

remaja kota besar terlihat semakin memprihatinkan. Kebebasan dalam menikmati akses hiburan dalam beragam bentuk ditambah lagi lemahnya kontrol terhadap situasi ini secara perlahan namun pasti akan mengikis norma-norma sosial dan kultur yang telah dipelihara serta seharusnya senantiasa menjadi pegangan hidup.

Keprihatinan ini jelas amat beralasan mengingat semakin derasnya arus informasi dan teknologi yang terjadi saat ini. Masyarakat sebagai *audiens* disuguhkan pada mimpi-mimpi yang dikemas dalam beragam acara di televisi. Keprihatinan ini pun semakin berkembang manakala MTV (Music Television) mulai menjamah Indonesia. MTV sebagai salah satu televisi global yang mengusung “kebebasan” jelas berimplikasi terhadap sikap remaja Indonesia sebagai *audiens* karena MTV menyajikan kebutuhan hiburan bagi para remaja diseluruh dunia.

Sebagai media yang berbasis di Amerika, MTV berupaya untuk mengkampanyekan slogan “*American Dream*” dimana kebebasan dalam segala hal adalah sesuatu yang mutlak dirasakan oleh semua orang. Jelas bahwa hal ini sangat bertentangan dengan kultur dan budaya masyarakat Indonesia. MTV yang telah menjadi konsumsi publik lewat acaranya yang beraneka-ragam (Music, Film, Olah Raga) telah mampu menarik minat para remaja Indonesia. Beberapa acara yang diselenggarakan lewat prakarsa MTV

remaja Indonesia. (MTV 3 some party, MTV Indonesia Music Award)

Atas dasar itulah kemudian penulis berkeinginan untuk dapat merealisasikan fenomena ini kedalam sebuah penelitian ilmiah dengan judul :  
Strategi MTV Untuk Beroperasi Di Indonesia.

## **B. Latarbelakang**

Saat ini dunia dimana menjadi kita berpijak serta menjalani hidup seakan semakin sulit dikendalikan. Kemajuan ilmu dan teknologi sebagai hasil cipta manusia justru berimplikasi terhadap kelangsungan kehidupan umat manusia itu sendiri. Peningkatan suhu global, kebakaran hutan, naiknya permukaan air laut di hampir semua belahan bumi serta diperparah lagi oleh limbah beracun dari pabrik serta limbah rumah tangga semakin membuat wajah bumi ini semakin suram dan mengkhawatirkan.

Semua ini adalah ekstrimitas yang muncul karena keserakahan, keteledoran dan obsesi manusia dalam upayanya mencapai titik terjauh mencari suatu kebaruan. Manusia layaknya binatang yang memiliki kebutuhan-kebutuhan alami dan hasrat terhadap benda-benda diluar dirinya seperti : makanan, minuman, tempat berlindung, dan segala sesuatu untuk mempertahankan fisiknya.

Berangkat dari sinilah kemudian manusia berupaya memaksimalkan kebutuhan dan pencapaian hasratnya. Namun manusia adalah makhluk sosial yang memerlukan interaksi dengan manusia lainnya dalam upayanya

mengenal pentingnya komunikasi.

Pentingnya komunikasi dalam kehidupan sosial, budaya, pendidikan serta politik telah disadari oleh para cendekiawan sejak Aristoteles yang hidup ratusan tahun sebelum masehi. Raymond Williams dalam tulisannya *Advertising As The Magic System* mencatat bahwa proses komunikasi (dalam wujud iklan) telah terjadi sejak masa Yunani kuno.

Pada saat itu, iklan biasa ditulis dalam lembaran *papyrus* dan ditempel pada dinding-dinding kota dengan tujuan sebagai sarana promosi. Misalnya ketika terjadi perdebatan Socrates di pengadilan (*Apologia*) sebelum kematiannya. pada masa Romawi kuno seruan untuk hadir di suatu acara ditempel pada dinding di penjuru kota dengan harapan masyarakat dapat hadir pada acara yang akan di gelar, seperti undangan untuk melihat pertarungan berdarah para Gladiator di Coloseum.

