

PREFERENSI MEDIA PARA MILLENNIAL TERHADAP TELEVISI KONVENSIONAL (*FREE TO AIR*) DAN LAYANAN VIDEO BERLANGGANAN (*OVER THE TOP*)

Erris Wijaya¹, Andre Rahmanto², Albert Muhammad³

^{1,2,3}Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret
*corresponding author email: erriswijaya@student.uns.ac.id*¹

Abstrak

Para milenial memiliki ketergantungan terhadap *gadget* dan internet dalam memilih media hiburan. Televisi konvensional (*free to air*) yang berjaya selama puluhan tahun, harus bersaing dengan berbagai media untuk merebut hati para milenial. Salah satunya adalah layanan *over-the-top* atau konten video berlangganan melalui jaringan internet. Amazon Prime Video, Catchplay, Iflix, Mola TV, Netflix, Vidio, VIU, Disney+Hotstar, RCTI+, WeTV, dan Vision+ adalah contoh platform *over-the-top* yang ada di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perubahan konsumsi media televisi dengan keberadaan *over-the-top* di kalangan milenial. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan studi literatur. Analisis data dilakukan dengan melakukan kondensasi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan terjadinya pergeseran pola konsumsi media di kalangan milenial. *Over-the-top* memberikan kepuasan dari sisi fleksibilitas, ketiadaan gangguan *commercial break* dan ragam tayangan yang dapat dipilih. Namun, *over-the-top* memunculkan ketidakpuasan karena biaya berlangganan yang dikenakan dan jaringan internet yang tidak memadai.

Kata Kunci: analisis audiens, milenial, *over-the top*, preferensi media, televisi

Abstract

Millennials depend on gadgets and the internet to choose entertainment media. Conventional television (free-to-air) which has triumphed for decades, must compete with various media to attract the millennials. One of them is over-the-top or subscription video content through the internet. Amazon Prime Video, Catchplay, Iflix, Mola TV, Netflix, Vidio, VIU, Disney+Hotstar, RCTI+, WeTV, and Vision+ are examples of over-the-top platforms in Indonesia. This research aims to find out changes in television media consumption with the existence of over-the-top among millennials. This research was conducted using a qualitative descriptive method. Data collection was conducted through interviews and literature studies. Data analysis was carried out by data condensation, data display, conclusion drawing and verification. The results showed a shift in media consumption patterns among millennials. Over-the-top provides satisfaction in terms of flexibility, the absence of commercial breaks, and the variety of shows. However, over-the-top raises dissatisfaction due to subscription charges and the inadequate of internet connection.

Keywords: audience analysis, millennials, media preferences, *over-the top*, television

1. PENDAHULUAN

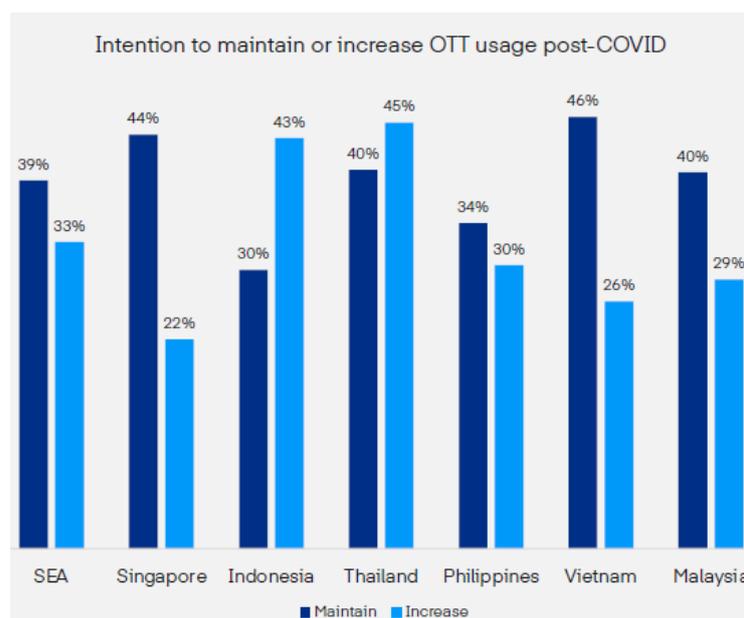
Hari Kemerdekaan Republik Indonesia ke-17 pada 17 Agustus 1962 menandai sejarah awal berdirinya stasiun televisi di Indonesia. Presiden Soekarno menginisiasi peresmian TVRI sebagai stasiun televisi pertama di Indonesia pada 24 Agustus 1962. Pada periode 1963-1976 TVRI lokal berdiri di berbagai kota besar di Indonesia (Astuti, 2020). TVRI menjadi satu-satunya stasiun televisi yang memegang monopoli informasi di negeri ini. Peran TVRI sebagai lembaga penyiaran publik tidak berfungsi optimal karena tidak berimbang dalam pemberitaan dan intervensi negara di dalamnya (Adhrianti, 2008).

Monopoli TVRI berakhir pada tahun 1989 dengan berdirinya RCTI. Setahun kemudian, SCTV berdiri. Disusul dengan TPI (kini MNC TV), ANTV, Trans TV, Metro TV, Global TV, Lativi (TVOne), dan TV7 (Trans7). Kemudian muncullah stasiun-stasiun televisi lain termasuk menjamurnya stasiun televisi lokal karena kebijakan televisi berjaringan (Astuti, 2020) dan TV kabel atau televisi berbayar. Namun, berakhirnya monopoli tidak berarti masalah selesai. Persaingan antara stasiun televisi dalam berebut pengiklan membuat orientasi komersial semakin menonjol (Mustika, 2012). *Rating* dan *share* menjadi tolok ukur kesuksesan tayangan, bukan bukan kualitas kontennya. Selain itu, perebutan pemasangan ini berdampak pada gangguan menonton televisi bagi penonton. Semakin tinggi *rating* sebuah program, semakin banyak pengiklan yang ingin memasang iklan. Dampaknya, *commercial break* semakin panjang dan kenyamanan menonton televisi terganggu. Pengaruh lain persaingan *rating* dan *share* adalah stasiun televisi berlomba membuat tayangan yang sensasional. Tidak jarang, tayangan televisi mengesampingkan kualitas konten. Jika sebuah tayangan sukses di salah satu stasiun televisi, stasiun televisi yang lain akan berlomba-lomba memproduksi program serupa sehingga ragam pilihan tayangan menjadi terbatas.

Pada masa kejayaan televisi sebagai media hiburan dan informasi yang banyak diminati masyarakat Indonesia, reaksi keras terhadap siaran televisi juga marak terjadi. Salah satunya melalui buku yang ditulis para praktisi media dan televisi sendiri. Misalnya "Matikan TV-mu!" yang ditulis Sunardian Wirodono tahun 2005, Danny Schechter menulis "Matinya Media" tahun 2007, dan Dominique Wolton menulis "Kritik atas Teori Komunikasi" tahun 2007 (Sanityastuti, 2007), dan "Matinya Rating Televisi" ditulis Erica L. Panjaitan dan TM. Dhani Iqbal tahun 2006.

Penetrasi *gadget*, teknologi dan digitalisasi di Indonesia memunculkan berbagai macam alternatif media hiburan. Salah satunya adalah layanan konten video berlangganan atau *over-the-top* (OTT). OTT muncul pertama kali di Indonesia pada tahun 2016 lewat platform Netflix (Karimuddin, 2016) (Bohang, 2016), Ilfix (Setyani, 2016), VIU (Maizal Walfajri, 2017) dan HOOQ (Maizal Walfajri, 2017). Para penyedia layanan bersaing mengiklankan ragam konten yang bisa dipilih sesuai keinginan pengguna dan bisa ditonton kapan saja, di mana saja, tanpa gangguan iklan. Layanan OTT juga memungkinkan ragam konten dari dalam dan luar negeri. Ragam tayangan tersebut di antaranya adalah drama, *reality show*, *variety show*, dokumenter, film, pertandingan olahraga, program musik, dan lain sebagainya.

