

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri televisi berlangganan atau berbayar saat ini kian marak di Indonesia. Sebelum kehadirannya, masyarakat hanya menonton tayangan-tayangan lokal yang disiarkan secara gratis atau *free to air*. Saat itu televisi berlangganan masih asing bagi masyarakat dan belum banyak mengetahuinya

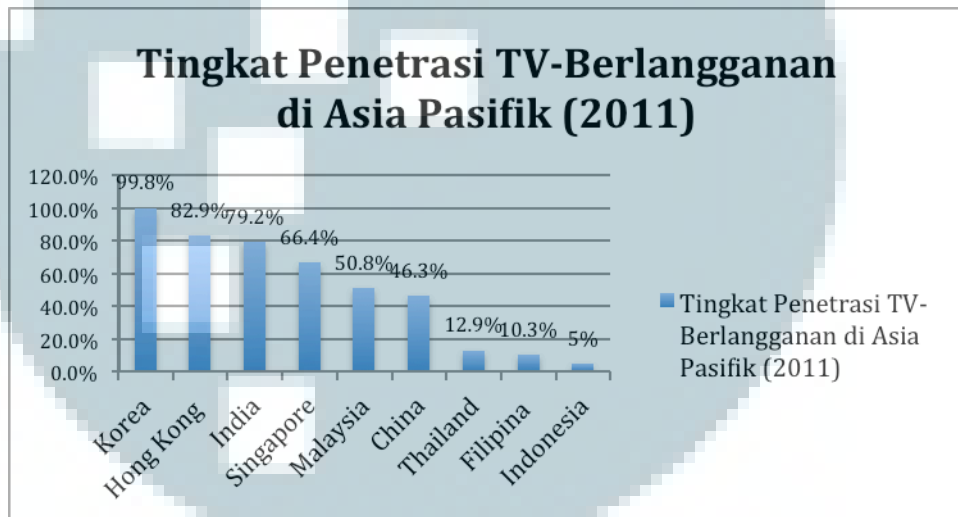
Televisi berlangganan meramaikan layar kaca masyarakat Indonesia sejak 10 tahun yang lalu. Tren ini dimulai pada 1994 dimana saat itu Indonesia memiliki dua operator televisi berlangganan. Kedua operator tersebut memberikan hiburan alternatif melalui saluran-saluran televisi *non-lokal* dengan teknologi berbeda yaitu kabel dan satelit. Kualitas konten tayangannya pun bervariasi dan berbeda dari konten tayangan lainnya. Masyarakat yang ingin menikmati layanan tersebut diwajibkan membayar iuran secara berkala.

Secara perundangan, televisi berbayar atau berlangganan dijelaskan di dalam UU No 32. Tahun 2002 pasal 25 ayat 1 dan 2 tentang Lembaga penyiaran Berlangganan, sebagai berikut :

- (1) Lembaga Penyiaran Berlangganan sebagaimana dimaksud dalam pasal 13 ayat (2) huruf d merupakan lembaga penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan dan wajib terlebih dahulu memperoleh izin penyelenggaraan berlangganan
- (2) Lembaga Penyiaran Berlangganan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) memancarluaskan atau menyalurkan materi

siarannya secara khusus kepada pelanggan melalui radio, televisi, multimedia atau media informasi lainnya.

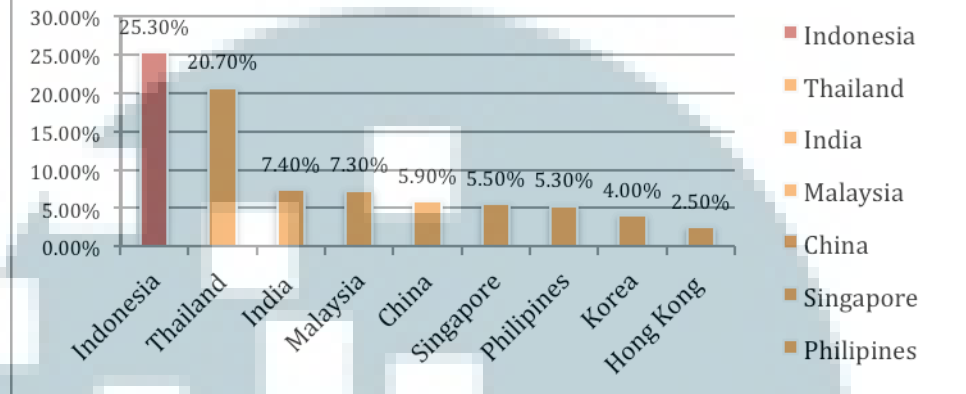
Indonesia merupakan negara di Asia Pasifik yang memiliki tingkat penetrasi televisi berlangganan yang terendah yaitu 4,8% di tahun 2011. Meskipun tertinggal jauh dari Korea, Hongkong dan India namun pertumbuhannya merupakan yang tertinggi di Asia sebanyak 25,3%.