Dari sekedar proses khusus untuk menarik perhatian dan memberi informasi, iklan berkembang pesat menjadi sistem penyampaian informasi komersil pemberi saran-saran dan harapan yang terlembaga secara baik.<sup>1</sup>

Melangkah kearah era Revolusi Industri, perkembangan komunikasi dirasakan semakin berkembang secara luas. Lahirnya perusahaan-perusahaan dengan modal besar dan kemunculan kekuatan borjuis (profesional bisnis perkotaan) jelas memerlukan media massa yang bertugas "menjembatani" kepentingan-kepentingan kaum kapitalis tadi dalam upaya memperkenalkan

---

<sup>1</sup>[http:// www.kerjabudaya.or.id/info/iklan.html](http://www.kerjabudaya.or.id/info/iklan.html).

menerus hingga saat ini.

Globalisasi yang terjadi saat ini pun dapat berdiri kokoh karena adanya jaringan-jaringan informasi dan komunikasi global.<sup>2</sup> Jaringan-jaringan telekomunikasi dan komputer mengatasi hambatan waktu dan ruang, sehingga perusahaan dan lembaga-lembaga keuangan dapat beroperasi duapuluh empat jam non stop melintasi jagat raya ini.

Peresmian jalan raya informasi tersebut menjanjikan semakin memendeknya jarak ruang dan waktu.<sup>3</sup> Media global juga merupakan bagian dari pola aliran lintas-batas yang kompleks ini. Dengan menggunakan sistem satelit dan kabel baru, saluran-saluran seperti CNN, MTV telah mulai membentuk pasar dan pemirsa televisi yang benar-benar global.

Komunikasi yang instan dan mendunia memberi substansi dari gagasan Marshall McLuhan yang pertama kali diutarakan pada 1960-an, bahwa dunia akan menjadi sebuah desa global (*Global Village*). Salah satu contoh adalah MTV yang telah menjadi agen *public relation* dari kaum selebriti pada era kapitalisme mutakhir saat ini.<sup>4</sup> MTV bagi sebagian kalangan dianggap telah mengolonisasi waktu luang. Lewat siaran yang dilakukan secara non stop, MTV tidak hanya “menghibur” anak muda di seluruh penjuru dunia dengan video klip lagu-lagu atau grup musik yang sedang *in*.

---

<sup>2</sup> Adam & Jessica Cuper, *Ensiklopedi Ilmu Sosial*, Rajawali Press, Jakarta (1996)

<sup>3</sup> Harvey, d. *The Condition Of Post Modernity*, Oxford (1989), hlm. 63.

<sup>4</sup> David Chaney, *Lifestyle, Jalasutra*, Yogyakarta (2004), hlm. 21.

secara halus menanamkan nilai dan kesadaran akan betapa bahagiannya apabila bisa mengisi waktu luang dengan bersenang-senang dan santai atau dalam kata lain menawarkan gaya hidup hedonis (gaya hidup hura-hura).

Disadari atau pun tidak, penanaman nilai-nilai hedonisme terasa mulai merasuki kehidupan kalangan muda di kota-kota besar. Sebagai contoh, klub-klub malam yang hampir dapat dipastikan selalu dipenuhi oleh para remaja yang mencari hiburan, seakan telah menjadi sebuah pemandangan yang tidak lazim lagi.

Beragam istilah yang dikemas oleh pihak pengusaha hiburan malam seakan menambah pesona aktivitas ini. Dari *ladies night*, *mini dress*, hingga suguhan *sexy dancer* adalah menu-menu untuk menambah daya tarik. Jelas bagi sebagian orang yang tidak mengerti akan pola hidup seperti ini maka secara pasti ia akan terpinggirkan dan merasa asing karena pola hidup seperti ini telah menjadi sesuatu yang wajar, lazim dan tidak tabu lagi di era ini.

Layaknya sebuah media televisi, MTV sarat akan trik yang tidak saja mampu menciptakan efek, *slow motion*, akan tetapi juga *fast motion*. Percepatan ini tentu saja memiliki implikasi bahwa percepatan yang berlebihan akan menyebabkan lunturnya intensitas dalam objek-objek estetik seperti budaya serta kultur masyarakat.<sup>5</sup> Populasi masyarakat Indonesia yang hampir mencapai 220 juta orang adalah salah satu daya tarik tersendiri bagi

---

<sup>5</sup> Yasraf Amir Piliang, *Dunia Yang Dilipat*, Jalasutra, Yogyakarta (2004), hlm. 24.

media yang tertarik untuk merambah pasar Indonesia.