Tren penggunaan OTT mulai sebagai media hiburan terus mengalami kenaikan, terutama sepanjang Covid-19. Menurut survei yang dilakukan terhadap 4.500 konsumen di Indonesia, Filipina, Singapura, Malaysia, Vietnam dan Thailand yang dilakukan oleh The Trade Desk menemukan terjadinya kenaikan angka pengguna OTT di Asia Tenggara secara pesat selama pandemi berlangsung. Sebanyak 57% responden menyatakan kenaikan durasi menonton konten OTT sepanjang pandemi (The Trade Desk, 2020). Pembatasan mobilitas sepanjang pandemi membuat berbagai sarana hiburan ditutup dan masyarakat mencari alternatif hiburan yang dapat dinikmati selama di rumah. OTT menjadi salah satu alternatif yang mudah dijangkau.



Gambar 1. Grafik Keinginan untuk Mempertahankan atau Meningkatkan penggunaan OTT
[Sumber: The Trade Desk]

Menurut survei yang dilakukan Kantar dan The Trade Desk, kenaikan angka pengguna OTT di Indonesia bahkan lebih cepat daripada negara-negara lain di Asia Tenggara. OTT diklaim mampu menjangkau 40 juta konsumen di Indonesia (Suhartadi, 2020). Tren ini seiring dengan menjamurnya penyedia layanan OTT yang semakin beragam seperti Amazon Prime Video, Catchplay, Iflix, Mola TV, MNC Media, Netflix, Vidio, VIU (Gaikwad & Rake, 2021), Disney+Hotstar, RCTI+, Vision+ (Manggalani & Prastya, 2021) dan sebagainya.

Menteri Komunikasi dan Informatika menyebutkan bahwa salah satu daya tarik OTT adalah personalisasi media sehingga pengguna bebas menentukan pilihan dan adanya penetrasi konten dari berbagai negara (Manggalani & Prastya, 2021). Dengan memanfaatkan teknologi digital, layanan OTT mampu membuat pemetaan pasar, peminatan selera, dan demografi menjadi lebih tepat dibandingkan dengan pola konvensional. Gencarnya pergerakan OTT ini tidak hanya membuat cemas industri televisi, tapi juga mengancam industri film tanah air (Fauzan, 2019). Situasi ini diperparah oleh pandemi yang sempat membuat operasional bioskop terhenti.

Jika OTT diklaim menggaet lebih banyak pengguna sepanjang Covid-19, ternyata riset yang dilakukan terhadap pemirsa televisi juga menunjukkan hasil serupa. Nielsen Television Audience Measurement (TAM) melakukan riset yang menunjukkan rata-rata kepemirsaaan televisi mengalami peningkatan. Dari rata-rata 12% menjadi 13.8% atau setara dengan penambahan sekitar 1 juta pemirsa. Tidak hanya itu, durasi menonton televisi juga mengalami lonjakan lebih dari 40 menit pada Maret 2020 pada masa awal Covid-19 (Nielsen, 2020).

Meski demikian, para pemilik media televisi belakangan beramai-ramai membuat OTT sebagai penopang program siaran mereka di televisi *free-to-air*. Grup Emtek yang menaungi SCTV dan Indosiar mendirikan Vidio tahun 2015 dengan mengandalkan serial sebagai konten unggulannya (Wardani, 2019). Hary Tanoesoedibjo meluncurkan layanan *streaming over-the-top* RCTI+ pada ulang tahun RCTI ke-30 pada 2019. RCTI+ menayangkan konten yang berhubungan dengan tayangan televisi *fre-to-air* yang berada di bawah naungan MNC Group yaitu MNC TV, RCTI, GTV dan INews (Sari, 2019). Hary Tanoesoedibjo kembali merilis OTT yang diberi nama Vision+ yang resmi beroperasi pada 15 Januari 2021. Aplikasi tersebut merupakan layanan pendukung televisi berbayar MNC Vision dan MNC Play. Dengan keberadaan Vision+ pengguna kedua televisi berbayar yang sebelumnya hanya bisa menonton lewat televisi, kini dapat menyaksikan tayangan melalui *gadget* (Djairan, 2021). Tidak ketinggalan, NET juga merilis Netverse pada 25 Maret 2022. Netverse menyajikan konten eksklusif yang merupakan *intellectual properties* (IP) milik NET (Jemadu, 2022). Fakta bahwa pemilik stasiun TV berlomba mendirikan OTT dan menayangkan konten *free-to-air* ke jaringan tersebut, menunjukkan potensi OTT sebagai alternatif media yang dipilih masyarakat.

Penelitian ini bertujuan memberi pemahaman mengenai preferensi media para penonton milenial terhadap televisi dan OTT serta faktor apa saja yang memengaruhi pemilihan media tersebut. Dinamika penonton media merupakan hal yang penting diketahui oleh penyedia konten televisi, penyedia konten *over the top*, pemangku kepentingan di bidang media dalam memetakan audiens serta menentukan konten, pemangku kepentingan di bidang strategi bisnis salah satunya untuk membidik target market dalam mengiklankan produk, barang atau jasa, serta peneliti bidang pemasaran dan komunikasi dalam mengkaji pengetahuan tentang media baru.

1.1 Penggunaan dan Kepuasan sebagai Faktor Penentu Preferensi Media

Preferensi pemilihan media televisi dan OTT pada generasi milenial dijelaskan melalui melalui *uses and gratification*. Teori ini mengambil sudut pandang bagaimana pengguna memakai media, bukan efek media terhadap pengguna. Pengguna memilih media untuk mencapai tujuan dan mencapai kepuasan (Griffin et al., 2019). Melalui *uses and gratification theory*, preferensi milenial dalam menggunakan televisi konvensional atau OTT untuk memenuhi kebutuhannya dapat dijelaskan melalui lima asumsi (1) penonton secara aktif memilih berbagai media yang diinginkan, (2) penonton memiliki kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai, (3) ragam media bersaing memperebutkan perhatian pengguna, (4) faktor sosial dan kontekstual memengaruhi pemilihan media, (5) efek

media dan penggunaan media saling terkait tapi bisa berbeda antar individu karena mereka punya kebebasan memilih media yang digunakan (Littlejohn, 2017).

Uses and gratification theory fokus pada aspek sosial dan psikologi pengguna dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Terkait preferensi generasi milenial, aspek-aspek tersebut akan menjadi tolok ukur dalam melihat pola konsumsi media terhadap penggunaan TV konvensional dan OTT. Apakah kedua media tersebut menyebabkan terjadinya pergeseran pola konsumsi (*chord-shaving*) atau bahkan penggunaan salah satu media (*chord-cutting*) dalam mencapai tujuan, memenuhi kebutuhan serta kepuasan pengguna.

Teori yang dicetuskan oleh Elihu Katz tersebut telah muncul sejak 1959 dan terus dikembangkan hingga 1970-an. Meski demikian, *uses and gratification theory* tetap dapat mengakomodasi perkembangan teknologi komunikasi yang terus berkembang di berbagai situasi dan beragam media. Adopsi perilaku penggunaan media atau teknologi baru dan persepsi pengguna merupakan fokus dasar teori yang tidak berubah meski teknologi atau medianya berganti (Taherdoost, 2018). Serangkaian riset terdahulu menunjukkan bahwa *uses and gratification theory* memiliki asumsi tentang bagaimana seseorang berusaha mencari kepuasan dan memenuhi kebutuhan melalui konsumsi teknologi media (Camilleri & Falzon, 2021). Selama lebih dari 60 tahun, *uses and gratification theory* telah digunakan untuk mempelajari studi khalayak berbagai media seperti koran, radio, internet, dan bahkan riset-riset tentang OTT didasarkan pada penelitian sebelumnya tentang televisi (Menon, 2022), sehingga teori ini dianggap tepat untuk menjelaskan objek dalam penelitian ini. Dalam hal ini, teori ini digunakan untuk melihat bagaimana milenial berusaha memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan lewat media yang dipilih, baik TV konvensional maupun OTT.

