

BAB I

PENDAHULUAN

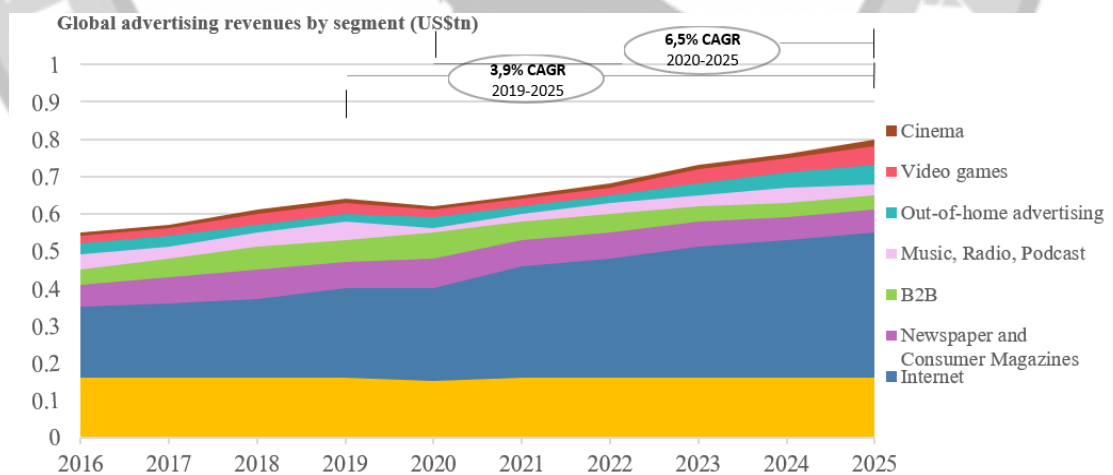
1.1 Latar Belakang

Di era *digital disruption* saat ini ditemukan dampak pada perubahan perilaku dan ekspektasi konsumen yang sangat berbeda dengan era sebelumnya. Perubahan ini terjadi pada ruang lingkup budaya, pasar, dan industri yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi khususnya dengan adanya *platform komunikasi digital* (Maresch & Gartner, 2020). Teori *disruptive innovation* yang pertama kali diungkapkan Tahun 1997 telah mengindikasikan adanya fenomena dimana suatu inovasi disruptif dapat mengubah pasar melalui penggunaan teknologi yang lebih mudah, nyaman, dapat diakses, sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen dan akan mengubah tatanan atau *status quo* yang ada di pasar (Christensen, 2016).

Pesatnya perkembangan teknologi informasi mengubah industri dan pasar TV konvensional melalui beberapa penggerak: digitalisasi, konvergensi, penawaran layanan *online* baru, dan dirupsi oleh pemain *digital* baru (Maresch & Gartner, 2020). Dirupsi *digital* mengubah secara drastis seluruh aspek kehidupan termasuk bisnis dan kehidupan pribadi, mempengaruhi cara berpikir, berkomunikasi dan beraktivitas, seperti: cara bekerja, belajar, belanja, rekreasi, gaya hidup (Duncan, 2008). Cara mengkonsumsi media pun saat ini telah berubah khususnya generasi *millennial* dan *zillennial* yang bergeser ke *digital platform* (PricewaterhouseCoopers, 2021, 3 Desember). Ekspektasi *viewers* dan kebiasaan penggunaan berubah dengan cepat di era *video-on-demand* (VOD), layanan

streaming, dan konsumsi media sosial melalui seluler. Perilaku *online viewers* telah berubah secara dramatis saat ini (Oliver, M. B., Raney, A. A., & Bryant, J., 2020) *viewers* semakin mengharapkan konten yang relevan, menarik, trendi, dan menghibur yang dapat diakses kapan saja, di mana saja, dan dalam format yang paling sesuai dengan kenyamanan *viewers*.

Pemain di industri TV perlu memperhatikan perubahan pola konsumsi dari TV konvensional menjadi *digital* termasuk *streaming* yang menjadi *trend* kedepan (Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., 2019). Dalam sepuluh tahun terakhir terjadi peningkatan penggunaan *mobile internet* sebesar 460% dari 45 menit di Tahun 2011 menjadi 4 jam 12 menit di Tahun 2021, sebaliknya terjadi penurunan yang cukup signifikan dalam penggunaan media lain. Konsumsi media TV turun 24% dari 5 jam 14 menit menjadi 4 jam 13 menit, radio turun 19%, dan media cetak turun 50% (Ali, 2021). Peningkatan penggunaan *mobile internet* tersebut seiring dengan berkembangnya pengguna *smartphone* di dunia yang meningkat 73,8% dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (Statista, 2021, 30 Agustus).



Gambar 1.1 Pendapatan Iklan Global berdasarkan Media (US\$tn)

Sumber: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2021 - 2025, Omdia

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa *internet advertising* di Tahun 2021 - 2025 diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan sebesar 8%, sementara TV

advertising hanya akan tumbuh sebesar 4%. Hal ini terjadi karena adanya perubahan perilaku konsumsi media di masyarakat yang bergeser ke *digital platform* terutama generasi *millennial* dan *zillennial*.