Segmentasi kaum muda yang menjadi target MTV di Indonesia mencapai tigapuluh delapan juta orang lebih. Ditambah lagi belum adanya satupun televisi baik swasta maupun milik pemerintah (TVRI) yang memfokuskan diri terhadap kaum muda sebagai target seakan menambah keinginan MTV untuk secepatnya meramaikan pertelevisian Indonesia.

Dalam upayanya merambah pasar Indonesia MTV juga mengalami kendala, salah satunya budaya. Masyarakat Indonesia yang bermayoritaskan muslim tentu akan melakukan reaksi terhadap MTV karena MTV seperti yang kita ketahui bersama adalah televisi jaringan yang berasal dari Amerika (barat) yang mengedepankan kebebasan berekspresi tentu saja akan berbenturan dengan masyarakat Indonesia yang masih berpegang pada sistem dan nilai-nilai timur. Sebagai contoh, reaksi dari kalangan Islam radikal (Front Pembela Islam) yang melakukan demo bahkan melakukan tindakan perusakan terhadap fasilitas-fasilitas penunjang yang mereka anggap telah bertentangan dengan nilai-nilai agama Islam (kasus Putri Indonesia 2004, Kontes Miss Waria 2005). Belum lagi dari ormas-ormas Islam lainnya yang bersikap vokal terhadap penetrasi budaya yang dirasakan akan mengganggu ketentraman masyarakat pada umumnya.

Penyerangan terhadap fasilitas yang dimiliki oleh organisasi keagamaan (Ahmaddiyah) adalah salah satu bukti bahwa masyarakat dapat bereaksi terhadap sebuah fenomena yang dirasakan akan mengganggu ketentraman

sebagai organisasi Islam yang terlarang sesuai dengan fatwa yang di keluarkan oleh MUI, yang ingin ditonjolkan adalah apakah hal yang sama akan berlaku terhadap MTV yang dalam tayangannya dapat dikategorikan sebagai salah satu penetrasi budaya yang bertentangan dengan budaya Timur. MTV yang telah mengijak usia sepuluh tahun ternyata dapat mengudara hingga saat ini.

### **C. Pokok Permasalahan**

Latar Belakang yang menggambarkan perkembangan teknologi dan informasi, serta potensi Indonesia sebagai pasar yang potensial juga kendala perbedaan budaya akhirnya mendukung terbentuknya sebuah pokok pikiran yang kemudian akan dielaborasikan dalam beberapa bab.

Pokok permasalahan tersebut akan dimulai dengan pertanyaan :  
Bagaimanakah strategi MTV sebagai MNC untuk dapat beroperasi di Indonesia.

### **D. Tujuan Penelitian**

Layaknya sebuah penelitian ilmiah, penulis bermaksud untuk mendapatkan sebuah gambaran komprehensif strategi serta langkah-langkah apa yang dilakukan MTV agar dapat merambah pasar Indonesia. Tujuan penelitian ini juga dimaksudkan untuk memperkaya khasanah studi Hubungan Internasional, khususnya kajian mengenai MNC dan Transnasionalisme pada perkembangan ekonomi politik kontemporer.

## E. Kerangka Dasar Teori

Dewasa ini korporasi-korporasi berskala besar terus bekerja keras mengubah budaya rakyat dunia (khususnya negara berkembang) menjadi paham hedonis (gaya hidup hura-hura) ala Hobbes. Di Amerika Serikat, pengeluaran untuk iklan mencapai 2,3 persen dari produk nasional, hampir separuh dari jumlah pengeluaran untuk pendidikan, dan setiap tahun naik dengan lebih dari 6,0 persen.<sup>6</sup>

Sebagian besar iklan tersebut ditujukan untuk melakukan doktrin terhadap anak-anak dan remaja tentang pentingnya nilai-nilai konsumerisme dan kaidah-kaidah korporasi. Di dalam wacana kapitalisme mutakhir sudah terjadi semacam keharusan, bahwa untuk memproduksi komoditi harus disertai dengan memproduksi tontonan (iklan, hadiah, kuis).<sup>7</sup> Semua komoditi menjadi tontonan dan semua tontonan menjadi komoditi.

