dan dapat mencapai target yang spesifik. Misalnya saja MTV, yang

memiliki banyak cabang antara lain MTV asia yang terdiri dari MTV Indonesia, MTV Singapore, MTV Thailand, MTV Japan, MTV Eropa, dan lain-lain. Tidak selalu menjadi hal yang buruk untuk memahami nilai-nilai kebudayaan Amerika namun penyesuaian dengan kebudayaan lokal juga penting. Salah satu strategi MTV dalam menyikapi kebudayaan lokal adalah dengan membuat versi-versi siarannya di setiap negara. Hingga saat ini MTV telah membuat cabangnya hampir di seluruh dunia.

Untuk mendukung hal tersebut, MTV memperkerjakan para karyawan di seluruh dunia yang antusias tertarik pada apa yang mereka lakukan dan yang mempunyai instink yang bagus dan perasaan budaya yang baik. Budaya perusahaan itu memelihara lingkungan tersebut, bahkan di divisi globalnya. Sebagai contoh, manajemen MTV India, yang berpusat di Bombay, sekarang 100 persen lokal. Akan tetapi, ketika divisi itu bertumbuh, para manajer dari kantor pusat di New York melatih orang setempat mengenal budaya perusahaan dan kegiatan operasional. Manajer di MTV India diharapkan “berpikir menurut pikiran orang-orang india.” Sekarang ini saluran TV India menghasilkan 21 show yang dibawakan oleh veejay lokal yang berbicara Hinglish, gabungan antara bahasa Hindi dan Inggris. Dan, seperti MTV yang berafiliasi di seluruh dunia, mereka memajukan kegiatan amal sosial seperti waspada terhadap AIDS, lingkungan dan pendaftaran pemilih pemilu. Para manajer di divisi global MTV lainnya juga di harapkan untuk mengetahui pasar mereka dan menjalankan usahanya sesuai dengan pasar itu.

Ada juga hal lain yang menjadi salah satu kunci sukses MTV, bagaimana menjaga MTV supaya sesuai dengan tingkah pemirsa sasarannya yang sulit dimengerti dan mengikuti mode melalui riset kuantitatif yang intensif. Riset konsumen adalah kuncinya. MTV melakukan ratusan jenis riset yang berbeda-beda dari memvideokan remaja sampai pergi ke klub untuk mensurvei kebiasaan

menonton. Tantangan bagi MTV adalah bahwa orang-orang muda itu bertumbuh dan berpindah, dan ketika jaringan TV itu telah terbiasa melayani satu kelompok dan sikap khusus mereka, seluruh generasi baru datang ke saluran itu. Akan tetapi, kesuksesan MTV datang dari lebih dari sekedar mengetahui alat dan teknik apa yang digunakan.

Menurut Thomson Reuters MTV berada pada peringkat ke 54 dalam 100 best global media brand mengalahkan yahoo! dan BBC. MTV bukanlah satu-satunya channel musik di televisi global namun kita juga mengenal adanya channel musik lain seperti V-channel. Namun keberhasilan MTV tidak dapat disusul oleh V-Channel untuk menjadi media global dalam hal siaran musik.

4. MTV vs. Channel V : Perang Terbuka

Secara garis besar MTV dan Channel

[V] adalah 2 stasiun televisi musik besar yang tayang atau memiliki cabang diberbagai belahan dunia, termasuk diantaranya Indonesia. MTV diproduksi oleh Amerika Serikat yang tergabung dalam MTV Network, sedangkan Channel [V] berada di bawah anak perusahaan STAR TV yang kemudian disiarkan oleh Australia, Asia, dan Negara-negara di Timur Tengah, namun Channel [V] Internasional adalah saluran yang utama. Melihat begitu panjangnya perjalanan MTV, sebenarnya Channel [V] belum bisa dikatakan sebagai *rival* MTV, karena MTV mampu menjadi bagian budaya global Negara di dunia yang sampai sekarang kedudukannya masih diatas channel musik lain. MTV sendiri memiliki target pasar yang lebih luas dibanding Channel [V], dari mulai benua Asia, Amerika, hingga Eropa.

MTV Vs Channel V



Case Study Analysis by: Djadja A. Sardjana

Menurut Djadja A. Sarjana, persamaan *corporate level strategy* kedua saluran MTV dan Channel V terletak pada *Branding* dan pendayagunaan internet sebagai saluran global. Namun jika diperhatikan lebih lanjut ada perbedaan yang signifikan ketika kita melihat bagaimana MTV dan Channel V meraih audiensnya. MTV bekerja dengan mengangkat *content* lokal yang telah disetujui sebagai bagian dalam program siaran MTV. Sebagai contoh MTV China, *content* program siaran MTV China tidak melulu menampilkan musik-musik pop ala Amerika, melainkan menampilkan musik ala China. Tidak hanya itu, bahasa juga menjadi faktor penting mengapa MTV menjadi lebih dekat dengan audiensnya. *Theme* atau tampilan di layar kaca pada televisi juga menyeyramakan lokalitas negara setempat, dan yang terakhir yang menjadikan keunikan MTV adalah VJ

(*Viewer Jockey*), yang bertugas mengantarkan audies kepada musik-musik yang mereka gemari. Pemilihan VJ MTV pun juga digemari seluruh anak muda pada umumnya.

