

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu ciri terpenting manusia sebagai entitas sosial dalam kehidupan manusia. Komunikasi selalu digunakan dan memegang peranan penting dalam setiap aspek kehidupan manusia. Manusia telah berkomunikasi dengan lingkungannya sejak lahir. Komunikasi yang dimaksud adalah proses dimana suatu pesan (ide atau gagasan) dikirim dari satu pihak ke pihak lain, sehingga menimbulkan interferensi timbal balik diantara keduanya. Paradigma Lasswell yang dikutip oleh (Effendy, 2009) menyatakan bahwa komunikasi mencakup lima unsur: komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek (Siregar, 2020)

Seiring berjalannya waktu, dunia komunikasi mengalami perkembangan yang sangat signifikan, terlebih di era digital seperti saat ini. Perkembangan ini ditandai dengan penggunaan media baru (new media) yang kian meningkat. Hal ini terjadi bukan hanya pada satu sektor saja, melainkan terjadi pada berbagai bidang seperti percetakan, fotografi, telekomunikasi, televisi, dan masih banyak lagi . Media baru (new media) itu sendiri merupakan perangkat teknologi komunikasi yang berhubungan dengan digitalisasi, memiliki ciri utama interkoneksi dan dapat diakses secara luas, sebagai pengirim dan penerima informasi interaktif, memiliki karakteristik dapat diakses kapan saja dan dimana saja dengan internet sebagai bagian utama.

Secara teknis, media baru (new media) tersebut adalah media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Kategori media baru (new media) adalah portal, website (situs web, blog dan media sosial). Keberadaan media baru (new media) juga turut memberikan andil dalam mengubah kebiasaan manusia. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi pola komunikasi manusia.

Penggunaan internet itu sendiri di seluruh dunia, termasuk Indonesia, semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hingga November 2015, pengguna internet Indonesia mencapai 88,1 juta dari total populasi 255,8 juta. Menurut survei Statista, jumlah ini terus bertambah setiap tahun dan diperkirakan akan mencapai 133,5 juta pada tahun 2019 (Hasan, 2017). Sedangkan menurut Kantor Menteri Komunikasi dan Informatika jumlah pengguna internet telah mencapai 147 juta jiwa di tahun 2017. Angka ini menunjukkan

terjadinya pelonjakan secara drastis lebih dari 20 juta pertahun sejak 2015 (Abdullah & Puspitasari, 2018).

Peningkatan jumlah pengguna internet ini tentunya membawa banyak perubahan dan inovasi baru, contohnya pada televisi. Kedigdayaan televisi yang mulanya menjadi media massa yang paling banyak digemari kini seolah diinterupsi oleh perkembangan internet. Perkembangan media baru (new media) yang juga meningkat pesat dari tahun ke tahun menjadikan kehadiran internet sebagai salah satu pola perkembangan media konvensional.

Internet juga berhasil mengubah perilaku penonton dalam mengakses televisi. Dimana sebelumnya penonton hanya menggunakan televisi tetap (home tv), sekarang siaran televisi kini dapat ditemukan hanya melalui gadget, smartphone atau laptop. Dari yang semula analog kini berubah menjadi digital. Akibatnya aktivitas menonton televisi pun dapat dilakukan dimana aja (Prabowo, 2012).

Hal ini juga menjadikan kebutuhan akan akses informasi yang cepat, tepat, akurat dan murah menjadi sinyal bagi industri pertelevisian khususnya Indonesia untuk terus berbenah dan mengikuti perkembangan zaman. Selain itu dengan munculnya fenomena baru dalam penggunaan media ini, banyak yang memprediksi bahwa televisi suatu saat akan ditinggalkan oleh penonton. Namun, televisi masih menjadi media konvensional di Indonesia yang masih tetap eksis melawan gempuran media baru dan banyak ahli pakar optimistis media televisi tidak akan mati total karena kelebihanannya (Haqu & Ersyad, 2020).

Tidak hanya pada dunia pertelevisian, inovasi lainnya datang dari penyedia layanan, termasuk banyaknya platform yang menyediakan layanan streaming seperti video dan musik. Salah satu aktivitas pengguna internet adalah menonton video, baik itu film maupun drama di perangkat elektronik. Hal ini pula yang mendasari penyedia layanan untuk mengembangkan dan berinovasi di sektor aplikasi video streaming. Streaming sendiri berarti pemindahan data secara langsung dari server internet ke sebuah host (Hasan, 2017). Ini memungkinkan pengguna Internet untuk menonton film dan mendengarkan lagu tanpa harus menunggu atau mengunggah.

Salah satu jenis layanan streaming film atau drama menggunakan internet adalah layanan Video on Demand (VOD) berlangganan atau disebut juga Subscription Video on Demand. Subscription video-on-demand (SVOD) adalah layanan streaming video yang menawarkan cara menonton yang interaktif dan menggunakan algoritma untuk menyajikan katalog konten seperti film, serial dan documenter (Edwin & Irwansyah, 2021). Terdapat berbagai macam sebutan untuk layanan ini, seperti platform video streaming, platform film,

dan lain sebagainya. Fungsi VOD seperti video rental yang memungkinkan pelanggan memilih program yang ingin ditonton. Pilihan program dapat mencakup berbagai judul film, serial TV, reality show, video streaming, dan program lainnya. Penonton tidak hanya dapat menonton, tetapi juga menyimpan dan mengunduh program yang mereka butuhkan. Perangkat yang sering digunakan untuk menonton layanan streaming video ini adalah smartphone yang mendukung untuk memfasilitasi transfer data dan penggunaan layanan berbasis internet (Edwin & Irwansyah, 2021).

SVOD populer di Indonesia antara lain Netflix dengan 850 ribu pelanggan dan Disney+ Hotstar dengan 2,5 juta pelanggan. SVOD lain yang juga tersedia di Indonesia adalah Viu, Amazon Prime dan HBO. Jumlah pelanggan SVOD semakin meningkat karena kemudahan akses dan harga yang kompetitif. Smartphone menjadi perangkat yang semakin populer bagi masyarakat Indonesia untuk menggunakan layanan SVOD. Sementara kebanyakan orang masih menggunakan televisi dan komputer, semakin banyak Gen Y atau milenial yang menggunakan smartphone untuk menonton SVOD (Edwin & Irwansyah, 2021)

Dengan lahirnya inovasi-inovasi ini membuat penonton terutama kaum milenial memiliki berbagai macam pilihan dalam mengakses berbagai macam tontonan yang diinginkan. Terlihat pada survei yang dilakukan oleh IDN Research Institute (2019) menunjukkan bahwa kaum milenial Indonesia masih memilih televisi sebagai media yang paling banyak digunakan yakni sebesar 89%. Namun, disisi lain dengan berbagai macam kemudahan yang ditawarkan oleh media baru (new media) tersebut justru telah menggiring penonton untuk mulai meninggalkan media konvensional. Hal lain terlihat salah satunya dengan pada survei yang dilakukan oleh McKinsey (2021) yang melibatkan 1.034 responden di Indonesia menunjukkan bahwa sebanyak 43% responden semakin sering menggunakan platform streaming video.

Dari latar belakang tersebut, maka penulis memilih judul penelitian “”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalahnya adalah “ STRATEGI KOMUNIKASI TV DIGITAL VISION+ DALAM AKUN INSTAGRAM @VISIONPLUSID SEBAGAI PLATFORM MEDIA ONLINE “

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. untuk mengetahui bagaimana TV digital vision+ mempertahankan pelanggannya sebagai platform media online ditengah banyaknya platform media online lain yang diminati banyak orang.