

## ANALISIS DINAMIKA KOMPETISI PLATFORM VIDEO BERDASARKAN TEORI NICHE

**Ronald Sukwadi<sup>1</sup>, M.M. Wahyuni Inderawati<sup>2</sup>, Sylvia Christiana Lasiman<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Laboratorium Inovasi Sistem Industri, Prodi Teknik Industri,  
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta

e-mail: <sup>1</sup>ronald.sukwadi@atmajaya.ac.id, <sup>2</sup>winderawati22@gmail.com, <sup>3</sup>sylchristiana@gmail.com

### ABSTRAK

Peningkatan penggunaan televisi modern berbasis internet (IPTV dan OTT) di Indonesia serta sumber penunjang hidup yang sama dan terbatas mengancam keberadaan platform video lama (televisi satelit dan televisi kabel). Teori niche diadaptasi dari studi ekologi digunakan untuk mengukur persaingan dinamis di antara media. Melalui tiga konsep pengukuran teori niche, niche breadth, niche overlap, dan competitive superiority, hubungan persaingan di antara keempat platform video dapat diketahui. Metode penelitian dilakukan melalui kuesioner dan focus group discussion. Kuesioner mengenai gratifikasi yang diberikan setiap platform disebar secara online dan langsung kepada 502 responden. Focus group discussion dilakukan dalam dua kelompok dengan masing-masing 6 responden. Hasil penelitian juga akan dianalisis berdasarkan siklus hidup media. Terdapat 4 hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini: 1) OTT merupakan platform generalis, IPTV dan televisi kabel tergolong cenderung generalis, dan televisi satelit tergolong spesialis 2) Persaingan paling tinggi terjadi di antara televisi kabel dan IPTV, 3) OTT merupakan platform paling kompetitif atau superior sedangkan televisi satelit yang paling tidak kompetitif, 4) Televisi satelit berada dalam siklus defensive resistance, televisi kabel dalam siklus defensive resistance dan adaptation, IPTV dalam siklus growth, dan OTT dalam siklus maturation.

**Kata Kunci:** Teori niche, siklus hidup media, televisi, platform video

### 1. PENDAHULUAN

Penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2016 mengalami peningkatan hingga 51,8% atau mencapai 132,7 juta orang. Pengguna kerap kali menggunakan internet sebagai sarana hiburan (96,8%). Dari berbagai jenis hiburan yang dapat diakses dengan internet, konten hiburan yang paling sering dikunjungi oleh pengguna adalah menonton film *online* dengan persentase 41% atau sekitar 54,4 juta orang [1]. Kendati demikian, televisi masih berada dalam puncak teratas sebagai medium utama. Hasil dari survei *Nielsen Consumer Media View* terhadap lebih dari 17.000 orang berusia di atas 10 tahun di 11 kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa televisi masih berada dalam peringkat pertama (96%), diikuti dengan media luar ruang (53%), dan internet (44%) [2]. IPTV (*Internet Protocol Television*) merupakan televisi interaktif (dua arah), pelanggan dapat memundurkan atau *pause* siaran televisidandata yang disampaikan melalui jaringan IP [3]. Sementara, OTT (*Over The Top*) menurut *U.S. Federal Communication Commission*, didefinisikan sebagai distributor video *online* yang mengirimkan konten video kepada pelanggan melalui internet [4].

Survei *Nielsen Cross-Platform 2017* menemukan bahwa menonton melalui televisi tradisional (televisi kabel dan televisi satelit) masih menjadi pilihan utama (77%) di Indonesia. Televisi satelit memancarkan sinyal televisi dari satelit yang kemudian akan diterima oleh antena televisi. Sementara, televisi kabel menyampaikan programnya melalui gelombang radio yang ditransmisikan ke dalam kabel koaksial atau kabel serat optik. Di sisi lain, platform modern dalam mengakses video yaitu melalui internet juga memiliki nilai yang tinggi, antara lain situs *streaming* seperti *YouTube*, *Vimeo*, dan sebagainya (51%), portal televisi *online* (44%), dan televisi internet berlangganan seperti *Netflix*, *Iflix*, *HOOQ*, *VIU*, dan sebagainya (28%). Jika penetrasi pengguna platform modern digabungkan dapat mengancam platform tradisional. *Nielsen Cross-Platform* merupakan studi tahunan terkait konten digital pada area Asia Pasifik dengan menggunakan metodologi survei *online* [5].

Berdasarkan riset yang dilakukan *Ericsson ConsumerLab* mengenai tren teknologi di masa depan yang dilakukan pada tahun 2011 hingga 2014 di sembilan negara (Brazil, Tiongkok, Jerman, Korea Selatan, Spanyol, Swedia, Taiwan, Inggris, Amerika Serikat), ditemukan bahwa dari tahun ke tahun pemakaian televisi mengalami penurunan. Bersumber pada riset tersebut, Presiden Direktur Ericsson Indonesia, Thomas Jul, memprediksi bahwa hal yang sama akan terjadi pada negara-negara lain termasuk Indonesia [6].