1.2 Penelitian tentang *Over-the-Top* dan Televisi di Indonesia

Kajian tentang televisi telah banyak dilakukan karena media ini sudah puluhan tahun muncul. Namun, keberadaan *over the top* sebagai media baru yang menjadi pesaing televisi menjadi objek yang masih menarik untuk diteliti. Penelitian terkait dengan *over the top* dalam berbagai bidang telah dilakukan di beberapa negara. Najit Singh dan rekan-rekannya bahkan melakukan riset terkait tren penelitian yang mengangkat tema *over-the-top* sepanjang tahun 2011-2021 dan menemukan 137 artikel yang dipublikasikan Scopus dan Web of Science yang menarik perhatian peneliti serta *stakeholder* (Singh et al., 2022). Menyandingkan kedua media ke dalam sebuah penelitian menjadi tema baru yang menarik.

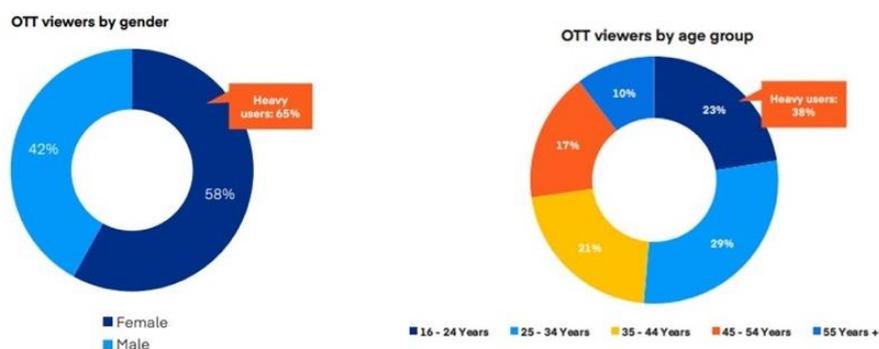
Di Indonesia, penelitian terkait televisi juga sudah banyak dilakukan. Namun, penelitian tentang *over-the-top* masih sangat terbatas. Penelitian *over the top* di Indonesia lebih banyak dikaji terkait dengan perlindungan hak cipta (Sihombing et al., 2021b), regulasi (Diza, 2022) (Yosuadi, 2021) (Silfiani, 2022) (Afiftania et al., 2021) (Nabilah, 2020) (Silaban et al., 2020) (Sihombing et al., 2021a) (Ramli et al., 2019) (Zinnia Valentine, 2018) (Difarissa, 2017), investasi bisnis (Gultom, 2020) (Ansory et al., 2019) (Prasetyo & Purwanto, 2019) (Wibisono et al., 2018) (Abdullah, 2018) (Nugraha & Jumhur, 2016), pengawasan konten

(Agatha & Hadjon, 2020), perpajakan (Safiranita et al., 2021) (Cahyadi et al., 2022), dan hubungan internasional (Tiara et al., 2021). Penelitian tentang pengguna OTT di Indonesia dilakukan oleh (Fernanda & Hasbi, 2021) dikaji dari satu platform OTT secara spesifik. Penelitian lain mencari tahu faktor yang memengaruhi keinginan pengguna untuk berlangganan layanan OTT (Jenita, 2021). Salah satu penelitian yang menyandingkan keduanya mengkaji dari sisi persaingan bisnis TV konvensional dan OTT (Simanjuntak, 2022). Sementara kajian khalayak *over-the-top* disandingkan dengan televisi, masih potensial dieksplorasi dari berbagai aspek. Penelitian terkait hal ini masih terbuka sangat luas.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus tunggal. Studi kasus berupaya mendapatkan pemahaman atas perilaku berdasarkan opini manusia (Polit & Beck, 2004). Pengumpulan data dilakukan dengan metode *maximum variation sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang menitikberatkan pada keragaman masyarakat yang diteliti dan keterwakilan elemen masyarakat tersebut (Pawito, 2007). Hal ini karena segmentasi milenial beragam. Oleh karena itu, wawancara untuk menggali motivasi penggunaan media TV konvensional dan OTT dilakukan terhadap milenial dari beragam kalangan baik dari sisi pendapatan, dan profesi.

Wawancara dilakukan dengan generasi milenial yang lahir antara 1981-1996. Generasi milenial dipilih menjadi objek penelitian ini karena dinilai produktif dan memiliki kemampuan ekonomi (BPS, 2021). Selain itu, menurut data yang dirilis lembaga riset The Trade Desk milenial juga merupakan pangsa pasar terbesar dari layanan OTT. Kedua faktor tersebut membuat pengguna milenial tepat menjadi objek dan informan penelitian ini.



Gambar 2. Demografi penggunaan OTT
[Sumber: The Trade Desk]

Kriteria utama informan adalah pengguna aktif kedua media yaitu televisi dan OTT. Pengalaman menggunakan kedua media tersebut membuat informan memahami mana media yang lebih memenuhi kepuasannya saat digunakan. Selain itu, jawaban menjadi tidak bias ketika informan diminta menjawab terkait dengan preferensinya.

Pertanyaan terbuka (*open question*) ditanyakan kepada 37 orang millennial pengguna OTT dan TV yang berdomisili di Pulau Jawa sebagai pulau dengan kepadatan penduduk tertinggi dan keragaman masyarakatnya. Informan terdiri dari laki-laki (lk) dan perempuan (pr). Kriteria profesi meliputi (1) ASN/TNI/Polri/BUMN/BUMD, (2) Pegawai Swasta/Wiraswasta, (3) Tidak Bekerja/Ibu Rumah Tangga, dan (4) Pelajar/Mahasiswa. Penghasilan perbulan dikelompokkan ke dalam tiga kriteria, (a) kurang dari 1.7 juta, (b) antara 1.7 juta-4.3 juta, dan (c) lebih dari 4.3 juta.

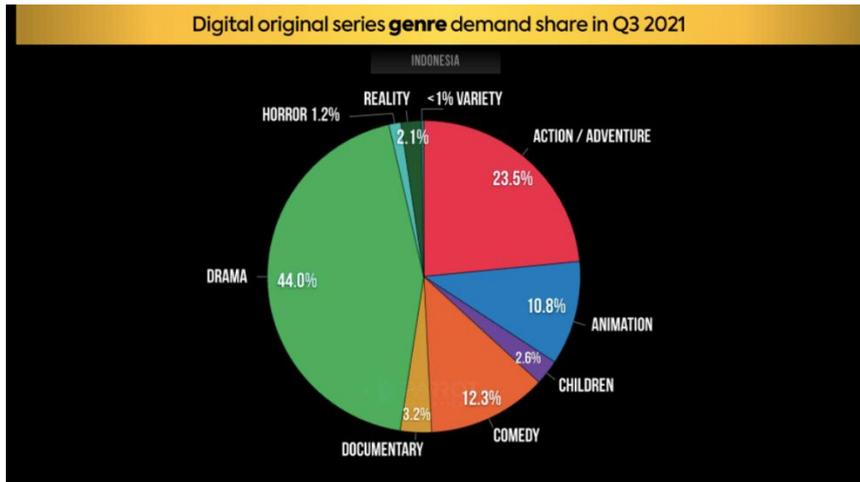
Hasil wawancara merupakan data primer penelitian kualitatif. Data skunder diperoleh dari studi literatur terhadap buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan pemberitaan dari situs terpercaya. Analisis data dilakukan dengan (1) kondensasi data yaitu proses transformasi data dengan melakukan pemilihan, pengelompokan, dan penyederhana, (2) penyajian data yaitu proses penyusunan informasi secara terstruktur sehingga mudah dipahami, dan (3) penarikan dan memeriksa kesimpulan (Miles et al., 2014). Setelah itu, dilakukan triangulasi untuk memastikan validitas penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Televisi pernah menjadi media hiburan yang menyala dua puluh empat jam menemani berbagai aktivitas keluarga. Namun, konten yang tidak menarik dan membosankan membuat membuat penonton ingin mencari alternatif hiburan lain. Layanan *over-the-top* menjadi alternatif pilihan karena dapat dipersonalisasi sesuai keinginan, fleksibilitas waktu dan alat, konten yang berkualitas, memiliki ragam tayangan yang variatif dan penawaran konten eksklusif yang hanya bisa diakses melalui OTT. Poin tambahan mengakses OTT adalah tidak adanya gangguan iklan saat menonton dan beberapa OTT juga menyediakan siaran ulang program televisi yang dapat disaksikan tanpa harus berada di depan layar televisi. Menurut wawancara penelitian ini, telepon pintar merupakan alat yang paling difavoritkan untuk menonton tayangan OTT karena kemudahan akses dan kini siapa saja memiliki ponsel dalam genggaman.