Peningkatan konsumsi media di era *digital* ini didorong oleh keunggulan yang tidak dimiliki oleh media konvensional, terutama dari segi jangkauan dan dampak dari konsumsi media tersebut (Oliver et al., 2020). Dijelaskan bahwa *interactivity* adalah dimana *viewers* dapat langsung memberikan respon terhadap suatu konten atau tayangan, *customize* yaitu kemampuannya dalam menyajikan informasi dan hiburan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan *viewers*. Lebih lanjut, *flexible* diartikan dapat dijangkau dimanapun dan kapanpun, *mobility* adalah kemudahan untuk diakses, *global reach* dapat diartikan memiliki jangkauan yang lebih luas. Adapun *virality* artinya memiliki potensi untuk berdampak viral. Konsep *engagement* dapat dijelaskan sebagai keterikatan dengan *viewers* dan *less expensive* atau lebih murah dibanding media tradisional. Pandemi yang dimulai di Tahun 2020 ikut mendorong akselerasi *digital* dan perubahan perilaku. Menurut hasil pengolahan data Nielsen (2021), terjadi peningkatan belanja *online* sebesar 32%, *home streaming* 42%, menggunakan aplikasi-aplikasi *online* seperti ZOOM untuk *meeting*, *google classroom* untuk sekolah, *halodoc* untuk berkonsultasi dengan dokter, hingga menghadiri konser *virtual*. Covid-19 telah mengubah rutinitas orang dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya (McKinsey.com, 2021, 21 Juli).

Media-media baru berbasis teknologi *mobile internet* yang mengakomodir kebiasaan baru tersebut terdiri dari beberapa bentuk *platform*, antara lain: media sosial, *streaming* video dan portal berita (Bhavsar, 2018). Beberapa media sosial

yang populer adalah YouTube, Facebook, Instagram, Twitter dan TikTok. *Online platform video streaming* yang disebut *Over the Top (OTT)*, seperti Netflix, Disney HotStar, Hulu, HBO Max, Viu serta *platform* berita dan majalah seperti *buzzfeed.com*, *bbcnews.com*, *detik.com*.

Kebijakan pemerintah di saat pandemi Tahun 2020 tentang pembatasan kegiatan di luar rumah dan interaksi langsung secara fisik mendorong akselerasi *digital*. Situasi ini membuat masyarakat bergantung pada teknologi internet untuk menunjang kegiatan sehari-hari, termasuk cara mengkonsumsi informasi dan hiburan. Pergeseran tren perilaku dalam mengkonsumsi media dapat dicermati di Tabel 1.1 di mana dari Tahun 2011 sampai 2021 terjadi pergeseran konsumsi media konvensional termasuk televisi ke *mobile platform*.

Tabel 1.1 Pergeseran Konsumsi Media 2011 – 2021
(Dalam Satuan Jam)

<i>Year</i>	<i>Mobile</i>	<i>Desktop</i>	<i>Radio</i>	<i>Television</i>	<i>Magazines</i>	<i>Total</i>
2021	252	50	99	253	12	666
2020	231	50	100	258	13	652
2019	208	51	100	264	14	637
2018	190	52	102	270	15	629
2017	164	53	102	282	17	618
2016	136	53	105	287	18	599
2015	124	56	109	289	19	597
2014	88	67	111	298	20	584
2013	74	67	116	306	21	584
2012	60	68	120	314	23	585
2011	45	40	131	314	24	554

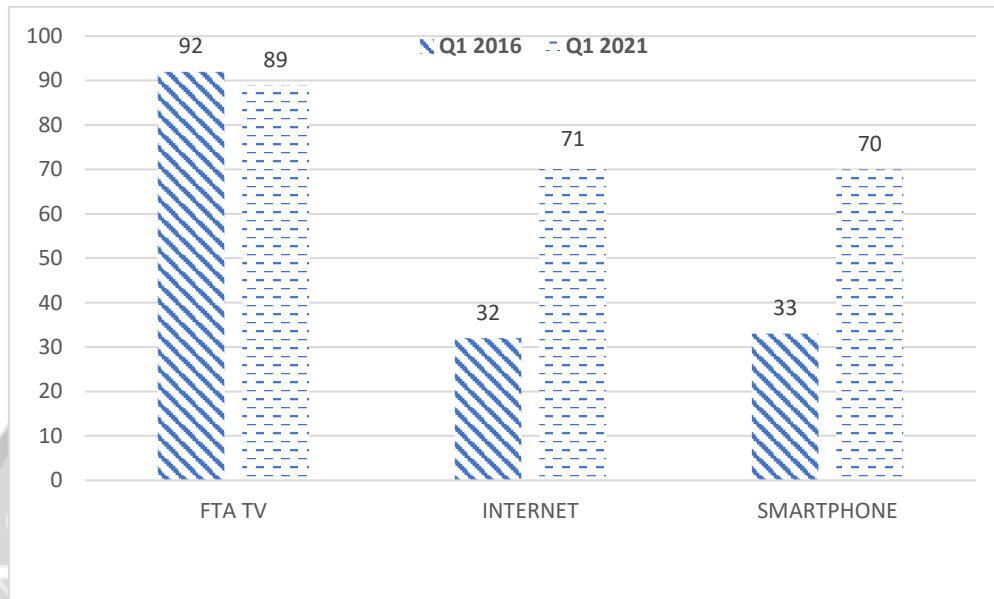
Sumber: Visualcapitalist (2021, 19 Agustus)