*Theory of the Niche* berasal dari studi ekologi mengenai populasi makhluk hidup yang berkompetisi dan diadaptasi untuk menjelaskan persaingan dalam media massa dengan sumber daya konsumen yang sama seperti dalam platform video antara platform tradisional dan platform modern yang hidup bersama. Analisis teori *niche* dilakukan dengan menerapkan ketiga konsep pengukuran, yaitu *niche breadth*, *niche overlap*, dan *competitive superiority*. Studi dalam jurnal *Television media old and new: A niche analysis of OTT, IPTV, and digital cable in Taiwan* juga mengadaptasi dari teori *niche* Dimmick dengan menggunakan *gratification obtained* dan *gratification opportunities* untuk menguji hubungan persaingan antara tiga media televisi – OTT, IPTV, dan digital cable. Diantara ketiga media, OTT adalah media yang paling kompetitif [7]. Oleh karena itu, teori *niche* sebagai kerangka teori yang bermanfaat dapat digunakan untuk menguji hubungan persaingan dinamis diantara platform video – televisi satelit, televisi kabel, IPTV, dan OTT.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Niche Theory

Tiga konsep pengukuran yang penting dalam memahami teori *niche* adalah *niche breath*, *niche overlap*, dan *competitive superiority*. *Niche breadth* menunjukkan besarnya sumber daya yang dikonsumsi oleh suatu populasi media atau hubungan ketergantungan populasi media dengan sumber daya penunjang kehidupannya. *Niche breadth* mengukur tingkat kemampuan suatu media untuk memberikan gratifikasi. Berdasarkan *niche breadth*, media dapat dikategorikan sebagai generalis dan spesialis. *Niche overlap* merupakan indeks yang menunjukkan ketumpangtindihan ketergantungan antar 2 populasi terhadap sumber daya penunjang hidupnya. Ketumpangtindihan yang tinggi menunjukkan persaingan yang kuat di antara 2 media. *Competitive superiority* digunakan untuk mengetahui platform mana diantara sepasang platform yang memiliki kemampuan pemanfaatan sumber penunjang kehidupan lebih baik, berarti yang menyediakan gratifikasi lebih luas kepada pengguna[8]. Sumber daya penunjang kehidupan yang menjadi objek persaingan antara lain *gratification utilities obtained* dan *gratification opportunities*, konten media, *consumer spending*, *time spent by consumers on the media*, dan *advertising expenditures*[9].

### 2.2 Media life cycle

Tahapan siklus hidup media terbagi ke dalam: (1) *birth*; (2) *penetration*; (3) *growth*; (4) *maturity*; (5) *defensive resistance*; (6) *adaptation*, *convergence*, atau *obsolescence*[10]. *Birth*, seringkali mengacu pada medium sebelumnya yang dikembangkan sebagai inovasi kontinu dari yang sebelumnya [11]. *Penetration*, medium baru memasuki pasar, mengembangkan penggunaan yang baru dan menarik pengguna. *Growth*, inventor, pengembang, dan pengguna belajar untuk memanfaatkan, mengaplikasikan, dan memperluas kapabilitas dari medium tersebut. Pada fase ini, penetrasi pangsa pasar suatu medium mengalami peningkatan yang mencapai 16 hingga 50 persen. *Maturity*, medium baru telah menemukan tempatnya dalam lingkungan komunikasi yang dinamis. Medium telah dewasa, yaitu menggunakan dan mengaplikasikan kapabilitasnya secara maksimal. Penetrasi pangsa pasar yang diperoleh berkisar pada 50 hingga 90 persen. *Defensive resistance*, persaingan antara media lama dan media yang baru mendorong media lama untuk mencari arah yang baru agar dapat tetap mempertahankan pengguna mereka yang lama. Pengguna media lama akan mengalami penurunan dari 90 persen hingga 50 persen.

Tahapan terakhir terbagi ke dalam tiga kemungkinan yaitu *adaptation*, *convergence*, atau *obsolescence*. Jika media tradisional (lama) mampu menyesuaikan diri dengan situasi yang baru dengan mengembangkan fungsi yang berbeda sehingga mempertahankan penggunaannya atau menemukan pengguna yang baru, medium tersebut masuk ke dalam tahap *adaptation*. Jika media tradisional (lama) tidak dapat bertahan sendiri namun bertahan dengan bergabung atau bekerja sama dengan medium yang baru, media tersebut masuk ke dalam tahap *convergence*. Jika media tradisional tidak berhasil beradaptasi mengikuti perubahan, medium tersebut masuk ke dalam tahap *obsolescence*, yaitu menurun dan kemudian akan hilang.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Kuesioner