Tidak mau ketinggalan oleh MTV, Channel V merupakan saluran tv yang juga mengusung tema musik, kalau MTV menembak dengan sasaran *content* lokal. Channel V mempunyai amunisi lain untuk meraih audiens dengan mendirikan kantor cabang yang berpusat di Asia. Dengan adanya kantor cabang dimasing-masing negara, memberikan harapan Channel V untuk bisa lebih memperkenalkan variasi saluran tv baru kepada negara tersebut. Sementara ini Channel V sudah memiliki 5 kantor cabang yang tersebar di; India, China, Taiwan, dan Australia. Walaupun Channel V lahir jauh setelah MTV, namun disetiap kantor cabang dimanapun Channel V berada, mampu bersaing ketat dengan

MTV. Sebagai contoh India, tidak hanya mengangakat content local sebagai sajian musik anak muda, masing-masing ownership pun saling ejek megejek untuk menjadi yang paling banyak digemari anak muda India.)

MTV Corporate Strategy Level by BusinessWeek.com

- ✓ *Web Cast: "Right now I don't really view (competition) as a problem because MTV has an Internet presence and they are the main brand," says Robert Routh, a managing director at Jefferies & Co.*
- ✓ *Merger: It could partner with more sites in the future a prime candidate to merge with Yahoo. As evidenced by Viacom's bid for MySpace, MTV is looking to advance into the social networking arena.*
- ✓ *Mobile Music: Already have production site on: <http://www.mtv.com/mobile/#/mobile/> Motorola has partnered with MTV Networks International in launching "Head and Body," a new entertainment series especially produced for mobile handsets*
- ✓ *Artist Endorsement: Work with to Motorola for special arrangement.*

Channel V Strategy Level by Company Source

- ✓ *Corporate Strategy Level : Channel V Web Cast: Channel [v] online chat (7/3/01) has launched a new java online chat platform for Australia's premier music pay TV broadcaster Channel [v].*
- ✓ *Merger & Patnership: Wireless provider KongZhong (KONG) has inked an agreement with Channel V, (KONG) becoming the exclusive strategic partner of the music channel in mainland China. Star intends to use the Simcast system for a wide range of interactive applications across its network of channels. The system has been deployed in successful trials in China and India, involving chat and voting applications on the "Channel [V]",*

and the Hindi entertainment channel "STAR ONE".

- ✓ *Mobile Music: Channel [V] India has tied up with cellular operator Airtel for its talent hunt show Mobile Singer. Singer.*
- ✓ *Artist Endorsement: Mr Amar K. Deb, Head Honcho, Channel V, told Business Line, "Talent Line, management is an area which is being looked at for generating sizeable revenues."*

MTV INDONESIA dan Channel [V]

Sebelum mengetahui lebih dalam bagaimana MTV Indonesia dan Channel V tumbuh di Indonesia, terlebih dahulu kita ketahui sekilas mengenai sejarah MTV Indonesia. MTV Indonesia diluncurkan pada tahun 1991 bersamaan dengan VH1 Indonesia dan Nickelodeon Indonesia. Saat itu, beberapa rancangan MTV Indonesia disiarkan di RCTI. Pada tahun 1992, MTV pisah manajemen dengan RCTI, dan pindah ke antv pada awal 1990-an, kemudian Global TV pada tahun 2003. Kini rancangan-rancangan disiarkan 8 jam. Pada tahun 2007, Global TV berencana untuk membenahi MTV Indonesia dengan memproduksi program-program MTV Indonesia lewat in-house production Global TV. Sejak saat itu, beberapa program MTV Indonesia yang dulunya merupakan program taping kini berubah format menjadi siaran langsung dari studio Global TV². Program yang ditampilkan saat ini meliputi, MTV insom, MTV ampu, dan MTV Usil. Sedangkan Channel V sendiri tidak ditampilkan secara siaran nasional, melainkan dengan menggunakan tv berangangan. Tidak banyak sejarah yang dicetak Channel V di Indonesia karena siaran Channel V tidak bisa dinikmati seluruh masyarakat Indonesia secara gratis.