Dinamika industri hiburan di era *digital* bergerak dengan cepat. Layanan *video streaming* tidak lagi hanya sebagai *platform* untuk konsumsi film dan

program TV, tetapi saat ini penyedia konten juga berinvestasi dalam produksi dan lisensi konten sendiri yang sukses secara global sehingga akibatnya menjadi pesaing langsung TV dan industri video tradisional (Oyedele, A., & Simpson, P. M., 2018). Skenario masa depan industri TV, salah satunya adalah *broadcaster revenge* (Deloitte, 2018), yang akan terjadi ketika stasiun TV global dan perusahaan media mapan meluncurkan penawaran *on-demand* dan beralih menjadi produsen konten yang menyediakan layanan *streaming*. Stasiun TV lain yang mempunyai sumber daya terbatas atau dengan skala yang lebih kecil, beradaptasi terhadap perubahan ini dengan mengalihkan program televisi untuk *streaming* di *platform* video media sosial seperti YouTube, dan kasus ini umum terjadi. Stasiun TV dan produsen konten harus memperhatikan dan berinvestasi dalam transformasi *digital*, karena teknologi telah menjadi sangat penting dalam proses bisnis hiburan saat ini. Hal penting bagi stasiun TV dan produser konten adalah mendapatkan talenta *digital* dan pikiran kreatif yang *customer-centric* (Maresch & Gartner, 2020). Dua hal tersebut penting untuk menghasilkan konten yang kompetitif dan populer di masa depan sehingga pada akhirnya dapat menjangkau dan melibatkan *viewers* melalui *digital platform*. Suatu keharusan bagi stasiun TV dan produser konten untuk memahami perilaku dengan mengetahui niat perilaku *viewers* stasiun TV termasuk konten video. Industri TV saat ini memproduksi program hiburan yang sekaligus dapat ditayangkan sebagai konten di *platform* media sosial (Oliver et al., 2020).

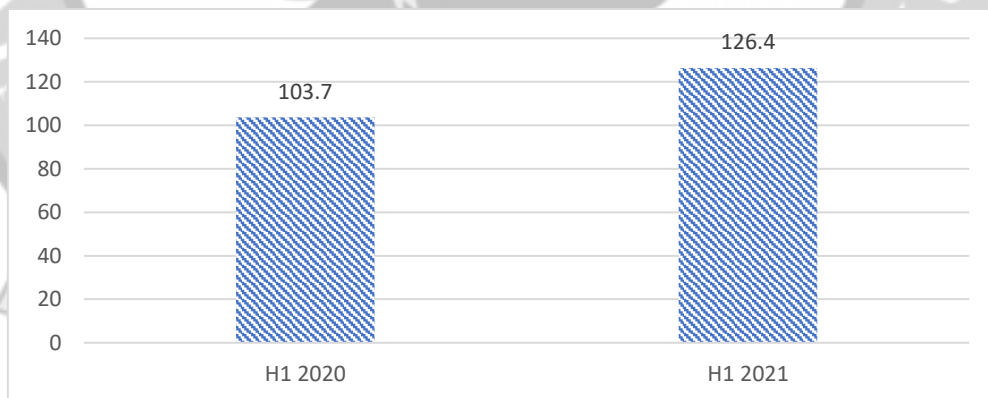
Di Indonesia, televisi masih menjadi media utama bagi masyarakat dengan tingkat penetrasi sebesar 89% tertinggi dibandingkan media lainnya, meskipun dalam kurun lima tahun terakhir mengalami penurunan sebesar 3.3%. Penggunaan

internet naik sebesar 112% atau lebih dari 2 kali lipat dan kepemilikan *smartphone* meningkat sebesar 122% seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2. Tingkat Penetrasi Media 2021 vs 2016 (dalam %)
 Sumber: Hasil Pengolahan Data Nielsen (2021)

Dari sisi bisnis, dapat dilihat dalam Gambar 1.3 total belanja iklan di Indonesia meningkat 21.9% dari Rp103.7 Triliun di semester pertama Tahun 2020 menjadi Rp 126.4 Triliun di semester pertama Tahun 2021.

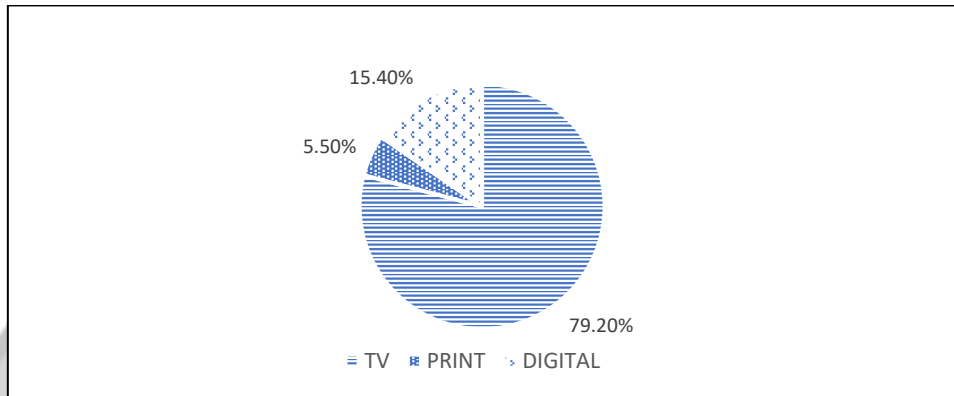


Gambar 1.3. Proporsi Budget Iklan Semester I 2020 vs Semester I 2021
 (Dalam Triliun Rp)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Nielsen (2021)

Televisi hingga saat ini masih memiliki porsi budget iklan terbesar dibandingkan media lainnya. Televisi mencakup 79.2% dari total budget iklan secara keseluruhan, meningkat 34% pada semester pertama 2021 dibandingkan

semester pertama 2020. Media *digital* mendapat porsi sebesar 15.4% atau turun 6% dan media cetak mendapat 5.5% atau turun 27% pada semester pertama 2021 dibandingkan semester pertama 2020.