Dimensi sumber daya teori *niche* yang digunakan adalah dimensi *gratification*. Dimensi *gratification* dideskripsikan melalui faktor atau yang disebut sebagai *macrodimension*. Pada penelitian ini terdapat enam faktor yang dipecah lagi ke dalam *microdimension* yang dapat dilihat pada Tabel 1. Alternatif jawaban berbentuk *higher better*, yaitu nilai 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” hingga nilai 5 menunjukkan “sangat setuju”. Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*, yaitu *sampling* dilakukan dengan memiliki spesifik kriteria yaitu responden yang pernah menggunakan televisi satelit, televisi kabel, IPTV, dan OTT. Ukuran sampel yang diperlukan berkisar antara 340 hingga 680 responden. Pengumpulan data kuesioner dilakukan selama dua bulan, yaitu pada bulan Februari 2018 dan Maret 2018.

### 3.2 Focus group discussion (FGD)

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan tipe *purposive sampling* yaitu *sampling* yang dilakukan dengan kriteria tertentu secara spesifik. Kriteria tersebut adalah pengguna atau penonton televisi baik tradisional maupun modern yang berusia antara 18 hingga 58 tahun. Partisipasi dilakukan secara sukarela dan anonim. *Focus group discussion* akan dilakukan pada bulan Februari 2018 dan Maret 2018.

### 3.3 Pengumpulan data

Kuesioner disebar kepada 582 orang, ada 502 responden yang sesuai kriteria yaitu 405 secara *online* dan 97 secara *offline*. Untuk usia, 16.53% responden berusia di bawah 18 tahun, 73.90% berusia 18-38 tahun, 8.77% berusia 39-58 tahun, dan 0.80% berusia di atas 58 tahun. Persentase laki-laki dari 502 responden adalah 45.82%.

*Focus group discussion* dilakukan dalam dua kelompok. Kelompok pertama terdiri dari 6 partisipan, 4 berusia 21 tahun dan 2 berusia 22 tahun dan semuanya perempuan. Kelompok kedua terdiri dari 6 partisipan, yaitu 1 berusia 20 tahun, 3 berusia 21 tahun, 1 berusia 28 tahun, dan 1 berusia 29 tahun, 3 orang diantaranya laki-laki.

Tabel 1. Identifikasi *gratification factor*

<b>Gratification Factor (Macrodimentsions)</b>	<b>Microdimentsions</b>	<b>Sumber</b>
<i>Ease of Use</i> (Kemudahan Penggunaan)	Informasi program jelas	[7]
	Susunan format program baik	
	Kemudahan pengoperasian (penggunaan sederhana)	
<i>Financial Benefit</i> (Keuntungan Finansial)	Harga lebih terjangkau daripada media lainnya	[12]
	Potongan harga untuk pembelian banyak (paket)	
	Harga yang masuk akal	
<i>Easy Interactivity</i> (Kemudahan Interaktivitas)	Minim gangguan dari iklan	[7]
	Melihat program yang tidak ditemukan dalam media lain	
	Mudah menemukan program yang diinginkan	
<i>Convenience</i> (Kenyamanan)	Dapat ditonton kapanpun/di manapun	[4]
	Program berjalan dengan mulus	
	Mudah untuk menyimpan program favorit	
<i>Content</i> (Isi Program)	Program <i>update</i> lebih cepat dari media lainnya	[7]
	Jenis atau variasi program yang luas	
<i>System Quality</i> (Kualitas Sistem)	Kualitas gambar baik	[7]
	Kualitas sinyal baik	
	Memiliki <i>copyright</i>	

### 3.4 Pengolahan data

#### 3.4.1 Uji validitas dan reliabilitas

Kuesioner diuji keakuratan dan ketepatannya dalam mengukur apa yang ingin diukur serta kekonsistensannya sebagai alat ukur yang dapat diandalkan dengan menggunakan *software* SPSS 16. Hasil uji menunjukkan bahwa kuesioner valid dan reliabel.

#### 3.4.2 *Niche breadth*

*Niche breadth* setiap platform video pada setiap *macrodimension* dihitung dengan menggunakan rumus pada persamaan (1) [8].

$$B = \frac{\sum_{n=1}^N \frac{[\sum_{k=1}^K GO_n] - K \cdot l}{K(u-1)}}{N} \quad (1)$$

$u$  dan  $l$  menunjukkan batas atas dan batas bawah pengukuran. Pada penelitian ini,  $u$  sama dengan 5 dan  $l$  sama dengan 1.  $GO$  menunjukkan *Gratification Obtained rating* yang diperoleh dari kuesioner.  $N$  menunjukkan jumlah responden yang menggunakan media,  $n$  menunjukkan responden pertama.  $K$  menunjukkan jumlah item pengukuran pada *macrodimension (gratification)* tertentu,  $k$  menunjukkan item pengukuran pertama. Nilai maksimum dari *niche breadth* adalah 1 dan minimum adalah 0.