Tabel 1.1 Tingkat Penetrasi Televisi Berlangganan di Asia Pasifik 2011
(sumber: Laporan Tahunan PT MNC Sky Vision, Tbk 2012)

UMMN

Pertumbuhan TV- Berlangganan di Indonesia



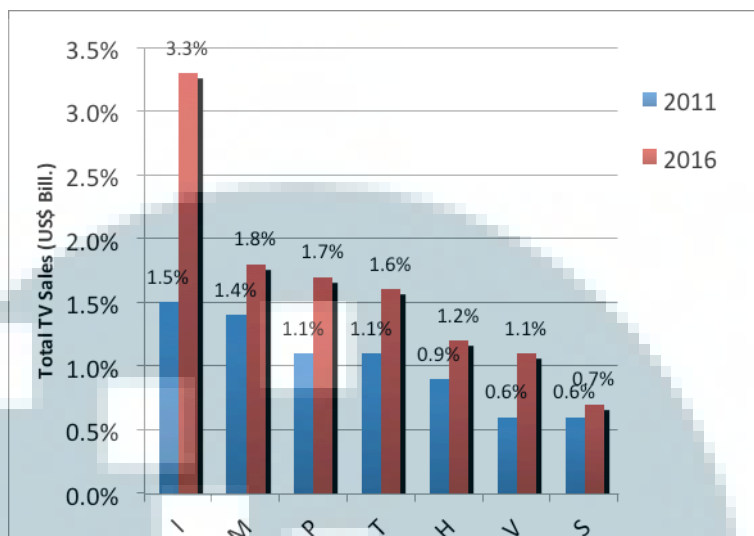
Tabel 1.2 Pertumbuhan Televisi Berlangganan 2011
(sumber: Laporan Tahunan PT MNC Sky Vision, Tbk 2012)

Datacon mengungkapkan bahwa pelanggan televisi berbayar di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2003 sebanyak 204.000 pelanggan bertambah hingga 596.000 di tahun 2007.¹ Cable & Satellite Broadcasting Association of Asia (CASBAA) juga memproyeksikan pelanggan akan bertambah hingga jutaan.² Hal ini tentu menjadi Indonesia sebagai pasar yang potensial di tahun-tahun berikutnya.

Pada tahun 2012, Media Partners Asia mempublikasikan laporan berjudul “*Indonesia TV: The Next Five Years*” menunjukkan prediksi pertumbuhan di industri televisi Indonesia sebanyak 18% dalam lima tahun kedepan lebih besar dibandingkan Malaysia, Filipina, Thailand, Hongkong, Vietnam dan Singapura.

¹ <http://www.datacon.co.id/Internet2008Ind%20TVcable.html>

² <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/06/13/07420525/Konglomerat.Masuk.Pasar.TV.Berbayar.Makin.Dinamis.>