Konten menjadi kekuatan utama preferensi penggunaan OTT dibanding dengan TV. *"Acaranya nggak bisa ditonton di stasiun TV nasional. Kualitas gambarnya premium (bagus) dan bisa di download juga. Lihatnya suka," AN (pr)(1)(b)*. OTT memang mengandalkan jaringan internet, tetapi beberapa OTT menyelipkan fitur *download* sehingga film tersebut tersimpan dalam akun pengguna dan dapat ditonton di luar jaringan. *"Beberapa OTT harga berlangganannya relatif mahal. Padahal, hanya sebagian yang saya sukai dan tidak semua OTT bisa ditonton di smart TV selain Android," ANF (lk)(4)(a)*.

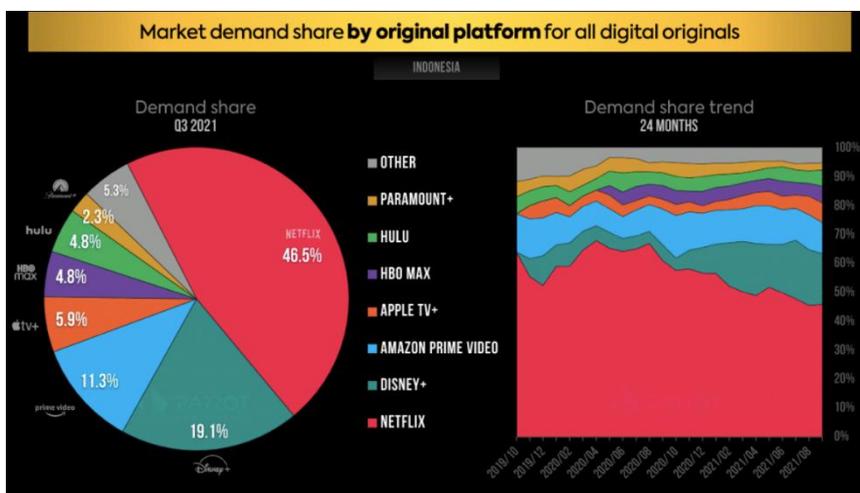
Setiap penyedia layanan OTT memiliki orientasi tematik konten tertentu. Misalnya OTT dengan tematik film Hollywood, OTT dengan tematik program unggulan drama Asia, atau OTT dengan tematik serial lokal. Hal ini membuat pengguna harus berlangganan beberapa *provider*. Skema berlangganan layanan dapat dilakukan secara mandiri atau perorangan, *sharing account*, dan mengutamakan layanan yang gratis. Layanan OTT gratis tersebut bisa didapatkan dengan menonton iklan selang beberapa menit setelah pemutaran tayangan, melalui *trial program*, gratis untuk tayangan atau program lawas.



Gambar 3. Ragam tayangan OTT
[Sumber: Parrot Analytics]

Pengguna OTT dalam penelitian ini bisa menghabiskan waktu selama beberapa jam saja dalam sehari, sesekali saat *weekend*, atau sekadar menunggu ada tayangan yang sedang ramai dibicarakan. Namun, saat menemukan tayangan yang disukai pengguna bisa menghabiskan tayangan tersebut dalam satu hari. Dengan catatan tayangan tersebut sudah tamat dan tidak ada kegiatan lain.

Bagi informan yang tidak bekerja, menonton tayangan OTT dapat dilakukan kapan saja. Bagi mereka yang bekerja, aktivitas menonton OTT biasa dilakukan setelah pulang kerja, pada hari libur, atau ketika berada dalam perjalanan pulang pergi menuju tempat bekerja. Namun, malam hari merupakan waktu favorit hampir semua kalangan. Konten internasional juga menjadi tayangan yang paling dicari pengguna OTT. Format programnya dapat berupa film, drama series atau pertandingan olahraga. Pengguna OTT memiliki kecenderungan mencari tayangan yang tidak bisa didapatkan di televisi atau menonton tayangan ulang.



Gambar 6. Market demand platform OTT di Indonesia
[Sumber: Parrot Analytics]

Fleksibilitas jam penayangan memang menjadi salah satu kelebihan OTT. Namun bukan berarti hal ini tidak memiliki efek samping. Fleksibilitas penayangan juga memungkinkan pengguna menunda menonton tayangan tertentu, sementara pengguna yang menonton lebih awal dengan bebasnya menyebarkan bocoran program di berbagai sosial media. Hal ini jelas mengganggu kenyamanan seseorang untuk menonton tayangan lebih lanjut. Belum lagi, jika tiba-tiba konten tersebut tidak berlanjut ditayangkan di OTT. *“Kadang ada acara yang disukai tahu-tahu sudah dihapus dari layanan OTT,” AN (pr)(1)(b).*

Kendala utama yang dihadapi pengguna OTT adalah biaya berlangganan yang dikenakan. Biaya menjadi masalah bagi pengguna dengan penghasilan rendah. Biaya berlangganan OTT bisa sangat beragam mulai dari puluhan ribu hingga ratusan ribu. Untuk memangkas biaya, pengguna biasanya mencari promo biaya berlangganan yang ditetapkan *provider*. Walau telah menetapkan biaya berlangganan, ternyata masih ada OTT yang masih menyelipkan iklan dalam tayangannya. *“Kalau mau memakai layanan tetap dibedakan antara biasa sama premium,” AN (pr)(1)(b).* Metode pembayaran ternyata juga menimbulkan masalah. *“Layanan OTT membayar dan terkadang menggunakan CC (kartu kredit) sedangkan tidak semua masyarakat adalah pengguna CC (kartu kredit),” TF (pr)(1)(c).*

Kendala lain yang tidak kalah besar adalah soal stabilitas jaringan internet dan kuota yang dihabiskan untuk menonton. Untuk menikmati tayangan OTT, pengguna harus terhubung dengan jaringan internet sementara gangguan sinyal atau tidak meratanya kecepatan internet di seluruh Indonesia kerap terjadi. Bagi pengguna yang telah berkeluarga, fitur *child lock* atau pembatasan tayangan bagi anak sangat diperlukan. Namun, fitur ini tidak muncul di semua *provider*. Kadang kala, muncul cuplikan tayangan yang tidak sesuai dengan preferensi usia anak dan membuat para pengguna khawatir. Dibanding dengan OTT, tayangan televisi lebih terkontrol karena terdapat regulasi yang diatur pemerintah (Audinovic, 2021).

“Saking banyaknya pilihan, kadang bingung menentukan mau nonton apa,” RS (lk)(2)(c), “Candu,” MO (pr)(2)(c), dan “Bikin lupa waktu,” NW (pr)(1)(c), merupakan ironi layanan OTT. Di satu sisi, layanan OTT berlomba-lomba menarik perhatian para penggunanya dengan memanjakan dengan ragam tayangan. Banyaknya ragam pilihan bahkan membuat pengguna bingung menentukan mana yang harus ditonton lebih dulu. Namun di sisi lain, pengguna menjadi kecanduan dan melupakan aktivitasnya yang lain karena keasyikan menonton.