#### 3.4.3 *Niche overlap*

*Niche overlap* setiap pasangan media atau platform video pada setiap *macrodimension* dihitung dengan menggunakan rumus pada persamaan (2) [8].

$$O_{i,j} = \frac{\sum_{n=1}^N \sqrt{\frac{\sum_{k=1}^K (GO_i - GO_j)^2}{K}}}{N} \quad (2)$$

$i$  dan  $j$  menunjukkan media satu dan media dua.  $GO$  adalah *Gratification Obtained rating* untuk pengukuran pada media  $i$  dan  $j$ .  $N$  menunjukkan jumlah responden yang menggunakan kedua media  $i$  dan  $j$ ,  $n$  menunjukkan responden pertama.  $K$  menunjukkan jumlah item pengukuran pada *macrodimension (gratification)* tertentu,  $k$  menunjukkan item pengukuran pertama. Nilai maksimum dari *niche overlap* adalah 0 dan minimum adalah  $u$  minus 1 yaitu 4.

#### 3.4.4 *Competitive superiority*

*Competitive superiority* di antara pasangan media atau platform video pada suatu *macrodimension* diukur dengan menggunakan rumus pada persamaan (3) dan (4) [8].

$$S_{i>j} = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (m_{i>j})}{N} \quad (3)$$

$$S_{j>i} = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (m_{j>i})}{N} \quad (4)$$

$i$  dan  $j$  menunjukkan media  $i$  dan media  $j$ .  $m_{i>j}$  menunjukkan nilai dari *rating* responden untuk skala item di mana  $i$  lebih besar daripada  $j$  (jumlah nilai sebenarnya);  $m_{j>i}$  menunjukkan nilai dari *rating* responden untuk skala item di mana  $j$  lebih besar daripada  $i$ .  $K$  menunjukkan jumlah item pengukuran pada *macrodimension*

(*gratification*) tertentu, k menunjukkan item pengukuran pertama. N menunjukkan jumlah responden yang menggunakan kedua media i dan j, n menunjukkan responden pertama. Ada 2 hal yang harus terjadi jika platform i superior dibandingkan platform j yaitu, nilai  $S_{i>j}$  harus lebih tinggi daripada  $S_{j>i}$  dan rata-rata *gratification obtained rating* dari kedua platform berbeda secara signifikan pada uji-t.

#### 3.4.5 Transkrip verbatim, pemberian kode, kategorisasi, dan penyaringan data *focus group discussion*

Pembahasan yang dilakukan dalam *focus group discussion* ditranskrip ke dalam verbatim. Pemberian kode dilakukan dengan memberikan tanda pada bagian dari diskusi yang dianggap menjadi topik yang penting. Kategorisasi dilakukan dengan memilah topik yang telah diberi kode ke dalam tema-tema besar. Pengelompokan tema-tema besar dalam penelitian ini dibagi ke dalam 8 tema besar. Kedelapan tema besar terdiri dari 4 jenis platform (televise satelit, televisi kabel, IPTV, dan OTT) dan 4 tema lainnya yaitu, pemerolehan platform video, konsumsi platform video, perbandingan media, dan konten.

Keempat tema pertama digolongkan sesuai dengan keunggulan masing-masing platform beserta alasan partisipan cenderung memilih platform tersebut. Pemerolehan platform video membahas bagaimana partisipan dapat menikmati tontonan atau video yang ada, dilihat dari perilaku berlangganan partisipan pada media video. Selanjutnya, konsumsi platform video menguraikan alasan partisipan menonton televisi atau video, kaitannya dengan aspek sosial, serta waktu dan tempat partisipan menonton. Sementara, perbandingan media berkaitan dengan media hiburan lain di luar media video, seperti buku, majalah, komik, radio, dan lain sebagainya. Bagaimana preferensi partisipan dalam memilih media hiburan serta lamanya waktu yang lebih banyak diluangkan. Bagian ini juga membandingkan televisi satelit, televisi kabel, IPTV, dan OTT.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 *Niche breadth*

*Niche breadth* setiap platform ditunjukkan pada Tabel 2. OTT memiliki kemampuan untuk menyediakan gratifikasi paling tinggi di antara platform lainnya pada semua *macrodimension*. Hal ini menunjukkan OTT memiliki hubungan ketergantungan dengan beragam sumber penunjang hidup. Sementara, hubungan ketergantungan televisi satelit hanya pada sedikit sumber penunjang hidupnya. Gratifikasi yang diberikan televisi satelit adalah paling rendah pada setiap *macrodimension* kecuali pada keuntungan finansial. IPTV memberikan gratifikasi paling rendah pada dimensi tersebut.