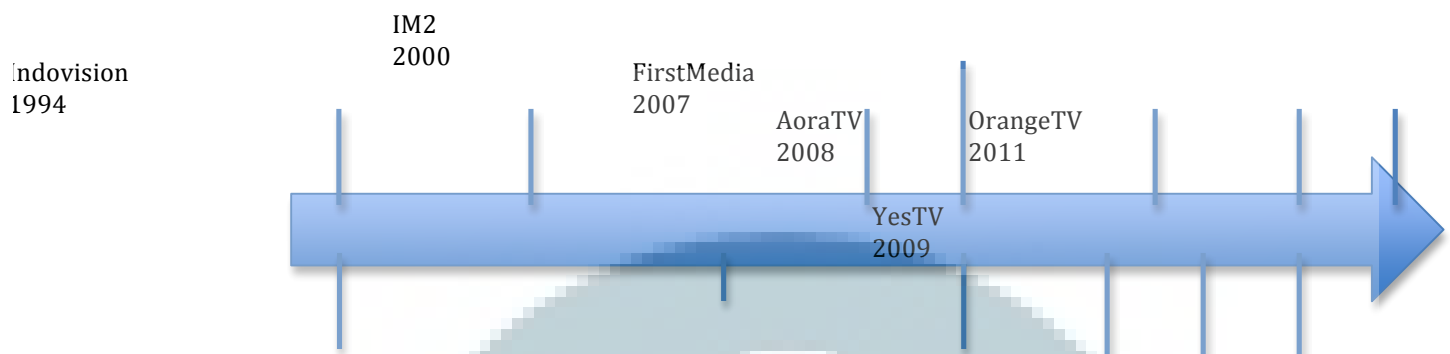
Tabel 1.3 Tabel Perbandingan Pasar Televisi Berbayar Regional
(Sumber: Media Partners Asia, 2012)

Peningkatan jumlah pelanggan TV berbayar di Indonesia diprediksi akan mencapai 7,7 juta pelanggan pada tahun 2020. Sehingga dapat disimpulkan potensi pertumbuhan industri ini di Indonesia adalah yang tertinggi di Asia Pasifik³.

Banyaknya pemain membuat suasana di dalam industri ini kian kompetitif. Agar mampu bertahan, perusahaan berlomba menawarkan paket langganan dengan harga yang terjangkau sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan sesuai target perusahaan. Berikut ini daftar operator penyedia televisi berlangganan di Indonesia:

³ <http://the-marketeers.com/archives/potensi-pay-tv-indonesia-yang-terbaik-di-asia-pasifik.html>

Lini Masa Operator Televisi Berlangganan di Indonesia Tahun 1994 -2012



Gambar 1.1 Daftar Operator Televisi Berlangganan di Indonesia (1994-2012)

PT MNC Sky Vision, Tbk merupakan perusahaan televisi berlangganan di Indonesia yang dimiliki Rudy Tanoesudibjo. Perusahaan ini telah beroperasi sejak 1994. Dengan teknologi *direct broadcast satellite (DBS)* dan menggunakan satelit Indostar 2, PT MNC Sky Vision, Tbk menguasai pasar industri ini sebesar 71% di tahun 2012. Dari 71% tersebut, Indovision menguasai 38%, Top Tv 24% dan Oke Vision 9% (Tabel 1.5). Dari lima belas operator diatas, Indovision berhasil memiliki lebih dari 1,7 juta pelanggan di akhir tahun 2012⁴.

⁴ Laporan Tahunan PT MNC Sky Vision, Tbk Tahun 2012



Tabel 1.4 Diagram Posisi Pemain Industri Televisi Berlangganan di Indonesia

(sumber: Laporan Tahunan PT MNC Sky Vision, Tbk Tahun 2012)

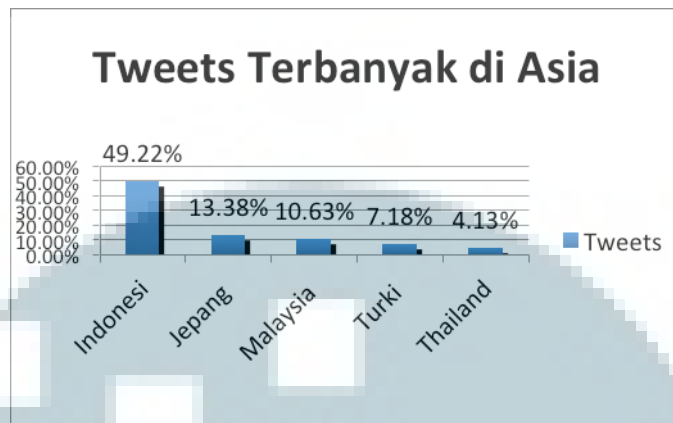
Suasana persaingan ini mempengaruhi Indovision untuk terus menerus menambah jumlah pelanggannya. Dari tahun 2010 sampai dengan 2012, terjadi peningkatan pelanggan yang signifikan. Tak dipungkiri, Indovision akan mengalami penambahan pelanggan di tahun berikutnya

Disaat perusahaan semakin besar, perhatian kepada pelanggan tidak boleh luput. Pelanggan menjadi fokus utama dalam bisnis ini. Dibutuhkan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, agar terjalin sebuah hubungan jangka panjang. Interaksi ini tidak hanya terjadi pada saat transaksi namun juga pada saat sebelum dan sesudah transaksi. Keduanya saling bertukar dan mencari informasi lebih dalam tentang satu sama lain. Hal ini membuka peluang untuk memperkuat misi perusahaan secara efektif kepada khalayaknya.