Jika dihubungkan dengan preferensi menonton antara TV atau OTT, informan cenderung lebih menyukai menonton OTT karena ragam tayangan dan fleksibilitasnya. Keberadaan OTT juga telah mengubah kebiasaan menonton televisi. *“TV hanya dinyalakan waktu tertentu saja. Sebelum menggunakan OTT, TV hampir selalu dinyalakan sepanjang hari,” NAH (pr)(3)(c). “Semakin lama semakin malas nonton TV, sampe akhirnya TV rusak pun dibiarkan saja. Tidak dibetulkan atau beli baru,” LFW (pr)(3)(b).*

Sekali lagi, konten menjadi alasan utama preferensi pengguna ke layanan OTT. *“Lebih ke tidak suka acara-acara yang hanya mencari rating,” RAB (Ik)(2)(c)*. Tayangan TV punya kecenderungan mengikuti tren dan mirip satu sama lain. Sedangkan OTT dapat dipersonalisasi sehingga mendukung pengguna untuk menonton tayangan sesuai minatnya.

Fleksibilitas OTT dibandingkan dengan TV juga mengubah pola menonton dikalangan pengguna. *“Dulu ketika saya ingin menonton sesuatu saya akan mengikuti jadwal tayangan itu, sementara sekarang saya bisa mengontrol kapan saya akan menonton tayangan itu,” SS (pr)(1)(b)*. Kontrol berada di tangan pengguna secara penuh dalam menentukan jenis tayangan, jam tayang, dan *device* yang digunakan.

Meski OTT memiliki sederet kelebihan, pengguna belum mampu beralih sepenuhnya ke televisi. Hal ini karena tetap ada konten atau tayangan yang tidak disediakan oleh OTT seperti program berita, *special program*, dan *awarding*. *“Mengingat ada plus minus informasi dan hiburan yang ditawarkan masing-masing,” AU (Ik)(2)(c)*. Walau konten OTT dianggap kurang menarik, keduanya memiliki sisi keunikan. *“Tetap ada program TV yang tidak ada di platform OTT,” MU (Ik)(2)(c)*.

Selain itu, biaya berlangganan yang ditetapkan OTT masih memberatkan sebagian kalangan. Biaya ini membuat OTT hanya digunakan untuk menonton program tertentu atau pada momentum tertentu, kemudian pengguna akan kembali menggunakan TV sebagai media hiburan sehari-hari. Personalisasi OTT juga membuat pilihan program tidak selalu tepat jika digunakan untuk menonton bersama keluarga. Sehingga, pengguna cenderung menonton TV ketika sedang bersama keluarga atau orang lain dan OTT menjadi pilihan untuk menghabiskan waktu sendiri.

Televisi konvensional dan OTT merupakan media yang memiliki karakteristik berbeda. Televisi merupakan media yang telah berjaya selama puluhan tahun sehingga budaya menonton masyarakat kian melekat. Bagi masyarakat, televisi tidak hanya menjadi kebutuhan sekunder atau tersier tapi kebutuhan primer. Hampir setiap rumah punya televisi. Bahkan, banyak di antaranya memiliki lebih dari satu unit. Kegiatan menonton televisi menjadi bagian dari acara berkumpul bersama keluarga atau menemani beraktivitas. Duduk di depan televisi pada jam tertentu untuk menyaksikan program kesayangan menjadi kebiasaan masyarakat selama puluhan tahun.

Transmisi jaringan televisi juga menyebar di seluruh Indonesia sehingga penggunaanya meluas. Sedangkan OTT merupakan media yang tergolong baru. OTT yang merupakan penyedia layanan video berlangganan mengandalkan kecepatan jaringan internet dalam melakukan transmisi konten. Dibutuhkan adaptasi bagi pengguna televisi untuk beralih ke OTT baik dari sisi cara menggunakan, medium atau alat, dan juga kebiasaan menonton.

3.1 Preferensi Media yang Digunakan

Preferensi media yang digunakan. Berdasarkan asumsi pertama *uses and gratification* tentang pilihan media yang digunakan. Pengguna memilih televisi untuk mengisi waktu

bersama keluarga dan menyaksikan beragam konten yang tidak dimiliki OTT seperti *special program*, sinetron dan *awarding*. TV menjadi alternatif yang mudah diakses di rumah saat milenial tidak sedang diburu waktu mengerjakan aktivitas lain di luar rumah.

Preferensi media yang digunakan dari TV akan beralih ke OTT jika tayangan TV tidak sesuai dengan selera atau kebutuhan. OTT menyediakan beragam tayangan baik dalam dan luar negeri dalam berbagai format program seperti drama seri, film, dokumenter, *variety show*, *reality show*, sajian musik, olahraga, dan masih banyak lagi lainnya. Jika televisi mewajibkan pemirsanya duduk di depan layar pada jam tertentu, maka layanan OTT dapat dinikmati kapan pun dan di mana pun lewat *gadget* dengan ragam konten yang bisa dipilih. Perlahan tapi pasti, preferensi menuju konvergensi media pasti terjadi (Haqqu, 2020).

Milenial yang berada pada usia produktif cenderung memiliki beragam aktivitas di luar rumah dan tidak bisa bergantung pada perangkat TV yang kurang fleksibel. Ponsel merupakan perangkat yang hampir selalu melekat pada milenial untuk beragam aktivitas, termasuk dalam mendapatkan akses hiburan. Generasi millenials mementingkan kenyamanan dalam pemilihan media, tidak suka direpotkan dengan perangkat, punya kecenderungan memilih OTT (Elias, 2019). Dibutuhkan pemahaman atas teknologi untuk dapat menggunakan OTT dibandingkan dengan remote TV yang lebih sederhana. Adaptasi teknologi bukan hal yang sulit bagi generasi ini (McKinley, 2018) sehingga milenial cenderung tidak kesulitan atas teknologi yang ditetapkan di OTT. Justru mobilitas dan kesibukan milenial membuat mereka membutuhkan media hiburan yang fleksibel, mudah disesuaikan dengan kebutuhan, dan mudah digunakan (Dhiman et al., 2022).

3.2 Kebutuhan dan Kepuasan yang Ingin Dicapai

Asumsi kedua *uses and gratification* berbicara tentang kebutuhan dan kepuasan yang dicapai pengguna ketika menggunakan media tertentu. Pengguna dengan mobilitas dan kesibukan tinggi membutuhkan media yang secara fleksibel dapat digunakan. Milenial memiliki beragam kegiatan yang harus dikerjakan, tetapi juga membutuhkan hiburan di kala senggang. TV konvensional tampak terlalu kaku dengan keharusan menonton pada jam tertentu di depan pesawat televisi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, kalangan milenial ini lebih memilih menggunakan OTT yang lebih fleksibel dengan kebutuhan mereka. OTT yang mampu menyesuaikan kebutuhan pengguna membuat layanan terasa personal (Singh, 2019) dan lebih fleksibel terhadap penggunaannya (Sadana & Sharma, 2021).

Efisiensi waktu juga menjadi alasan pengguna milenial lebih memilih TV konvensional ke layanan OTT. Jeda iklan yang panjang di televisi mengganggu kenyamanan pengguna. Bagi pengguna yang mementingkan efisiensi waktu dan kenyamanan tanpa jeda iklan berpendapat bahwa layanan berbayar lebih menguntungkan (Elias, 2019). Gangguan ini dapat direduksi dengan berlangganan OTT.

Bagi pengguna kedua media yang telah berkeluarga atau menjalankan peran sebagai pemegang kontrol atas tayangan di rumah (*decision maker*), mereka merasa perlu adanya kontrol terhadap tayangan yang disaksikan keluarga, terutama anak. Mudah bagi mereka mengatur tayangan melalui fitur yang disediakan OTT. Selain itu, TV tetap menjadi pilihan untuk menghabiskan waktu bersama keluarga, sedangkan OTT lebih sering ditonton sendiri.

