BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Televisi telah menjadi bagian yang melekat dalam kehidupan masyarakat Indonesia sejak kemunculannya pada tahun 1962 melalui TVRI sebagai stasiun televisi pertama. Kehadiran televisi sebagai medium komunikasi massa telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi informasi dan hiburan masyarakat. Dinamika industri pertelevisian Indonesia mengalami perubahan drastis setelah era Orde Baru berakhir, yang ditandai dengan munculnya berbagai stasiun televisi swasta seperti RCTI, SCTV, Indosiar, dan stasiun-stasiun lainnya yang kemudian saling berkompetisi untuk mendapatkan perhatian penonton (Yanuar Nugroho et al., 2012). Persaingan antar stasiun televisi konvensional ini menjadi semakin ketat ketika masing-masing lembaga penyiaran berusaha memproduksi konten-konten yang menarik dan relevan dengan preferensi khalayak.

Pergeseran lanskap media terjadi secara masif dengan masuknya era digital. Internet telah mengubah cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi konten media. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 73,7% dari total populasi pada tahun 2023, dengan pengguna aktif sebanyak 210 juta orang (Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)APJII (Asosiasi, 2024). Realitas ini menyebabkan televisi konvensional menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya. Penurunan jumlah penonton televisi konvensional menjadi fenomena yang tidak terhindarkan, dengan data Nielsen Indonesia (perusahaan riset global yang mengukur audiens, data, dan analisis untuk media) mencatat penurunan rata-rata sebesar 12% per tahun sejak 2018 hingga 2022 untuk kelompok usia 15-34 tahun (Nielsen, 2022).

Perubahan perilaku audiens televisi terjadi seiring dengan maraknya platform digital yang menyediakan konten sesuai permintaan (*on-demand*). Menurut penelitian (Asmarantika et al., 2022), pola konsumsi media di Indonesia mengalami pergeseran

Pemanfaatan Platform.., Cahyo Maulidan Hamzah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

signifikan, di mana 68% responden mereka lebih memilih menikmati tayangan melalui layanan streaming dibandingkan siaran televisi tradisional. Hadirnya berbagai platform seperti Netflix, Disney+ Hotstar, serta layanan lokal seperti RCTI+ memberikan keleluasaan dan pengalaman yang lebih personal bagi pengguna sesuatu yang sulit ditawarkan oleh televisi konvensional.

Peralihan dari televisi konvensional ke platform digital bukan hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di seluruh dunia. Menurut beberapa penelitian, digitalisasi dan *internet of things* (IoT) telah mengubah cara konsumen mengakses konten televisi, dari yang awalnya melalui siaran tradisional menjadi lebih mudah dan cepat melalui internet (Widagdhaprasana et al., 2024). Penonton kini dapat memilih konten sesuai dengan preferensi mereka, yang berbeda dengan jadwal tayang yang ditentukan oleh televisi konvensional. Sebuah studi oleh (Astuti, 2018), mengungkapkan bahwa penggunaan internet telah mengubah lanskap industri media, dengan banyaknya orang beralih dari menonton televisi secara langsung ke menonton lewat streaming, menggunakan perangkat *mobile* dan *smart TV*. Ini menunjukkan betapa pentingnya pengadaptasian teknologi bagi industri televisi. Sebagai dampak dari perubahan teknologi dan budaya digital, kebiasaan menonton juga mengalami pergeseran besar. Menurut penelitian oleh (Saptya et al., 2019), peralihan ini sebagian besar disebabkan oleh peningkatan akses internet yang cepat dan terjangkau, serta munculnya platform digital yang memungkinkan penonton menikmati program sesuai keinginan mereka. Perubahan kebiasaan ini juga memperkenalkan tantangan baru bagi stasiun televisi. RCTI+ (milik MNC Group), METUBE (milik Trans Media), Vision+ (dari MNC Group), dan UseeTV (dari Telkom Indonesia), sebagai contoh, harus menyesuaikan dirinya dengan platform digital dan strategi penyebaran konten yang efektif agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih cenderung menggunakan layanan streaming. Moji TV, sebagai salah satu contoh, harus menyesuaikan dirinya dengan platform digital dan strategi penyebaran konten yang

efektif agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih cenderung menggunakan layanan streaming.