Tabel 2. *Niche breadth* setiap platform video

Platform	Kemudahan Penggunaan	Keuntungan Finansial	Kemudahan Interaktivitas	Kenyamanan	Isi Program	Kualitas Sistem
Televisi Satelit	0.635	0.698	0.485	0.451	0.485	0.583
Televisi Kabel	0.741	0.629	0.683	0.584	0.693	0.721
IPTV	0.702	0.623	0.694	0.666	0.705	0.710
OTT	0.758	0.723	0.745	0.810	0.831	0.733

*Niche breadth* bergerak dari 0 hingga 1. Jika dibagi ke dalam 4 kategori, spesialis, cenderung spesialis, cenderung generalis, dan generalis, maka rentang setiap interval adalah 0.25 (Tabel 3).

### 4.2 *Niche overlap*

*Niche overlap* setiap pasang platform video dapat dilihat pada Tabel 4. *Niche overlap* bergerak dari 0 hingga 4, semakin mendekati 0 semakin tinggi tingkat ketumpangtindihannya yang berarti semakin kuat persaingan atau hubungan substitusi yang dimiliki pasangan platform. Televisi kabel dan IPTV memiliki hubungan persaingan paling ketat di antara pasangan platform lainnya dalam keenam *macrodimension*. Penjelasan yang paling mungkin adalah 1) Pengoperasian televisi mirip dari *remote* serta tampilan dan susunan saluran televisi, 2) Keduanya mengharuskan biaya berlangganan dengan kisaran harga yang mirip, 3) Kemudahan menemukan program yang diinginkan tidak berbeda jauh, walaupun gangguan iklan pada IPTV lebih minim, 4) Keduanya sama-sama kurang portabel dibandingkan dengan OTT, 5) Program yang dimiliki keduanya berupa saluran televisi nasional dan mancanegara, dan 6) Penyedia langganan kedua platform hampir dapat dipastikan memiliki hak cipta untuk program yang ditayangkan dan menyediakan kualitas gambar yang baik, walaupun cara mentransmisikan program berbeda, televisi kabel melalui kabel serat optik dan IPTV melalui jaringan IP.

Sementara, kecuali pada dimensi keuntungan finansial, *niche overlap* paling lemah yang ditunjukkan oleh besarnya nilai *niche overlap* terjadi pada pasangan televisi satelit dan OTT. Hal yang paling mungkin menjadi penyebabnya adalah 1) Susunan program OTT jauh lebih modern dibandingkan televisi satelit, 2) Televisi satelit berisikan saluran televisi nasional yang memiliki banyak gangguan iklan dibandingkan dengan saluran televisi mancanegara (televise kabel dan IPTV), apalagi dengan OTT, bahkan OTT berbayar bebas dari gangguan iklan, 3) OTT memiliki kemampuan portabel dan mudah menyimpan program yang disukai; televisi satelit tidak, 4) Ada jenis program yang hanya ada di OTT, bahkan OTT mencakup program yang ada di platform lain; variasi program

televisi satelit sangat sempit, dan 5) Terkadang sulit menemukan posisi antena televisi satelit yang semua saluran memiliki kualitas gambar yang baik; Sedangkan, kualitas sistem OTT lebih baik secara keseluruhan, banyak OTT yang memiliki kualitas gambar resolusi HD bahkan 4K.

Pada dimensi keuntungan finansial, *niche overlap* paling lemah terjadi pada pasangan televisi satelit dan IPTV (0.999), diikuti televisi satelit dan televisi kabel (0.986). Televisi satelit tidak membutuhkan biaya berlangganan, sedangkan IPTV dan televisi kabel memiliki biaya berlangganan yang mirip dan relatif tinggi. Sedangkan platform OTT ada OTT berbayar dan OTT tidak berbayar.

#### 4.3 *Competitive superiority*

Perhitungan *competitive superiority* dan hasil uji-t setiap pasang platform video dapat dilihat pada Tabel 5. Televisi satelit inferior pada setiap dimensi dengan masing-masing ketiga platform lain. Televisi satelit hanya superior pada *macrodimension* keuntungan finansial dengan hubungannya dengan televisi kabel dan IPTV. Artinya, televisi satelit menyediakan gratifikasi yang lebih besar pada konsumen terkait dengan finansial dibandingkan dengan masing-masing televisi kabel dan IPTV.

Kemampuan televisi kabel dan IPTV dalam menyediakan gratifikasi tidak berbeda pada dimensi keuntungan finansial, kemudahan interaktivitas, isi program, dan kualitas sistem. Televisi kabel superior terhadap IPTV pada dimensi kemudahan penggunaan; IPTV superior terhadap televisi kabel pada dimensi kenyamanan.