3.3 Persaingan Media

Asumsi ketiga *uses and gratification* menekankan pada persaingan media dalam memperebutkan perhatian pengguna. Banyak tayangan di TV konvensional yang tidak tayang di OTT dan sebaliknya. Meski banyak pengguna TV putar haluan ke OTT karena tergoda konten yang ditawarkan, ternyata program TV tetap memiliki posisi di hati pemirsanya, dalam hal ini informan secara spesifik. Program *awarding*, *hardnews*, *special program* dan *live report* tidak dapat disaksikan melalui OTT. Sebaliknya, OTT menyajikan program yang tidak terbatas wilayah transmisi negara. Beragam tayangan internasional dapat dinikmati pengguna OTT dengan bantuan *subtitle* yang dipilih sesuai kebutuhan.

Selain persaingan program, gencarnya promo tayangan yang tengah viral dan *bundling* promo berlangganan menjadi daya tarik agar pengguna singgah ke layanan OTT. Skema yang ditawarkan oleh penyedia layanan beragam demi menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan OTT. Seperti yang kita tahu, OTT menerapkan biaya berlangganan tertentu bagi penggunanya. Keberadaan biaya berlangganan ini menjadi penghambat penetrasi OTT di Indonesia. Bagi pengguna dengan penghasilan tinggi, biaya berlangganan bukan masalah, tapi pelanggan berpenghasilan rendah merasa biaya berlangganan bukan pilihan. Pengguna biasanya menyesuaikan pilihan platform berlangganan OTT sesuai penghasilan (Elias, 2019). Pengguna dengan penghasilan tinggi juga tidak serta merta memilih OTT sebagai satu-satunya media, tetapi memadukan keduanya sebagai pelengkap (Udoakpan & Tengeh, 2020). Sementara pengguna dengan penghasilan terbatas memilih OTT dengan skema *sharing account* yang menawarkan harga berlangganan lebih terjangkau atau promo *bundling* dengan *provider* telekomunikasi tertentu (Sadana & Sharma, 2020).

Namun, jika pilihan tersebut tetap tidak terjangkau, pengguna lebih memilih berkompromi untuk menonton televisi atau menggunakan OTT dengan segala keterbatasan yang ditetapkan *provider*. Persaingan media ini juga disebut-sebut sebagai ironi yang memanjakan tapi juga melenakan karena ragam pilihan kerap membuat pengguna lupa waktu.

3.4 Faktor sosial dan kontekstual

Asumsi keempat *uses and gratification* berbicara tentang faktor sosial dan kontekstual penggunaan media. Dalam wawancara yang dilakukan dengan pengguna OTT dan televisi di kalangan millennial, faktor sosial dan kontekstual dalam pemilihan media tidak muncul. Bagaimana pengguna memilih media dan bagaimana dia ingin terpapar media bukan ditentukan faktor sosial sekelilingnya, melainkan karena memang memiliki

kepuasan dan tujuan yang ingin dicapainya sendiri. TV bukan lagi hal yang mewah pada masyarakat Indonesia. Begitu juga dengan adopsi OTT sebagai media baru juga tidak dipengaruhi oleh faktor sosial sosial dan motivasi hedonis (Malewar & Bajaj, 2020).

3.5 Kebutuhan dan kepuasan yang ingin dicapai

Asumsi terakhir adalah efek media yang berbeda bagi masing-masing individu. OTT memanjakan penggunaannya dalam berbagai aspek. Baik dari sisi konten, kemudahan akses, kenyamanan serta fleksibilitas. Meski demikian, ternyata tetap ada faktor-faktor yang membuat kepuasan informan terhalang, sehingga orang memilih TV sebagai media hiburan.

Selain soal biaya berlangganan, terdapat beberapa penghambat kepuasan penggunaan OTT yaitu paparan iklan yang tetap muncul meski telah membayar biaya berlangganan. Padahal, salah satu motivasi menonton OTT adalah terbebasnya pengguna dari gangguan iklan (Camilleri & Falzon, 2021). Penghambat kepuasan lain yaitu metode pembayaran yang hanya didukung layanan tertentu seperti kartu kredit yang tidak dimiliki semua orang, fitur *parental control* yang kurang optimal atau tidak dimiliki semua layanan OTT dalam menyaring tayangan, konten yang dihapus dari layanan, keterbatasan konten yang membuat pengguna harus berlangganan lebih dari satu OTT, dan jaringan internet yang buruk. Jaringan internet yang tidak memadai menjadi salah satu hambatan utama adopsi OTT di Indonesia. Di beberapa wilayah, sinyal internet yang sulit dijangkau menjadi hambatan yang signifikan. Sehingga layanan ini harus memperhatikan ketersediaan layanan telekomunikasi (Sadana & Sharma, 2021). Faktor-faktor tersebut membuat pengguna OTT berbalik memilih menggunakan TV konvensional.

Salah satu keunggulan televisi dibanding dengan OTT adalah ketiadaan biaya berlangganan. Siaran televisi nasional merupakan siaran bebas (*free to air*) yang dapat dinikmati secara gratis untuk mendapatkan konten informasi dan hiburan. Pilihan kanal dan tayangan yang disajikan pun beragam.

Jangkauan TV konvensional yang meluas dan tidak terpengaruh oleh jaringan internet juga menjadi alasan kenapa pengguna setia menggunakan media ini. Tidak peduli dengan geliat tren OTT, menonton TV tetap menjadi pilihan yang murah dan efisien. Kebanyakan menggunakan OTT saat senggang, untuk relaksasi dan mencari hiburan (Menon, 2022), sedangkan kebiasaan menonton TV bisa dilakukan sambil mengerjakan aktivitas lain, bahkan diputar tanpa henti.

Berbagai studi menunjukkan bahwa keberadaan OTT telah mengubah pola konsumsi TV konvensional para penggunaannya dan memberi kepuasan dengan cara berbeda (Menon, 2022). Kebiasaan cara menonton berubah karena perubahan media. TV yang dulunya dinyalakan setiap saat, bahkan sepanjang hari. Kebiasaan itu tergerus dengan kehadiran OTT. Sebagian besar lebih memilih untuk memadukan kedua media atau membuat *screen time* menjadi lebih panjang. Pengguna yang selektif memilih paparan media menyebutkan bahwa keberadaan OTT tidak memengaruhi pola konsumsinya. OTT

hanya sekadar media yang digunakan sebagai selingan atau hanya dipakai jika terdapat program tertentu yang diinginkan.

Dibanding dengan faktor pendorong lain seperti kenyamanan, tujuan yang ingin dicapai, serta kepuasan penggunaan media, konten menjadi alasan utama pergeseran penggunaan media. Sebagian besar pengguna memilih OTT karena tayangannya lebih menarik dan berkualitas karena konten merupakan kunci utama dalam industri hiburan dengan beragam konten (Sadana & Sharma, 2021). OTT menyajikan ragam konten yang bisa disesuaikan, bahkan konten internasional juga dapat diakses melalui OTT (Singh, 2019). Sementara TV menyajikan ragam tayangan yang tidak kalah variatif dengan program yang tidak ditayangkan di OTT dan dapat diakses secara gratis tanpa bergantung pada jaringan atau kuota internet.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat empat asumsi *uses and gratification theory* yang terpenuhi yaitu (1) penonton menentukan sendiri media mana yang ingin digunakan, (2) penonton menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan, mencapai tujuan, dan mencapai kepuasan diri melalui media yang dipilih, (3) berbagai media berlomba-lomba merebut perhatian pengguna tetapi pada akhirnya pengguna sendiri yang memilih media yang sesuai dengan preferensinya, (4) efek dan penggunaan media dapat berbeda antar milenial karena mereka punya kebebasan memilih media yang digunakan. Sedangkan satu asumsi faktor sosial dan kontekstual yang memengaruhi pengguna dalam memilih media tidak muncul dalam penelitian ini. Asumsi tersebut tidak sejalan dengan preferensi media para milenial dalam memilih OTT atau televisi.