Rangkaian tontonan-tontonan yang disuguhkan oleh media massa kapitalisme mutakhir (MTV) menurut Baudrillard telah menyulap individu-individu menjadi sekuntum mayoritas yang diam.<sup>8</sup>

### 1. Model Transnasionalisme

Asumsi pokok dari model ini ialah berkurangnya peranan negara sebagai aktor dalam politik dunia, dan meningkatnya peranan aktor non negara. Ada pun pendukung pandangan ini adalah Robert O. Keohonne, Joseph. S, Samuel

<sup>6</sup> David C. Korten, *The Post Corporate World*, Yayasan Obor, (2002), hlm. 38.

<sup>7</sup> Yasraf Amir Piliang, *Dunia Yang Dilipat*, Jalasutra, Yogyakarta (2004), hlm.157.

<sup>8</sup> Jean Baudrillard, *In The Shadow Of The Silent Majorities*, Semiotex, New York (1983), hlm.58.



memisahkan bangsa-bangsa semakin kurang relevan.<sup>9</sup>

Hubungan Transnasionalisme dapat ditandai dengan adanya interaksi Internasional. Sedangkan interaksi Internasional didefinisikan sebagai “pergerakan” yang kasat mata atau tidak menembus tapal batas negara, dimana sekurang-kurangnya salah satu aktornya tidak mewakili suatu organisasi pemerintahan atau antara pemerintahan.

Sejauh ini aktifitas Internasionalisme yang paling penting berada di bidang ekonomi meskipun banyak aspek Ekonomi Politik Internasional telah ditangani oleh pemerintah dan diatur oleh norma-norma resmi, banyak pula aspek Ekonomi Politik Internasional modern yang diatur oleh swasta. Sebagian besar perusahaan transnasional dimiliki oleh para pedagang saham perorangan, tetapi transnasional milik pemerintah juga tersebar pula di seluruh dunia.<sup>10</sup>

Adapun aktor transnasional yang paling berkuasa mempengaruhi hampir sebagian besar perekonomian dunia (transaksi internasional) adalah perusahaan multinasional. *Multinational Corporation* merupakan sebuah fenomena yang lahir dari suatu proses yang disebut globalisasi. Perkembangan perusahaan Multinasional ini dapat berjalan sangat pesat karena didukung oleh perkembangan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta komunikasi informasi yang maju menjadikan MNC sangat leluasa untuk mengembangkan sayapnya.

---

<sup>9</sup> Mochtar Mas'ood, *Studi Hubungan Internasional dan Teoritisasi*, Gajah Mada Press. (1993), hlm. 79.

<sup>10</sup> Pieter Kuhn, *Perusahaan Transnational*, PT. Gramedia, Jakarta, 1987, hlm 3.

bisnisnya bersifat multi dimana ada perusahaan yang beroperasi pada negara induk yakni sebagai kantor pusat (*Headquarters*) dan memiliki lokasi perusahaan cabang di tiga negara atau bahkan lebih. Dengan kata lain memiliki lokasi kegiatan atau operasi perusahaan cabang senantiasa dikendalikan dan diawasi baik secara langsung ataupun tidak langsung oleh perusahaan induk. Atau dengan kata lain perusahaan Multinasional adalah perusahaan yang memiliki wilayah kerja melintasi batas-batas negara.<sup>11</sup>

*Multinational Corporation* mempunyai beberapa tujuan dalam investasinya diluar negeri. Ada yang bertujuan melakukan ekspansi secara vertikal, yakni perusahaan induk mendirikan cabang diluar negeri, dalam upayanya menghasilkan input untuk selanjutnya diproses lebih lanjut dinegara induk. Adapun MNC yang melakukan ekspansi secara horizontal, artinya mendirikan cabang baru diluar negeri dengan melakukan kegiatan hampir sama dengan perusahaan induk, atau sebagian operasi bisnisnya sama dengan perusahaan induk.<sup>12</sup>

Perusahaan multinasional yang besar mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain. Perusahaan multinasional dengan mudah dapat menanggulangi masalah yang timbul dalam perdagangan. Contohnya, Taiwan dan Korea Selatan telah lama mengembargo mobil-mobil Jepang karena alasan politis dan membantu perusahaan - perusahaan pembuat mobil-mobil domestiknya. Namun demikian, Honda

---

<sup>11</sup> Jones, Walter S., *Logika Hubungan Internasional II*, Gramedia, Jakarta, 1993, hlm. 467.