Gambar 1.4. Proporsi Budget Iklan Berdasarkan Media Semester 1 2020 vs Semester 1 2021
Sumber: Hasil Pengolahan Data Nielsen (2021)

Peta persaingan industri televisi di Indonesia saat ini didominasi oleh pemain lama yang terbagi dalam 5 grup besar, yaitu MNC group (RCTI, MNC TV, GTV), EMTEK (SCTV, IVM), TRANSMEDIA (TRANS TV dan TRANS7), VIVA group (ANTV dan TV One) serta Media Group (METRO TV). Lima grup ini menguasai sekitar 88% *market share* baik dari segi kepemirsaaan (*viewers share*) maupun dari total belanja iklan (*advertising expenditures*) seperti berdasarkan hasil pengolahan data Nielsen (2021, 19 Agustus) yang dapat dicermati dalam Tabel 1.2. *Market leader* saat ini adalah MNC Group dengan *viewers share* mencapai 38.8% dan *advertising expenditures* 39.8%. EMTEK menyusul di tempat kedua dengan *viewers share* 25.4% dan *advertising expenditures* 26%. TRANSMEDIA yang berusia relatif muda dibandingkan dengan grup lainnya, berada di tempat ketiga dengan *viewers share* 12.5% dan *advertising expenditures* 11.4%.

Tabel 1.2. Proporsi Belanja Iklan dan *Audience Share* TV di Indonesia

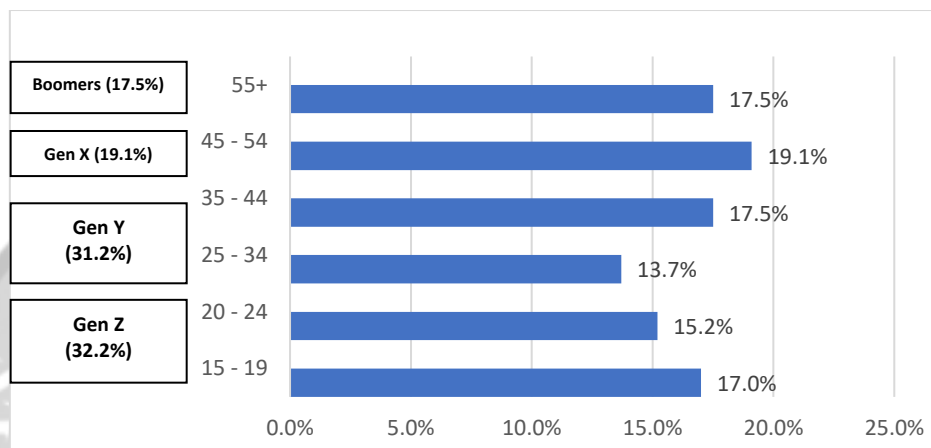
<i>Group of Media</i>	<i>Number of Station</i>	<i>Total Advertising Expenditure* (%)</i>	<i>Total Viewers Share (%)</i>
MNC	3	39.8	38.8
EMTEK	2	26	25.4
TRANS MEDIA	2	11.4	12.5
VIVA	2	10.3	9.8
MEDIA GROUP	1	1.1	1.3
<i>OTHERS</i>	5	11.4	12.2

*Total *Advertising Expenditure* berdasarkan harga *gross* (tidak termasuk promo)
 Sumber: Hasil Pengolahan Data Nielsen, Jan - July (2021, 19 Agustus)

Kompetisi diantara *free to air channel* sangat ketat, semua *channel* berusaha menghadirkan program terbaik untuk dapat meraih jumlah *viewers* terbanyak yang diwakili oleh *rating* dan *share*. RCTI, SCTV dan IVM menempati posisi 3 besar, diikuti oleh MNCTV, ANTV dan GTV, TRANS TV dan TRANS7 menempati posisi ke 6 dan ke 7 dalam *target viewers upper middle class*.

TRANS7 merupakan *free to air channel* dengan *target viewers* keluarga golongan menengah atas (*upper middle 1*). Memosisikan sebagai TV “*Smart Entertaining Family*” program-program TRANS7 memiliki muatan hiburan, informasi, edukasi, sosial budaya yang mampu menghibur seluruh anggota keluarga. Keunggulan kompetitif TRANS7 adalah memiliki *in-house production* yang kuat. Tayangan TRANS7 sebesar 70% berupa program non drama yang merupakan hasil produksi *in-house* yang orisinal, baru dan inovatif di saat serial drama (sinetron) mendominasi pasar televisi. Secara demografi, *viewers* TRANS7 berbeda dengan TV *general entertainment* lain, dimana dari Gambar 1.5 dapat diketahui bahwa 54.4% *viewers* TRANS7 adalah *male* dan 45.6% adalah *female*. *Viewers* muda mendominasi komposisi *viewers* TRANS7 yaitu sebesar 63.4%, terdiri dari generasi Z sebesar 32.2% dan generasi Y sebesar 31.2%, sementara itu

Generasi X sebesar 19.1% dan generasi *baby boomers* sebesar 17.5% menurut hasil pengolahan data Nielsen (2021, 19 Agustus). *Viewers* TRANS7 yang didominasi oleh usia muda dan kelompok *upper middle class* sehingga memiliki kemampuan untuk mengakses internet dengan lebih mudah.