4. KESIMPULAN

Keberadaan media OTT memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan konsumsi media penonton televisi. Perkembangan teknologi turut memperkaya pengalaman pengguna dalam menggunakan media yang dipilih (Camilleri & Falzon, 2021). Konten adalah faktor pendorong utama pergeseran minat pengguna dari TV konvensional ke OTT. Konten memegang peranan penting dalam memengaruhi minat pengguna untuk tetap setia pada media yang digunakan.

Kekuatan dari OTT adalah mudah digunakan dan mudah disesuaikan dengan kebutuhan (Dhiman et al., 2022), fleksibilitas perangkat, fleksibilitas waktu dan personalisasi konten. Sedangkan kekuatan media televisi ada pada layanan gratis dan jaringan luas yang membuat TV tetap langgeng selama beberapa waktu ke depan (Heresco & Figueroa, 2020). Kelemahannya, OTT menuntut adanya adaptasi teknologi dan biaya berlangganan. OTT juga sangat bergantung pada jaringan internet serta peningkatan teknologi (Bjelica et al., 2016) yang belum menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Sementara kelemahan televisi konvensional ada pada jeda iklan, perangkat yang digunakan, serta jadwal acara yang tidak fleksibel.

OTT memiliki peluang besar untuk merebut perhatian penonton televisi. Meski demikian, pergantian media (*cord-cutting*) jelas lebih berat daripada pengurangan konsumsi (*cord-shaving*) (Baccarne & et.al). Menggantikan televisi konvensional (*free-*

to-air) dan beralih seutuhnya pada OTT masih menjadi hal yang sulit bagi sebagian besar pengguna. Lebih mudah bagi mereka untuk memadukan keduanya, menambah jam menonton atau mengurangi penggunaan salah satu media sehingga terjadi perubahan pola menonton. Meski demikian, untuk memperpanjang usia penonton televisi, stasiun TV harus melakukan berbagai inovasi baik dari sisi konten, *integrated media*, dan distribusi konten di berbagai platform baru untuk memperluas cakupan penonton.

Penelitian ini berkontribusi terhadap *stakeholder* kedua media dalam menetapkan target kepemirsaaan secara lebih tepat, menentukan *marketing target* dan *marketing strategy* bagi televisi maupun OTT, menyusun strategi pembuatan konten, dan bagaimana melakukan optimalisasi penetrasi media. Bagi pengiklan di kedua media, riset ini dapat memberikan gambaran bagaimana menyusun strategi komunikasi untuk membidik para milenial. Keterbatasan riset ini hanya menjangkau preferensi media televisi konvensional dan OTT saja. Padahal, seiring dengan gelombang media baru, milenial punya lebih banyak pilihan media. Televisi adalah objek yang telah banyak diteliti sejak enam puluh tahun lalu, sedangkan OTT merupakan media baru yang masih memiliki area jelajah riset yang sangat luas. Menyandingkan keduanya sebagai objek riset masih menyisakan ruang lingkup yang sangat luas karena keduanya sama-sama raksasa media yang memiliki pengaruh kuat dalam masyarakat, pebisnis, *stakeholder* dan industri media itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2018). Daya Saing Ott (Over the Top) E-Commerce Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan Global. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 2(1), 26–52.
- Adhrianti, L. (2008). Idealisasi TVRI sebagai TV Publik: Studi “Critical Political Economy.” *MediaTor*, 9(2), 281–292.
- Afiftania, L. A., Mahmudah, N., & Putri, F. H. (2021). Diferensiasi Hukum bagi Penyedia Layanan Over The Top (Studi Perbandingan Indonesia dengan Singapura). *Perspektif Hukum*, Vol. 21(1), 81.
- Agatha, A. R., & Hadjon, E. T. L. (2020). URGENSI PENGAWASAN LAYANAN KONTEN DIGITAL OVER THE TOP (OTT) DI INDONESIA. *Jurnal Kertha Negara*, 8(12).
- Ansory, W. A., Widiyanti, I. D., & Kumalasari, N. (2019). Companies in Investment Activities of Indonesia. *Lentera Hukum*, 13(1), 189–202.
- Astuti, D. (2020). *Kilas Balik Sejarah Televisi Indonesia*. Goodnews from Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/01/23/kilas-balik-sejarah-televisi-indonesia>
- Audinovic, V. (2021). Eksistensi Televisi Swasta di Era Konvergensi Media The Existence of Private Television in Convergence Media Era. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 9(2).
- Bjelica, M., Rikalovic, D., & Ilkic, V. (2016). Minimizing impact of loading time and presentation to user experience in modern Over the Top television. *2015 IEEE 5th International Conference on Consumer Electronics*.
- Bohang, F. K. (2016). *Akhirnya Masuk Indonesia, Netflix Itu Apa?* Kompas.Com.

- BPS. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*.
- Cahyadi, A., Muttaqin, Z., Dewi, S., & Sugiharti, D. K. (2022). Pajak Penghasilan Bagi Over-the-Top di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum Veritas et Justitia*, 8, 171–190.
- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 217–238.
- Dhiman, N., Singh, A., & Sarmah, R. (2022). How Continuous Intentions Towards Over the Top Platform are Framed? Stimulus–Organism–Response Model Perspective. *Vision: Journal of Business Perspective*.
- ssa, V. V. (2017). *Perlindungan Hukum Data Pribadi Pengguna Layanan Over the Top Communication Services di Indonesia*. Universitas Airlangga.
- Diza, N. (2022). Perlindungan Hukum terhadap Karya Cipta pada Layanan Over-the-Top (OTT). *Technology and Economics Law Journal*, 1(1).
- Djairan. (2021). Resmi! MNC Vision & MNC Play Luncurkan Layanan Selfcare di Aplikasi Vision+. Inews.Id. <https://www.inews.id/finance/bisnis/resmi-mnc-vision-mnc-play-luncurkan-layanan-selfcare-di-aplikasi-vision>
- Elias, J. (2019). *From Pay-TV to Streaming Platforms: The influence of Decision-making-power and Age on consumers' motivations*. 1–83.
- Fauzan, R. (2019). *Layanan OTT Geser Industri Film Tanah Air*. Bisnis.Com. <https://teknologi.bisnis.com/read/20190412/84/910928/layanan-ott-geser-industri-film-tanah-air>
- Fernanda, M. R., & Hasbi, I. (2021). Determinan Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen pada Pengguna Disney+ Hotstar di Indonesia (Studi pada Pengguna Disney+ Hotstar di Indonesia). *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3378–3386.
- Gaikwad, V., & Rake, R. (2021). *Indonesia Over-The-Top (OTT) Market*. Allied Market Research. <https://www.alliedmarketresearch.com/indonesia-over-the-top-market>
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look at Communication Theory* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Gultom, A. D. (2020). Synergy of Over the Top Services Operation and Telecommunication Operators in Indonesia. *Jurnal Penelitian Pos Dan Informatika*, 10(2), 81.
- Haqu, R. (2020). Era Baru Televisi dalam Pandangan Konvergensi Media. *Rekam*, 16(1), 15–20.
- Heresco, A., & Figueroa, S. (2020). *Over the Top: Retransmission Fees and New Commodities in the U.S. Television Industry*. 29(1), 19–45.
- Jemadu, L. (2022). NET TV Segera Hadirkan OTT Netverse. Suara.Com.
- Jenita, N. S. (2021). Pengaruh Lifestyle, Electronic Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Willingness To Subscribe Pada Layanan Over The Top Netflix (Studi Pada Pengguna Netflix). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 37–72.
- Karimuddin, A. (2016). Bukan HOOQ dan iflix, Netflix Lebih Dulu Masuk Indonesia. DailySocial. <https://dailysocial.id/post/netflix-indonesia>
- Littlejohn, S. et. a. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Waveland Press, Inc.
- Maizal Walfajri. (2017). *Video streaming Viu kian ekspansif di Indonesia*. Kontan.Co.Id.