<sup>12</sup> Sidik Jatmika, *Otonomi Daerah : Perspektif Hubungan Internasional*, Bigraf Publishing, Yogyakarta, 2001, hlm.99.

buatannya ke Taiwan dan Korea. Contoh lain adalah BASF dari Jerman, sebuah perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang obat-obatan dan kimia. Riset bioteknologinya di Jerman ditentang oleh gerakan Green yang sadar lingkungan. Maka BASF memindahkan riset sistem kekebalan dan kankernya ke Cambridge, Massachusetts, Amerika.

Keunggulan lain dari perusahaan multinasional adalah kemampuannya untuk menghindari masalah-masalah peraturan, dapat memindahkan produksi dari satu pabrik ke pabrik lainnya ketika kondisi pasar berubah (ingat pindahnya perusahaan sepatu Reebok dari Tangerang pada tahun 2000 ke Vietnam), juga kemampuan untuk memakai teknologi baru dari seluruh dunia, yang terakhir keunggulan perusahaan multinasional adalah dapat menghemat banyak biaya tenaga kerja.

Sama halnya dengan MTV sebagai salah satu perusahaan multinasional yang hadir pada di Indonesia pada akhir 90-an, dengan kekuatan yang didukung oleh kemampuan finansial serta beragam kemampuan lainnya yang lazimnya dimiliki oleh perusahaan multinasional maka, MTV dengan mudah dapat merangsek masuk menjadi sebuah primadona baru bagi para audiens.

Proses indoktrinasi yang dilakukan oleh kaum kapitalis global saat ini, dapat terjadi tidak melalui indoktrinasi kaku, pamflet, propaganda, pidato, penataran dan semacamnya. Melainkan lewat gemerlap iklan, sibir program-program acara serta tawaran gaya hidup yang wah (American Dream) yang selalu digembar-gemborkan oleh MTV. Selain tayangan kekerasan, media

kita mendapati berondongan pertanyaan mengapa lapar ke McDonald's dan bila haus mesti minum Coca-Cola?

Tingginya volume pemirsa televisi seakan menjadi sebuah peluang emas bagi kaum kapitalis untuk menancapkan pengaruhnya di segala penjuru dunia. Lewat tayangan - tayangan serta pesan yang dilakukan secara berulang dan berkala lewat televisi (MTV) kaum kapitalis berharap agar masyarakat mengadopsi tawaran, gaya hidup konsumtif yang lebih mengutamakan huru-hura ketimbang mencermati realitas kehidupan.

## 2. Konsep Strategi

Strategi adalah tindakan yang cermat mengenai suatu kegiatan untuk mencapai suatu sasaran.<sup>13</sup> Sedangkan menurut James A. Stoner dan Charles Wankel dalam buku mereka yang berjudul *Management*, strategi dapat didefinisikan dari sudut pandang dua perspektif yang berbeda yaitu:<sup>14</sup>

*Pertama*, adalah apa yang ingin dilakukan oleh suatu organisasi. Hal ini didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai sasaran-sasaran sebuah organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sedangkan untuk perspektif *kedua* adalah perspektif apa yang dilakukan oleh suatu organisasi terlepas dari apakah tindakan-tindakannya semula direncanakan atau tidak. Hal ini didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Strategi biasanya mengacu pada rencana yang menyeluruh atau berjangka panjang dan langsung diarahkan

---

<sup>13</sup> B. N. Marbun, *Kamus Politik*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1996, hlm. 600.

<sup>14</sup> Minardi, *Strategi Pemasaran*, Mandarmaju, Bandung, 1989, hlm. 10.

gerakan tunggal atau serangkaian langkah terbatas kearah tujuan antara (*intermediate*) di dalam perencanaan strategi yang luas.

Walaupun pembicaraan tentang strategi biasanya mengandaikan keadaan konflik atau persaingan, namun pemakaian istilah ini telah diperluas dengan memasukkan hampir semua jenis rencana sistematis guna mencapai tujuan yang diinginkan. Jadi seseorang dapat berbicara tentang strategi riset atau strategi perkembangan politik atau ekonomi. Dalam penelitian ilmu politik, strategi paling sering disamakan dengan teori permainan atau strategi pertahanan.