Gambar 1.5. Demografi Usia *Viewers* FTA TRANS7
 Sumber: Hasil Pengolahan Data Nielsen (2021, 19 Agustus)

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa TRANS7 mengantisipasi dengan baik pergeseran *viewers* dari media konvensional ke media *digital* dengan membangun aset *digital* yang kuat melalui media sosial. Total *subscribers* dan *followers* dari media sosial TRANS7 mencapai 71 juta orang, terdiri dari 53.5% *male* serta 46.5% *female*.

Tabel 1.3. *Followers* dan Demografi *Digital Platform* TRANS7

	<i>Followers</i>	<i>Male</i>		<i>Female</i>	
	(in Million)	(in Million)	%	(in Million)	%
<i>Official Accounts Followers</i>	45,1	37,9	53,5	33,3	46,5
<i>Program Accounts Followers</i>	26,1				
Total	71,2				

Sumber: Olahan Data Internal TRANS7 (2021, 18 Agustus)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa *viewers* usia muda mendominasi *followers* dan *subscribers* TRANS7 sebesar 90,8% terdiri dari Gen Z 37,8% serta Gen Y 53%, sedangkan Gen X hanya memperoleh 5,8% serta *baby boomers* 3,4% (Social Blade, 2021, 18 Agustus). YouTube *channel* dan Facebook *account*

TRANS7 merupakan media sosial televisi yang paling tinggi penambahan *followers* barunya di Tahun 2021, mengindikasikan kuatnya TRANS7 di ranah *digital* khususnya media sosial.

Tabel 1.4. Demografi Usia *Followers Digital Platform* TRANS7

Generation	Age (years)	Male (%)	Female (%)	Total (%)
Gen Z	13 – 17	2,8	9,5	37,8
	18 – 24	14,3	11,2	
Gen Y	25 – 34	21,2	15,6	53,0
	35 – 44	9,6	6,6	
Gen X	45 – 54	3,4	2,4	5,8
Baby Boomers	55 – 64	1,3	0,7	3,4
	65+	0,9	0,5	
Total		53,5	46,5	100,0

Sumber: Social Blade (2021, 18 Agustus)

TRANS7 menggunakan aset media sosialnya untuk menjangkau *viewers* baru dan sebagai *new revenue stream* atau sumber pendapatan tambahan.

YouTube digunakan oleh TRANS7 sebagai salah satu media sosial untuk menayangkan berbagai program sejak Tahun 2014. Banyak pengguna media sosial yang menonton program TRANS7 melalui *platform* YouTube. Kepopuleran TRANS7 di YouTube juga tercermin dari tingginya *subscribers* dan jumlah *views* bahkan beberapa programnya yang populer sering kali viral.

Tabel 1.5. Top 10 YouTube *Official Channel* milik Stasiun TV di Indonesia

No.	Channel	Subscribers (in Million)
1	TRANS7 <i>Official</i>	20.9
2	Indosiar	18.5
3	SCTV	15.9
4	Trans TV <i>Official</i>	14.7
5	RCTI	14.1
6	MNCTV	12.5
7	KompasTV	10.3
8	CNN Indonesia	8.43
9	Netmediatama	7.43
10	TvOne News	6.21

Sumber: Socialblade (2021, 7 Oktober)

Dapat dilihat pada Tabel 1.5 YouTube TRANS7 *Official* menempati posisi nomor satu diantara YouTube *channel* televisi di Indonesia. YouTube TRANS7 *Official* bahkan merupakan *TV station* pertama yang memperoleh 10 juta *subscribers* dan mendapat *diamond play button* di bulan November Tahun 2019.

Kepopuleran YouTube TRANS7 *Official* dapat disejajarkan dengan kreator-kreator YouTube ternama di Indonesia, seperti pada Tabel 1.6 apabila dilihat dari jumlah *subscribers* YouTube TRANS7 *Official* menempati posisi nomor lima.

Tabel 1.6. Top 10 YouTube *Channel* di Indonesia

No.	<i>Channel</i>	<i>Subscribers (in Million)</i>
1	AH	27.9
2	Ricis <i>Official</i>	27
3	Jess No Limit	23.4
4	Rans Entertainment	21.7
5	TRANS7 <i>Official</i>	20.9
6	Frost Diamond	19.7
7	Baim Paula	19.6
8	Indosiar	18.5
9	Gen Halilintar	17.6
10	Naisa Alifia Yuriza (N.A.Y)	16.9

Sumber: Social Blade (2021, 7 Oktober)

TRANS7 menayangkan program-program dengan berbagai genre dalam bentuk *video-on-demand* (VOD) berdurasi sekitar 3 - 20 menit di YouTube. Sebagai media hiburan dan informasi, TRANS7 harus mampu menyajikan program atau konten yang menarik bagi *viewers*.