Berdasarkan pengamatan kami, perkembangan MTV Indonesia saat mengalami sedikit kemunduran, hal ini dikarnakan adanya pengurangan jam tayang dari 12 jam menjadi 8 jam. Program-program MTV Indonesia saat ini sudah

²http://ms.wikipedia.org/wiki/MTV_Indonesia

mulai tidak varetatif. Hal ini diperparah dengan munculnya televisi nasional yang mengadopsi program-program musik serupa dalam siarannya. Saat ini MTV Indonesia hanya dengan 3 program MTV *continue* yaitu, MTV insom, ampuh, dan Asil. Global TV menyajikannya 3 program ini dalam seminggu. Bagi masyarakat Indonesia yang berlangganan TV kabel dan menggemari musik, Channel V merupakan alternative baru untuk menikmati musik, perlahan tetapi pasti MTV Indonesia mulai sedikit demi sedikit mulai tertinggal dengan Channel V. Berdasarkan pengamatan Kami dalam 1 minggu, persaingan MTV Indonesia dengan Channel V mulai berbanding terbalik, dimana Channel V mulai digemari masyarakat pecinta musik yang berlangganan TV kabel.

Dalam urusan program masing-masing channel memiliki kelebihan masing-masing. Channel [V] lebih bervariasi dalam hal genre yang mereka tayangkan, mulai dari pop, r n b, hip metal, rock dan tak melulu lagu-lagu barat, namun juga lagu-lagu Asia yang dikemas dalam satu program khusus, seperti *AMP around Asia*. Pengemasan program lebih spesifik untuk fokus-fokus penyanyi atau jenis lagu tertentu. Program TOP 20 songs di masing-masing channel sebenarnya ada, namun di Channel [V] dikelompokan lagi menurut asal negaranya, seperti Korean Saehan TOP 20. Beralih ke MTV, ia lebih mendunia dalam hal VJ (*Voice Jockey*), hampir ditiap Negara VJ-nya mampu dikenal di Negara lain karena kerap kali menjadi VJ tamu di MTV Negara lain, sebut saja VJ Denise,

dan VJ Utt dari MTV Singapore. Kemudian di Indonesia sendiri, channel [V] jarang menampilkan iklan atau tak sesering MTV Indonesia disetiap programnya, karena MTV Indonesia menjadi bagian dari Global TV sejak 2003, dan hanya diberi kesempatan mengudara 12 jam. Meski begitu, banyak juga kesamaan diantara kedua saluran musik tersebut, antara lain semua memiliki target anak muda, program-program yang diproduksi memiliki jenis yang sama, kemudian semua juga menggunakan VJ sebagai *host*-nya, lalu diantara kedua saluran ini program yang diciptakan juga bukan hanya acara musik, melainkan acara-acara *variety show* dan *reality show* juga ada.

III. KESIMPULAN

Banyak ragam pokok bahasan ketika Kita membicarakan tentang komunikasi Internasional. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, Penulis mengangkat topik MTV, Media dan Format Global Kajian tentang MTV dan Bangunan Kultur Global. Komunikasi Internasional yang terjadi didalamnya merupakan proses ruang lingkup yang berdampak bagi internasional. Seperti yang kita ketahui seblumnya komunikasi internasional memiliki 4 elemen penting; state, media, society, dan market. Karena komunikasi internasional tidak hanya dipandang sebagai komunikasi antara *state to state*, tetapi juga bisa *society to market*, atau *media to society*.

Makalah ini menceritakan bagaimana MTV dapat membangun identitas baru

MTV Indonesia Terlalu banyak	Channel [V]
Iklan Program banyak <i>rewind</i> Musik	Sedikit Iklan
pop selalu mendominasi Reality	Program <i>continue</i>
show menarik Terdapat sensor	Variasi ganre musik
dalam video klip	Reality show kurang menarik
	Tidak terdapat sensor dalam video klip

kepada audiens dengan cara, mengangkat tema lokalitas suatu negara disetiap program-program siarannya. Identitas grafis yang kuat juga menentukan bagaimana MTV itu digemari oleh remaja pada umumnya. *Viewer Jockey* (VJ) merupakan inovasi baru dalam menikmati musik, VJ bertugas untuk menggiring anak muda untuk menyaksikan video klip sekasayangan mereka. Komposisi iklan yang merujuk kepada segmen kaum muda membuat MTV semakin kokoh dalam Televisi Musik anak muda.

Tidak hanya itu penulis juga membandingkan MTV dengan Channel [V] berdasarkan *corporate level strategy*. Mengapa kami membandingkan MTV dengan Channel [V]? Menurut penulis Channel [V] merupakan saluran televisi baru yang dengan tema musik sama seperti MTV. Keunikan dari Channel [V] agar bisa bersaing dengan MTV adalah dengan membangun kantor cabang disetiap negara. Hal ini diharapkan Channel [V] dapat menyaingi MTV dinegara tersebut. Walaupun Channel [V] dapat menyaingi MTV dinegara-negara tertentu tetapi kami menilai Channel [V] belum bisa mengganti kedudukan MTV sebagai *The Official Music Channel Millenium*. Hal ini dikarenakan Channel [V] belum bisa mengudara secara luas di seluruh dunia, tidak seperti MTV yang dapat menjangkau seluruh dunia, jangkauan Channel [V] masih berada pada wilayah ASIA.