Strategi MTV untuk dapat beroperasi di Indonesia adalah dengan tetap menjual citra MTV Internasional namun dengan memadukkan jargon dan kekuatan budaya lokal.<sup>15</sup> Dengan melahirkan MTV Indonesia, MTV Internasional berharap bahwa pemirsa lokal tidak akan mengalami kendala dalam menikmati acara-acara yang disuguhkan. Beragam acara dengan nuansa lokal dapat kita saksikan seperti: MTV Salam Dangdut, MTV Ngamen, MTV Getar Cinta, MTV 100 % Indonesia, MTV Ampuh, MTV Pop Style dan lainnya.

Dalam upayanya memenuhi kebutuhan MTV *mania*, MTV pun sengaja mencari VJ (*Video Jockey*) atau pembawa acara dari masyarakat lokal lewat pemilihan MTV *VJ Hunt* yang diselenggarakan setahun sekali. Dengan harapan bahwa acara akan lebih mudah dicerna apabila menggunakan tenaga

---

<sup>15</sup> <http://www.kompas.com/opini/0409/htm> akses 19 Des 2004 Jam 13:34

pada perjalanannya pemilihan pada ajang ini lebih memprioritaskan pada remaja yang ceplas-ceplos, penuh spontanitas, mengerti akan kemajuan serta perkembangan trend dan penuh akan kreatifitas dalam membawakan suatu acara. boleh jadi beginilah gaya generasi MTV: cerah, *glamour*, penuh warna, mengagetkan atau juga *provokatif*, gaya ini mirip dengan karakter sungguhan MTV.

Cobalah saksikan acara MTV kira-kira satu, dua jam. Serentetan musik video menyuguhkan rangkaian gambar-gambar cerah, glamour, eksotik, penuh kejutan, mengagetkan. dengan kata lain, suguhan ini ditampilkan menghibur dan menyenangkan. eksklamasi ungkapan yang menyatakan rasa kaget persis dengan gaya para VJ MTV Internasional seperti Oops..! menggunakan bahasa pergaulan sehari-hari, bahasa lisan termasuk bahasa Inggris seperti digunakan di MTV Internasional. pangkalan hiburan musik Amerika yang muncul di era 1980 ini telah menjadi "*Pop Culture*" yang mempengaruhi gaya hidup kaum muda.<sup>16</sup>

Beragam gaya rambut, busana selebritis semisal Britney, Christina menjadi pakem bagi remaja putri dalam berbusana dan bertingkah-laku. Remaja-remaja ini kemudian dengan bangga memproklamirkan diri sebagai MTV Mania yang rela mengorbankan waktu, uang demi sebuah pengakuan yang sifatnya *semu* bahwa ia adalah produk modernisasi yang senantiasa

---

<sup>16</sup> Harian Kompas edisi Jum'at 3 mei 2002 (kolom opini / B. Harry Priyono)

disebut globalisasi kaum muda (*Youth Globalization*).

## **F. Hipotesis**

Berdasarkan temuan awal yang ada, kemudian penulis mencoba untuk mengambil sebuah kesimpulan awal bahwa MTV dapat beroperasi di Indonesia dengan cara: memadukan jargon internasional dengan budaya lokal (Indonesia) yang ada.

## **G. Metode Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan dengan memanfaatkan *Secondary Resources*, melalui studi pustaka. Oleh karena itu yang akan diolah merupakan data sekunder yang bersumber dari berbagai literatur, jurnal, majalah, internet dan arsip yang relevan dengan penelitian.

## **H. Sistematika Penulisan**

Pada bab *satu*, akan berisikan Alasan Pemilihan Judul, Latarbelakang Permasalahan, Pokok Permasalahan, tujuan Penelitian, Kerangka Pemikiran, Hipotesis, Metodologi Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

Pada bab *kedua*, akan menceritakan tentang MTV sebagai subjek dari penelitian, kemudian MTV sebagai sebuah MNC yang ditunjang dengan geliat globalisasi..

pasar yang memiliki potensi. Dengan terlebih dahulu menceritakan kondisi umum Indonesia kemudian elemen pendukung yang menyebabkan Indonesia dapat dikategorikan sebagai negara tujuan investasi yang berpotensi.

Pada bab *keempat*, penulis akan menyajikan beragam strategi atau upaya pemasaran dari MTV untuk dapat masuk ke pasar Indonesia.

Pada bab *kelima* penulis akan berupaya untuk merangkum bab-bab sebelumnya menjadi sebuah kesimpulan. Bab ini bertujuan untuk menjawab secara singkat, jelas fenomena apa yang sebenarnya terjadi.