Kemampuan televisi kabel dan OTT dalam menyediakan gratifikasi tidak berbeda pada dimensi kemudahan penggunaan dan kualitas sistem. Namun, OTT mampu menyediakan gratifikasi yang lebih besar pada dimensi keuntungan finansial, kemudahan interaktivitas, kenyamanan, dan isi program. OTT juga superior terhadap IPTV pada seluruh dimensi.

#### 4.4 *Media life cycle*

Televisi satelit berada pada siklus hidup *defensive resistance*. Cepat atau lambat, media lama akan terancam oleh media baru. Media baru (televisi kabel, IPTV, dan OTT) menawarkan fasilitas yang televisi satelit tidak miliki, misalnya program televisi internasional dan resolusi video yang lebih baik. Seberapa cepat media lama merespons itu bersifat ekonomis: semakin besar investasi infrastruktur, semakin tinggi keengganan media untuk berubah atau beradaptasi – “*network lock-in*” [13], seperti yang dimuat dalam artikel “*The natural life of new media evolution*” [10]. Investasi infrastruktur dilakukan dalam bentuk peluncuran satelit layanan televisi seperti Telkom 2 pada November 2005, Indostar 11 pada Mei 2009, dan Telkom 3S pada Februari 2017. Oleh karena itu, televisi satelit masih enggan untuk berubah dari sistem penyampaian video yang saat ini dilakukan.

Tabel 3. Kategorisasi niche breadth setiap platform video

Platform	Kemudahan Penggunaan	Keuntungan Finansial	Kemudahan Interaktivitas	Kenyamanan	Isi Program	Kualitas Sistem	Keterangan
Televisi Satelit	Cenderung Generalis	Cenderung Generalis	Cenderung Spesialis	Cenderung Spesialis	Cenderung Spesialis	Cenderung Generalis	Banyak iklan, variasi program terbatas, kualitas gambar terbatas, murah, mudah digunakan
Televisi Kabel	Cenderung Generalis	Cenderung Generalis	Cenderung Generalis	Cenderung Generalis	Cenderung Generalis	Cenderung Generalis	Wajib berlangganan, variasi program luas, program lancar
IPTV	Cenderung Generalis	Cenderung Generalis	Cenderung Generalis	Cenderung Generalis	Cenderung Generalis	Cenderung Generalis	Wajib berlangganan, variasi program luas, minim iklan, cukup bebas memilih tontonan
OTT	Cenderung Generalis	Cenderung Generalis	Cenderung Spesialis	Cenderung Generalis	Cenderung Generalis	Cenderung Generalis	Langganan sesuai preferensi, konten eksklusif, variasi program sangat luas, portabel, bebas memilih tontonan

Tabel 4. Niche overlap setiap pasang platform video

Macrodimension	TV Satelit-TV Kabel	TV Satelit-IPTV	TV Satelit-OTT	TV Kabel-IPTV	TV Kabel-OTT	IPTV-OTT
Kemudahan Penggunaan	0.83	0.892	0.99	0.557	0.67	0.654
Keuntungan Finansial	0.986	0.999	0.808	0.457	0.89	0.768
Kemudahan Interaktivitas	1.101	1.172	1.412	0.546	0.852	0.737
Kenyamanan	0.867	1.246	1.76	0.737	1.315	0.919
Isi Program	1.017	1.081	1.546	0.464	0.779	0.687
Kualitas Sistem	0.799	0.821	1.065	0.343	0.613	0.525

Tabel 5. Competitive superiority setiap pasang platform video (Catatan: \* = p<0.05)

	TV Satelit-TV Kabel		TV Satelit-IPTV		TV Satelit-OTT		TV Kabel-IPTV		TV Kabel-OTT		IPTV-OTT	
	S	t-Value	S	t-Value	S	t-Value	S	t-Value	S	t-Value	S	t-Value
Kemudahan Penggunaan	S <sub>ij&gt;</sub>	1.434	2.321	1.622	2.996	2.169	1.41	3.751	1.41	-5.066*	1.41	-5.066*
	S <sub>j&gt;i</sub>	5.131	4.45	5.797	1.528	3.297	3.730*	-1.572	3.297	-1.572	3.751	-5.066*
Keuntungan Finansial	S <sub>ij&gt;</sub>	5.151	5.291	2.651	1.894	1.578	0.98	4.725	1.578	-8.532*	0.98	-9.203*
	S <sub>j&gt;i</sub>	2.317	2.375	3.263	1.504	5.018	0.558	4.725	5.018	-8.532*	4.725	-9.203*
Kemudahan Interaktivitas	S <sub>ij&gt;</sub>	0.735	0.845	0.811	1.966	1.841	4.002	4.725	1.841	-5.743*	4.002	-4.837*
	S <sub>j&gt;i</sub>	6.47	6.791	8.199	2.185	4.426	-0.978	4.725	4.426	-5.743*	4.725	-4.837*
Kenyamanan	S <sub>ij&gt;</sub>	0.741	0.932	0.552	1.223	0.972	0.769	5.837	0.972	-20.263*	0.769	-13.564*
	S <sub>j&gt;i</sub>	4.639	6.488	9.327	3.464	7.4	-7.037*	5.837	7.4	-20.263*	5.837	-13.564*
Isi Program	S <sub>ij&gt;</sub>	0.291	0.388	0.277	1.155	0.446	0.339	3.833	0.446	-12.284*	0.339	-11.333*
	S <sub>j&gt;i</sub>	4.604	4.791	6.809	1.4	4.141	-1.068	3.833	4.141	-12.284*	3.833	-11.333*
Kualitas Sistem	S <sub>ij&gt;</sub>	0.518	0.863	1.375	1.54	2.084	1.472	2.57	1.54	-1.071	1.472	-2.104*
	S <sub>j&gt;i</sub>	5.221	5.09	6.058	1.096	2.643	1.022	2.57	1.096	-1.071	2.57	-2.104*