- Malewar, S., & Bajaj, S. (2020). Acceptance of OTT video streaming platforms in India during covid -19: Extending UTAUT2 with content availability. *Journal of Content, Community and Communication*, 12, 89–106.
- Manggalani, R. U., & Prastya, D. (2021). *Kominfo Ungkap Layanan OTT Jadi Tantangan Baru Media Konvensional*. Suara.Com. <https://www.suara.com/tekno/2021/10/17/175041/kominfo-ungkap-layanan-ott-jadi-tantangan-baru-media-konvensional>
- McKinley, J. (2018). *Are online streaming services hurting traditional television and radio ?* Uloop Inc.
- Menon, D. (2022). Purchase and continuation intentions of over -the -top (OTT) video streaming platform subscriptions: a uses and gratification theory perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 5(June 2021), 100006.
- Miles, M. B., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: a Method Sourcebook* (3rd ed). SAGE Publications.
- Mustika, R. (2012). Budaya Penyiaran Televisi di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi Volume*, 3(1), 51–56.
- Nabilah, Z. A. (2020). Incorrect Regulation Limiting Space of Movement, Communication Policy Regulation Dilemma Against the Application of Over-the-Top in Indonesia. *2nd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2020)*.
- Nielsen. (2020). *Covid-19 dan Dampaknya pada Tren Konsumsi Media*. Nielsen.Com. <https://www.nielsen.com/id/news-center/2020/covid-19-dan-dampaknya-pada-tren-konsumsi-media/>
- Nugraha, S. H., & Jumhur, H. M. (2016). Analisis Model Bisnis Over-The-Top (OTT) Services Berdasarkan Sudut Pandang Operator Telekomunikasi Bergerak Seluler di Indonesia sebagai Bentuk Pertimbangan Regulasi (Studi Pada PT.XL Axiata, TBK). *E-Proceeding of Management*, 3(1), 48–54.
- Parrot Analytics. (2021). *Indonesia streaming television market share Q3 2021 for Netflix, Disney+ Hotstar, Amazon Prime Video, HBO Max, Apple TV+ and more*. Parrotanalytics.Com. <https://www.parrotanalytics.com/insights/streaming-wars-who-is-winning-indonesia-q3-2021/>
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Aindoble (ed.); 1st ed.). LKIS Yogyakarta.
- Polit, D., & Beck, C. (2004). *Nursing research: Principle and methods* (7th ed.). J.B. Lippincott Company.
- Prasetyo, D., & Purwanto, B. (2019). *Strategi Bisnis PT. Telekomunikasi Selular Hingga Tahun 2021 dalam Menghadapi Masuknya Layanan Over the Top pada Industri Telekomunikasi di Indonesia*. Universitas Gadjah Mada.
- Ramli, T. S., Ramli, A. M., Budhijanto, D., Permata, R. R., Adolf, H., Damian, E., & Palar, M. R. A. (2019). Prinsip-prinsip Cyber law Pada Media Over The Top E-Commerce Berdasarkan Transformasi Digital Di Indonesia. *Prinsip-Prinsip Cyber Law Pada Media Over The Top E-Commerce Berdasarkan Transformasi Digital Di Indonesia*, 16(3), 392–398.
- Sadana, M., & Sharma, D. (2020). How over-the-top (OTT) platforms engage young consumers over traditional pay television service? An analysis of changing consumer preferences and gamification. *Young Consumers*, 22(3), 348–367.

- Safiranita, T., Muttaqin, Z., Sukarsa, D. E., Cahyadini, A., & Putri, S. A. (2021). The Role of Over-the-Top (OTT) Service of Utilization of Telecommunication Infrastructure Based on Indonesia Tax and Non-Tax Policy. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(5), 67–79.
- Sanityastuti, M. S. (2007). “Membaca” Televisi Indonesia, Sebuah Upaya Menyikapi Tayangan Televisi. *Jurnal Komunikasi*, 2(1), 189–200.
- Sari, S. P. (2019). *Luncurkan Layanan Streaming RCTI+ di HUT ke-30 RCTI, HT: Terus Jadi Trendsetter*. Inews.id.
- Setyani, E. P. (2016). *Layanan Streaming Film iFlix Siap Bersaing dengan Netflix di Indonesia*. Id.Techinasia.Com.
- Sihombing, A. K., Permata, R. R., & Ramli, T. S. (2021a). *Comparison of Digital Copyright Protection on Over the Top (OTT) Streaming Content Media in Indonesia and the United States Perbandingan Perlindungan Hak Cipta Digital pada Media Over The Top (OTT) Streaming Content di Indonesia dan Amerika Serikat A .* 183–212.
- Sihombing, A. K., Permata, R. R., & Ramli, T. S. (2021b). Comparison of Digital Copyright Protection on Over the Top (OTT) Streaming Content Media in Indonesia and the United States. *Padjadjaran Jurnal Ilmu Hukum*, 8(2).
- Silaban, A. D., Amirulloh, M., & Rafianti, L. (2020). Podcast : Penyiaran Atau Layanan Konten Audio Melalui Internet (Over the Top) Berdasarkan Hukum Positif di Indonesia. *Jurnal Legalitas*, 13(02), 129–143.
- Silfiani, D. (2022). Juridical Review on Collection and Distribution of Royalties for the Use of Copyrights of Song and/or Music on Over-The-Top Services in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal*, 5(1), 2615–1715.
- Simanjuntak, B. N. (2022). *Konvensional dan Penyediaan Layanan Aplikasi dan / atau Konten melalui Internet Over-the-Top dalam Perpektif Persaingan Usaha yang Adil*. 1(July).
- Singh, N., Arora, S., & Kapur, B. (2022). Trends in over the top (OTT) research: a bibliometric analysis. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.
- Suhartadi, I. (2020). *COVID-19 Mempercepat Adopsi Layanan Over The Top di Indonesia*. Investor.Id. <https://investor.id/it-and-telecommunication/229665/covid19-mempercepat-adopsi-layanan-over-the-top-di-indonesia>
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*, 22, 960–967.
- The Trade Desk. (2020). *57 Percent of Southeast Asian Viewers are Now Streaming More OTT Video Content Because of COVID-19, According to New Research from The Trade Desk*. The Trade Desk. <https://investors.thetradedesk.com/news-releases/news-release-details/57-percent-southeast-asian-viewers-are-now-streaming-more-ott/>
- Tiara, B. R. A., Putra Arta L, D., Bunga B, G., Muasaroh D, K., Nur K, L., Ayu C, P., & Rahmi, V. (2021). Dominasi YouTube, WhatsApp dan Facebook di Indonesia : Potensi Ancaman Layanan OOT (Over-The-Top) Asing Terhadap Kedaulatan Negara. *Review of International Relations*, 3, 79–94.

- Udoakpan, N., & Tengeh, R. K. (2020). The impact of over-the-top television services on pay-television subscription services in south africa. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–28.
- Wardani, A. S. (2019). *Vidio Targetkan 30 Juta Pengguna Aktif pada 2019*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3924056/vidio-targetkan-30-juta-pengguna-aktif-pada-2019>
- Wibisono, G., Fithria, N., & Nugroho, C. (2018). Analysis of Cooperation Policy Between Over the Top Internet Video Service Provider with Telecommunication Operator in Indonesia. *4th International Conference on Nano Electronics Research and Education (ICNERE)*.
- Yosuadi, D. (2021). Problematika Prinsip Net Neutrality Berkenaan Layanan Jasa Netflix Pada Regulasi Nasional Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum*, 07(1), 1–21.
- Zinnia Valentine, L. (2018). Analisis Perspektif Regulasi Over The Top Di Indonesia Dengan Pendekatan Regulatory Impact Analysis. *Jurnal Telekomunikasi Dan Komputer*, 8(3), 222–232.