Salah satu konten yang paling populer saat ini adalah genre komedi, khususnya komedi situasi atau *sitcom* (Dalton & Linder, 2016). Komedi situasi atau *sitcom* adalah humor yang muncul dari tindakan masing-masing karakter (Champion, 1973). Tidak ada perkembangan yang signifikan dari karakter utama; sebaliknya, pengisi acara dimanipulasi ke dalam situasi yang lucu. Komedi situasi atau *sitcom* didasarkan pada satu atau dua set panggung dan tidak pernah meninggalkan studio, komedi situasi atau *sitcom* membutuhkan karakter yang berkelanjutan, menyenangkan, ataupun kepribadian bawaan dalam alur cerita setiap episode (Aronson, 2005). Sebagian besar kesenangan dari komedi situasi atau *sitcom* adalah melihat karakter berperilaku menyenangkan, spontan dan

memberi tanggapan khas untuk membuat humor tentang topik yang sedang tren. Komedi situasi atau *sitcom* mendapatkan popularitas sebagai konten hiburan dalam budaya populer (Aronson, 2005; Dalton, 2016).

Hampir setiap negara memiliki program *sitcom* yang cukup populer, seperti *Knowing Bros* di Korea, *Friends* di Amerika dan lain-lain. TRANS7 merupakan salah satu stasiun televisi yang banyak menayangkan program *sitcom*, seperti *Opera Van Java*, *Lapor Pak!*, *Bercanda Tapi Santai (BTS)* dan *D' Café*. Saat Ramadan pun TRANS7 menghadirkan program spesial yakni *Pas Sahur* dan *Pas Buka*. Sebagai program baru di TRANS7, *Lapor Pak!* telah berhasil menarik perhatian *viewers* dan menjadi primadona baru bagi TRANS7 saat ini. Sejak awal penayangan pada 22 Februari 2021, performa *Lapor Pak!* mengalami kenaikan hingga *TV Share* saat ini mencapai 6.9%. TRANS7 menayangkan *Lapor Pak!* secara *stripping* Senin - Jumat pkl. 21:30 dengan pengisi acara artis-artis ternama seperti Andre Taulany, Wendi Cagur, Andhika Pratama, Ayu Ting Ting sebagai bintang utamanya dan pemeran pendukungnya adalah Kiki Saputri dan Gilang Gombloh. Program ini menghadirkan bintang tamu yang sangat bervariasi, artis terkenal, tokoh masyarakat, pejabat pemerintah atau bintang tamu yang sedang viral. Pemilihan artis dan bintang tamu disesuaikan dengan target *viewers* dari program *Lapor Pak!* yang mencakup hampir seluruh rentang usia yaitu usia 10 – 54 tahun, baik pria maupun wanita, sehingga dibutuhkan pengisi acara yang dapat diterima oleh seluruh *viewers*. Program *Lapor Pak!* hadir dengan sketsa komedi kasus-kasus kriminal, berita artis terkini dan isu yang sedang viral, yang mengambil latar kantor polisi dan petugas-petugasnya. Program ini secara cerdas dikemas dalam suatu acara komedi yang menghibur dan mengundang gelak tawa.

Program Lapor Pak! penuh dengan sketsa komedi yang segar sehingga menjadikan program ini banyak disaksikan baik di televisi maupun di *digital platform*. Kekompakan pemain dalam membawakan komedi yang segar, bervariasi dan terkini menjadi hal yang disukai dari program Lapor Pak!. Penayangan program Lapor Pak! Di YouTube *TRANS7 Official* ini diharapkan dapat menarik minat dari *viewers* saat ini dan mendatangkan *viewers* baru.

Penelitian ini mengidentifikasi adanya *gap* antara target yang ditetapkan perusahaan dengan *performance* program Lapor Pak! di YouTube. Fenomena bisnis pertama yang ditemukan pada program Lapor Pak! di YouTube *channel* *TRANS7 Official* adalah jumlah *views* yang diperoleh belum sesuai dengan target yang ditetapkan oleh manajemen. Target *views* per video untuk program Lapor Pak! adalah minimum 500.000 *views*.

Tabel 1.7. Data *Viewers* YouTube Lapor Pak! Mei - Juli 2021

<i>Month</i>	<i>Total Video</i>	<i>Total Views</i>	<i>Views <100K</i>		<i>Views 100K - 499K</i>		<i>Views 500K - 999K</i>		<i>Views ≥1M</i>	
			<i>Total Video</i>	<i>%</i>	<i>Total Video</i>	<i>%</i>	<i>Total Video</i>	<i>%</i>	<i>Total Video</i>	<i>%</i>
<i>May</i>	87	58,468,450	0	0	45	52	29	33	13	15
<i>Jun</i>	90	62,551,924	1	1	29	32	48	54	12	13
<i>Jul</i>	88	42,269,966	7	8	49	56	24	27	8	9

Sumber: Social Blade (2021, 20 Agustus)

Berdasarkan data yang dapat dicermati di Tabel 1.7, di Bulan Mei 2021 dari 87 konten video hanya 42 video ditonton oleh 500.000 *viewers* atau lebih, setara dengan 48% dari target. Selanjutnya di Bulan Juni dari 90 konten video hanya 60 video ditonton oleh 500.000 *viewers* atau lebih, setara dengan 67% dari target, dan di Bulan Juli dari 88 konten video hanya 32 video ditonton oleh 500.000 *viewers* atau lebih, setara dengan 36% dari target. Terdapat *gap* yang

cukup besar antara jumlah *views* aktual dengan target yang ditetapkan. Hal ini dapat menunjukkan adanya masalah pada program Lapor Pak!. Bila *viewers* terus menerus tidak memenuhi target, hal ini mengindikasikan bahwa konten program tersebut kurang menarik atau kurang disukai. Dampaknya program tersebut akan ditinggalkan oleh *viewers* dan pendapatan dari *AdSense* akan menurun.