Televisi kabel sedang menjalani dua siklus sekaligus, *defensive resistance* dan tahap keenam, adaptasi. Salah satu bukti kemunduran televisi kabel dapat dilihat pada kinerja 2 penyedia televisi kabel terbesar di Indonesia yaitu First Media dan MNC Sky Vision, masing-masing mengalami kerugian sebesar Rp279.05 miliar dan Rp293.80 miliar pada semester pertama 2015 [14]. Kemunduran terjadi akibat adanya ancaman dari keberadaan IPTV dan OTT, didukung dari pernyataan partisipan FGD bahwa IPTV lebih baik karena iklannya bisa dipercepat, OTT lebih *up to date* dan murah daripada televisi kabel. Adaptasi yang dilakukan televisi kabel adalah mulainya migrasi ke teknologi IPTV, berdasarkan artikel berita dari industri.bisnis.com[15]. Cara ini memang tidak menjamin keberlangsungan hidup media lama, tetapi memungkinkan keberlangsungan hidup organisasi media ketika media lama (televisi kabel) menghilang.

Kelahiran IPTV pada tahun 2011 dengan tampilan yang mirip dengan televisi kabel memberi keuntungan pada IPTV karena pengguna tidak membutuhkan waktu lama untuk mengenal dan memahami penggunaan IPTV. Kelebihan IPTV, dapat menghentikan (*pause*) siaran dan menonton acara yang sudah lewat, juga menjadi nilai tambah. IPTV berada pada fase ketiga, *growth*, IPTV belum memasuki tahap *maturatation* karena hingga saat ini IPTV belum menguasai lebih dari setengah pasar media video.

OTT merupakan penyedia layanan video melalui internet. Survei *Nielsen Cross-Platform 2017* di Indonesia menunjukkan penetrasi pengguna situs *streaming* seperti YouTube, Vimeo (51%), portal televisi *online* (44%), platform berlangganan seperti Netflix, Iflix, HOOQ (28%). Tidak diketahui secara jumlah pengguna yang menggunakan lebih dari satu platform OTT misalnya satu pengguna menggunakan YouTube dan Netflix pada rentang waktu yang sama. Namun, dapat dipastikan penetrasi OTT secara keseluruhan lebih dari 50%. Hal ini jelas menunjukkan bahwa OTT telah berada pada tahap keempat, *maturatation*. *Corporate Secretary Division General Manager* PT Indosat Mega Media, Syachrial Syarif, mengemukakan bahwa dari riset yang diketahuinya hanya 40% konsumen yang ingin berlangganan televisi internet, sisanya tidak. Televisi berbayar semata-mata pemanis internet rumah[16]. Gabungan dengan paket internet menjadi salah satu alasan pengguna berlangganan televisi berbayar. Hal ini didukung dalam pernyataan partisipan FGD, “TV kabel biasanya bundling sama internet rumah. Jadi, kayak lebih menguntungkan aja rasanya.” dan pada salah satu alasan partisipan memilih IPTV, “Harganya itu sudah satu paket dengan paket internet saya”.

## 5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah, 1) Berdasarkan *niche breadth* yang diperoleh, televisi satelit merupakan platform spesialis, televisi kabel dan IPTV tergolong cenderung generalis, dan OTT merupakan platform generalis, 2) Berdasarkan *niche overlap* yang diperoleh, persaingan paling kuat terjadi di antara televisi kabel dan IPTV dibandingkan satu platform dengan platform lainnya, 3) Di antara keempat platform video, OTT merupakan platform yang paling kompetitif dan televisi satelit yang paling tidak kompetitif dalam setiap dimensi dibandingkan dengan ketiga platform lainnya secara berpasangan. Televisi kabel lebih kompetitif atau superior daripada IPTV pada dimensi kemudahan penggunaan, sedangkan IPTV unggul pada dimensi kenyamanan; keempat dimensi lainnya televisi kabel dan IPTV tidak menunjukkan perbedaan dalam menyediakan gratifikasi kepada pengguna, 4) Televisi satelit berada dalam siklus *defensive resistance* (siklus kelima), sedangkan televisi kabel berada dalam dua siklus sekaligus yaitu *defensive resistance* dan adaptasi (siklus keenam). IPTV berada dalam siklus *growth* (siklus ketiga), sedangkan OTT sudah berada dalam siklus *maturatation* atau kedewasaan (siklus keempat).