MOJI TV (sebelumnya dikenal sebagai O Channel) hadir sebagai respons terhadap tantangan disrupsi digital dengan melakukan transformasi signifikan pada tahun 2022 di bawah naungan Emtek Group, mengubah namanya menjadi MOJI TV serta memfokuskan kontennya pada segmen olahraga dan hiburan kaum muda (PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK), 2022). Moji TV secara resmi menargetkan pemirsa berusia 18 hingga 30 tahun. Hal ini ditegaskan dalam profil resmi Moji di situs moji.id, yang menyatakan bahwa Moji hadir sebagai televisi yang menjadi representasi karakter dari televisi anak muda masa kini ((SCM), 2023). Selain itu, dalam laporan keuangan PT Surya Citra Media (SCM) untuk kuartal pertama tahun 2023, disebutkan bahwa Moji telah mengalami pertumbuhan pangsa pemirsa sebesar 1 poin menjadi 1,8%, dengan fokus pada audiens muda dan olahraga (Tbk, 2023). Transformasi ini dilakukan seiring dengan perubahan lanskap industri media, di mana persaingan tidak lagi terbatas pada sesama stasiun televisi konvensional, tetapi juga melibatkan platform streaming global seperti Netflix, Disney+ Hotstar, dan Vision+. Bahkan, berdasarkan data Nielsen Indonesia, pada tahun 2023 sekitar 65% rumah tangga perkotaan di Indonesia telah berlangganan setidaknya satu layanan streaming berbayar, meningkat dari 45% pada tahun 2021 (Nielsen, 2022).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Adib et al., 2020) dengan judul "Konvergensi Media Industri Televisi Indonesia Pada Program Acara Indonesian Idol X" menyoroti bagaimana industri televisi di Indonesia mengadopsi konvergensi media dalam mendistribusikan kontennya. Studi tersebut menekankan pentingnya pemanfaatan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan interaksi dengan pemirsa. Indonesian Idol X menjadi contoh bagaimana televisi konvensional dapat tetap relevan dengan mengintegrasikan media sosial, platform streaming, dan interaksi daring dalam model penyiarannya. Konvergensi antara televisi konvensional dan platform digital ini merepresentasikan fenomena oleh

(Jenkins, 2006) disebut sebagai "konvergensi media", yaitu aliran konten di berbagai platform media dan perilaku migrasi audiens.

Dalam konteks penelitian ini, studi tersebut menjadi landasan dalam memahami bagaimana konvergensi media dapat diterapkan pada strategi penyebaran konten di Moji TV. Moji TV sendiri telah menerapkan berbagai bentuk konvergensi media, seperti integrasi dengan platform layanan streaming, optimalisasi distribusi konten melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, serta menghadirkan konten interaktif dan on-demand yang dapat diakses kapan saja. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap Moji TV sebagai stasiun televisi yang lebih baru dan secara resmi menargetkan audiens muda berusia 18–30 tahun, yang mengonsumsi media secara digital dan partisipatif. Jika penelitian (Adib et al., 2020) menyoroti strategi konvergensi dalam sebuah program televisi spesifik, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi penyebaran konten Moji TV. (Westcott et al., 2023) dalam laporan "Digital Media Trends" menyebutkan bahwa 78% lembaga penyiaran televisi global saat ini sedang mengembangkan atau telah mengimplementasikan strategi *digital-first*, dengan tetap mempertahankan layanan siaran konvensional sebagai komplemen.

Berdasarkan kompleksitas fenomena transformasi MOJI TV dalam konteks konvergensi media di Indonesia, penelitian ini berupaya mengkaji secara mendalam proses transformasi tersebut, serta implikasinya terhadap lanskap industri media Indonesia. Penelitian ini menjadi penting mengingat masih terbatasnya kajian komprehensif tentang konvergensi media dalam konteks stasiun televisi jaringan nasional Indonesia, khususnya yang berfokus pada integrasi dengan platform streaming digital.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori konvergensi media dalam konteks Indonesia, sekaligus memberikan wawasan praktis bagi industri media dalam menghadapi disrupsi digital. Lebih jauh, penelitian ini juga

dapat menjadi referensi bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan regulasi yang adaptif terhadap dinamika industri media di era konvergensi.

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana Moji TV memanfaatkan platform digital dalam konteks konvergensi media sebagai upaya untuk menambah dan memperluas jangkauan audiens. Penelitian ini berfokus pada bentuk-bentuk pemanfaatan teknologi digital yang dilakukan oleh Moji TV dalam mengintegrasikan siaran televisi dengan berbagai platform digital.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berikut pertanyaan penelitian berdasarkan fokus penelitian yang telah dirumuskan, yaitu bagaimana bentuk pemanfaatan platform digital yang dilakukan Moji TV dalam era konvergensi media untuk menambah audiens?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk pemanfaatan platform digital oleh Moji TV dalam menghadapi era konvergensi media sebagai bagian dari upaya untuk menjangkau lebih banyak audiens.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi secara teoritis dalam memahami transformasi digital di industri televisi, tetapi juga memberikan dampak praktis bagi berbagai pihak yang bergerak di bidang penyiaran dan media. Oleh karena itu, manfaat penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam dua aspek utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam pemahaman tentang penyebaran konten media di era digital. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya, serta memberikan model analisis yang dapat diterapkan pada penelitian lain dalam konteks yang serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, temuan dari penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi Moji TV dan perusahaan media lainnya dalam merumuskan strategi penyebaran konten yang lebih efektif dan efisien. Dengan memahami preferensi dan tanggapan audiens, Moji TV dapat mengembangkan konten yang lebih menarik dan relevan, sehingga meningkatkan keterlibatan penonton. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu Moji TV dalam beradaptasi dengan tren terbaru di industri media, memastikan bahwa mereka tetap kompetitif dan relevan di pasar. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik dalam pengembangan teori maupun praktik bisnis media.