Fenomena bisnis kedua yang ditemukan pada program Lapor Pak! di YouTube *channel* TRANS7 *Official* adalah jumlah *likes* dari video yang belum sesuai dengan target yang ditetapkan oleh manajemen. Target yang ditentukan oleh manajemen adalah rasio *like to views* 4%, artinya mendapatkan 4 *likes* untuk setiap seratus *views* (Programming Insider, 2020). Berdasarkan data pada Tabel 1.8 dapat diketahui bahwa rasio *like to views* dari video Lapor Pak! hanya sebesar 1.5% yang menunjukkan bahwa *engagement* dari *viewers* terhadap program Lapor Pak! masih belum memenuhi target. Hal ini mengindikasikan bahwa *viewers* belum mempunyai keterikatan yang tinggi dan loyalitas terhadap program Lapor Pak!. Dampaknya *viewers* akan mudah meninggalkan program tersebut yang berakibat menurunnya pendapatan *AdSense*.

Tabel 1.8. Data *Views & Likes* Lapor Pak! di YouTube TRANS7

<i>Month</i>	<i>Total Video</i>	<i>Avg. Views</i>	<i>Avg. Like</i>	<i>Like to Views Ratio</i>
<i>May</i>	87	672,051	10,056	1.5
<i>Jun</i>	90	695,021	10,699	1.5
<i>Jul</i>	88	480,341	7,045	1.5

Sumber: Social Blade (2021, 20 Agustus)

Fenomena bisnis ketiga yang ditemukan pada program Lapor Pak! di YouTube *channel* TRANS7 *Official* adalah belum banyak konten video yang berhasil masuk dalam YouTube *trending page*. YouTube membuat algoritma dalam menentukan video-video yang masuk ke dalam *trending page* dengan cara

menganalisa seberapa relevan konten yang dibuat dengan yang sedang dicari oleh *viewers*. Dari Tabel 1.9 dapat dicermati hanya tiga video Laporan Pak! atau berkisar 1-2% yang berhasil masuk ke dalam YouTube *trending page* periode Mei-Juli 2021, di bawah target manajemen yaitu sebesar 10%. Dampak dari kurangnya video yang menghasilkan *trending* membuat mengecilnya *possibility* untuk program ini lebih dikenal, menambah *viewers* baru dan mendapatkan *positive e-WOM*.

Tabel 1.9. Data Video Laporan Pak! On YouTube *Trending Page* Bulan Mei - Juli 2021

Month	Total Video	Trending Video Content on YouTube				
		No.	Title	Show Date	Views	Video trending (in %)
May	87	1	KEJUTAN, Istri Wendi dan Istri Ibnu Jamil Datang! LAPOR PAK! (06/05/21) Part 3	6 Mei	5,142,101	1.1
Jun	90	1	Baru Datang, Azis Gagap Sudah Bikin Ngakak LAPOR PAK! (22/06/21) Part 1	22 Juni	4,572,367	2.2
		2	Arumi Bachsin Datang, Jadi Saingan Ayu? LAPOR PAK! (24/06/21) Part 1	24 Juni	2,571,109	
Jul	88	-	-	-	-	0

Sumber: Social Blade (2021, 20 Agustus)

Kesimpulan dari tiga fenomena *business gap* di atas menunjukkan bahwa baik dari *views*, *likes* dan *trending* program Laporan Pak! di YouTube *channel* TRANS7 *Official* masih perlu ditingkatkan. *Views* dan *likes* yang tinggi menunjukkan bahwa program tersebut dapat mempertahankan *viewers* yang ada, sedangkan *trending* berguna untuk mendatangkan *viewers* baru. Dari fenomena tersebut ditemukan tiga pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Pertama, nilai konsumsi mana yang dirasakan penting dalam memahami preferensi *viewers* terhadap konten komedi? Kedua, bagaimana unsur dari nilai konsumsi membentuk dua perbedaan antara *consumption intention* dan

continuous watching intention? Ketiga, apakah *consumption intention* dan *continuous watching intention* berdampak untuk menghasilkan *positive e-WOM*?

Penelitian ini membedakan *intention* antara *consumption intention* suatu *platform* penyedia konten dan *continuous watching intention* dari konten tertentu. Pendekatan ini telah memberikan wawasan untuk memahami bagaimana *viewers* menghasilkan niat tertentu dalam model bisnis baru. *Viewers* mungkin memiliki penilaian yang berbeda terhadap akun penyedia konten dan konten yang dikonsumsi secara langsung. Perlu digarisbawahi bahwa penting adanya niat dalam merekomendasikan aplikasi *streaming* hiburan untuk menjangkau pelanggan baru (Oyedele & Simpson, 2018). Diluar niat untuk terus menonton atau *continuous watching intention*, ada peluang untuk memanfaatkan *viewers* yang terhibur ini, untuk menyebarkan hal-hal positif kepada rekan-rekan mengenai konten dan akun penyedia konten, terutama melalui *platform* media sosial. Penelitian ini menggunakan *positive e-WOM* sebagai variabel dependen dalam model penelitian baru yang diusulkan. Memahami bahwa karakteristik unik dari komunikasi e-WOM dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan *viewers*, maka perlu dilakukan analisis sejauh mana konten video Laporan Pak! di YouTube *channel* TRANS7 *Official* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *positive e-WOM*.