## 6. SARAN

Masukan yang dapat dilakukan oleh setiap platform agar dapat bertahan atau memperpanjang masa kesuksesannya antara lain, 1) Televisi satelit memusatkan target konsumennya pada daerah yang minim layanan komunikasi di Indonesia, 2) Televisi kabel beralih teknologi menggunakan jaringan IP dan mengistimewakan produk sampingan (internet dan OTT) untuk menarik dan mempertahankan pengguna, 3) Penyedia IPTV memperluas jaringan fiber agar jangkauan pengguna lebih luas dari sebelumnya, bekerja sama dengan pemerintah setempat dalam pewujudannya, dan 4) Setiap OTT memasarkan diri secara besar-besaran dan kontinu melalui jaringan internet seperti sosial media dan *pop-up ad*, agar dapat bertahan lebih lama pada siklus *maturatation*.

Saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan batasan yang dimiliki penelitian ini adalah dengan membedakan platform OTT menjadi OTT berbayar dan OTT tidak berbayar. Penulis menuturkan terima kasih kepada Fakultas Teknik dan LPPM Unika Atma Jaya yang telah memberi dukungan finansial terhadap penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia,” 2017. [Online]. Available: <https://www.apjii.or.id/survei2016>.
- [2] M. Lubis, “Nielsen,” 26 Juli 2017. [Online]. Available: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html>.

- [3] J. Maisonneuve, M. Deschanel, J. Heiles, W. Li, H. Liu, R. Sharpe dan Y. Wu, "An Overview of IPTV Standards Development," *IEEE TRANSACTIONS ON BROADCASTING*, Vol.55, No. 2, pp. 315-328, June 2009.
- [4] J. Kim, S. Kim dan C. Nam, "Competitive dynamics in the Korean video platform market: Traditional pay TV platforms vs. OTT platforms," *Telematics and Informatics*, vol. 33, no. 2, pp. 711-721, 2015.
- [5] RO-Micom, "Media Indonesia," 26 Juli 2017. [Online]. Available: <http://www.mediaindonesia.com/index.php/news/read/114722/survei-nielsen-masyarakat-indonesia-makin-gemar-internetan/2017-07-26>.
- [6] O. Yusuf, "Kompas.com," 23 Januari 2015. [Online].
- [7] S.-C. S. Li, "Television media old and new: A niche analysis of OTT, IPTV, and digital cable in Taiwan," *Telematics and Informatics*, vol. 4, no. 7, pp. 1024-1037, November 2017.
- [8] J. Dimmick, *Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche*, New Jersey: Laurence Erlbaum Associates Inc, 2003.
- [9] J. Dimmick, "Media Competition and Levels of Analysis," dalam *Handbook of Media Management and Economics*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2006, pp. 345-362.
- [10] S. Lehman-Wilzig dan N. Cohen-Avigdor, "The Natural Life Cycle of New Media Evolution," *New Media & Society*, vol. 6, no. 6, pp. 707-730, 2004.
- [11] Z. Haniff, "Niche Theory in New Media: Is Digital Overtaking The Print Magazine Industry?," UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 1571., Las Vegas, 2012.
- [12] H. Seol, G. Park, H. Lee dan B. Yoon, "Demand Forecasting for New Media Services with Consideration of Competitive Relationships Using the Competitive Bass Model and the Theory of the Niche," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 79, no. 7, pp. 1217-1228, September 2012.
- [13] C. Antonelli, *Penyunt., The Economics of Information Networks*, Amsterdam: North-Holland, 1991.
- [14] U. Rayana, "SELULAR.ID," 23 September 2015. [Online]. Available: <https://selular.id/2015/09/ditinggal-ribuan-pelanggan-bisnis-tv-berbayar-terancam-buyar/>.
- [15] F. Maskur, "Industri Bisnis," 31 Oktober 2017. [Online]. Available: <http://industri.bisnis.com/read/20171031/105/704564/pengusaha-tv-kabel-migrasi-televisi-analog-ke-teknologi-iptv>.
- [16] F. Jamaludin, "Merderka," 3 Agustus 2017. [Online]. Available: <https://www.merdeka.com/teknologi/tv-berbayar-sekadar-pemanis-internet-rumah.html>.