Bentuk komunikasi seperti tersebut tentu tidak lepas dari peran *Public Relations* di belakang ‘layar’. Menurut Bobbit dan Sullivan, *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang menggunakan komunikasi dua arah untuk menerima dan memberikan informasi kepada publik organisasi yang bermacam-macam.

Sebagai konsekuensi perkembangan dunia komunikasi yang dinamis, tren media baru masuk mempengaruhi ke dalam ranah *Public Relations*. Hadirnya media baru dalam *Public Relations* meningkatkan komunikasi dua arah yang interaktif. Media sosial menjadi *platform* baru yang dapat menciptakan komunikasi yang mudah diakses oleh publik dan perusahaan. Perusahaan memiliki peluang besar untuk memantau apa yang sedang dibicarakan dan pesan perusahaan apa yang diterima oleh publiknya.

Salah satu mediana yakni melalui Twitter. Indonesia masuk dalam lima besar pengguna Twitter yang aktif di dunia sejak tahun 2010. Tak hanya itu, dalam sebuah situs yang melihat aktivitas Twitter di seluruh dunia berdasarkan waktu yang sebenarnya, menempatkan Indonesia di urutan pertama sebagai negara yang sering “berkicau” di Asia mengalahkan Jepang, Malaysia, Turki dan Thailand sampai pada hari ini.



Tabel 1.5 Tabel Jumlah *Tweets* Terbanyak di Asia (Sumber : aworldoftweets.com, 2013)

No	Akun Twitter	Jumah Tweets	Followers
1	@Indovision_TV	64,023	22,446
2	@FirstMedia_IND	38,610	21,973
3	@TelkomVision	11,158	9,961
4	@Groovia	6,152	3,063
5	@NexmediaTV	15,861	8,189
6	@AoraTvSatelit	31,975	6,545
7	@OrangeTVID	3,121	2,725
8	@mymax3	1,206	1,208
9	@OkeVision_ID	1,841	135

Tabel 1.6 Perbandingan Akun Twitter Operator Televisi Berlangganan di Indonesia (sumber : Twitter.com, 5 Juni 03. 32)

Indovision bersama operator televisi berlangganan lainnya juga hadir secara *virtual* untuk lebih dekat dengan pelanggan. Indovision menggunakan akun @Indovision_TV untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya. Jika dilihat pada Tabel 1.6 Indovision memiliki jumlah *tweets* dan *followers* yang lebih banyak dibandingkan dengan akun operator lainnya. Situasi ini sama dengan posisi Indovision memimpin sebagian besar pasar televisi berlangganan di

Indonesia. Indovision meyakini Twitter sebagai salah satu saluran komunikasi yang potensial dan dapat menjangkau seluruh masyarakat terutama pelanggannya untuk “bertemu” dan saling berkomunikasi sekaligus membangun hubungan

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan meneliti efektifitas kegiatan *Public Relations* Indovision, sebagai pemimpin pasar, dalam membangun serta membina hubungan dengan pelanggan melalui Twitter di tengah kondisi pasar yang sengit ini.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana aktivitas *Public Relations* dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui Twitter?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas *public relations* dalam membangun hubungan dengan pelanggan Indovision melalui *Twitter* ditengah persaingan kompetitif industri televisi berlangganan yang sedang terjadi di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah bertambahnya pengetahuan di bidang komunikasi khususnya peran strategis *Public Relations* dalam menggarap aktivitasnya dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui Twitter.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memberikan analisa serta saran bagi perusahaan – perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di industri *pay tv*. Adanya perkembangan dalam dunia komunikasi *era digital* ini memberikan pengaruh besar bagi *Public Relations* dalam menjalin hubungan dengan para pelanggan.

UMMN