Berdasarkan fenomena bisnis yang terdapat pada program Laporan Pak! di YouTube *channel* TRANS7 *Official*, penelitian ini menyusun model penelitian dari teori *perceived value* (Holbrook, 2006; Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L., 1991), komunikasi e-WOM (Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G.,

& Gremler, D. D., 2004), dan studi empiris (Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L., 2019; Oyedele & Simpson, 2018; Kang & Ma, 2020; Kim, 2020).

Istilah e-WOM diciptakan oleh Hennig-Thurau et al. (2004) sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen saat ini, atau konsumen yang sudah ada tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet. Seiring dengan perkembangan penggunaan media sosial yang pesat dan luas, e-WOM telah menjadi keharusan dalam bisnis. Rekomendasi *online review* berpengaruh langsung terhadap sikap dan berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli konsumen (Asiedu, R., & Dube, F. N. M., 2020). Studi lain menyimpulkan bahwa mengekspresikan subjektivitas dalam ulasan *online* dapat meningkatkan niat beli di kalangan konsumen (Liu, S. Q., Ozanne, M., & Mattila, A. S., 2018). Berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya tersebut, *positive e-WOM* menjadi relevan sebagai variabel dependen dalam model penelitian ini.

Dalam penelitian empiris terdahulu dari Hou et al. (2019) kerangka konseptual terdiri dari empat (4) *independent variable* yaitu *interactivity*, *social status display*, *humor appeal* dan *sex appeal* dengan *dependent variable* yaitu *consumption intention* dan *continuous watching intention*. Penelitian ini signifikan dan relevan dengan topik yang akan diteliti dalam tesis ini.

Studi tentang nilai konsumsi sebagian besar mengacu pada kerangka kerja yang kuat (Sheth et al., 1991; Holbrook, 2006). Bagaimanapun, masih sedikit penelitian yang dilakukan untuk menganalisis persepsi *viewers* khususnya *sitcom* yang tayang *streaming* di *platform* YouTube. Secara teoritis, dimensi nilai ditemukan membantu secara signifikan dalam menjelaskan niat perilaku dalam

berbagai konteks. Berangkat dari teori tersebut, diterapkan dua aspek spesifik, yaitu *emotional* dan *social value*, sesuai dengan konteks hiburan. Demikian juga seperti pada penelitian sebelumnya mengenai konten komedi (Hou et al., 2019), nilai-nilai lain seperti *epistemic value* dan *functional value* tidak dimasukkan dalam model penelitian. *Emotional value* dikaitkan dengan efek termasuk kesenangan dan kenikmatan yang diperoleh pelanggan dari menggunakan produk atau layanan (Holbrook, 2006). *Social value* terkait dengan utilitas yang dirasakan konsumen yang berasal dari hubungan produk dengan kelompok sosial tertentu (Sheth et al., 1991). Persepsi *viewers* tentang *emotional value* dijabarkan sebagai interaktifitas (*interactivity*), daya tarik humor (*humor appeal*), dan daya tarik fisik (*physical attractiveness*), sedangkan persepsi *social value* digambarkan sebagai ketakutan kehilangan (FOMO) dan tampilan status sosial (*social status display*). Penelitian Hou et al. (2019) lebih memfokuskan kepada *continuous watching intention* dan *consumption intention* dibandingkan mengeksplorasi kebiasaan atau perilaku *viewers* di masa depan (*future behaviour*) yang mendukung konten program. Selain itu pada penelitian sebelumnya (Hou et al., 2019) hanya meneliti para *viewers* dari sudut pandang status sosial saja, tidak memandang peran *viewers* sebagai makhluk sosial, karena konsumen menjadi kompulsif khawatir tentang kehilangan kesempatan untuk interaksi sosial dan atau pengalaman yang memuaskan. Orang juga cenderung memiliki kepedulian sosial tentang ketidaktahuan dan merasa ditinggalkan dari apa yang dilakukan banyak orang lain, serta dapat bertindak dengan cara untuk mengurangi kekhawatiran tersebut (Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V., 2013).

Beberapa penelitian telah mengidentifikasi kekhawatiran tersebut sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO) yang merupakan respons emosional terkait motif ekstrinsik yang dapat mendorong konsumsi kolektif, terutama jika produknya termasuk produk budaya populer (Kim, J., Lee, Y., & Kim, M.-L., 2020; Kang & Ma, 2020). Mengambil kerangka dari Sheth et al. (1991), penelitian ini menggunakan pendekatan psikologis dengan mengerahkan lima elemen, yang secara hipotesis membentuk niat *viewers*, baik untuk niat untuk terus menonton (*continuous watching*) konten komedi maupun konsumsi konten (*consumption intention*) dari *platform* penyedia konten. Namun, penelitian-penelitian sebelumnya tampaknya agak terbatas dalam menjelaskan konsumsi dalam konteks konten komedi yang ditayangkan di *platform* media sosial, sehingga model tersebut perlu dimodifikasi dengan menambahkan variabel FOMO dan e-WOM, serta gender sebagai pemoderasi.

FOMO merupakan pola perilaku baru yang diturunkan dari *social value*, dimana seseorang ingin eksis di lingkungannya sehingga eksistensi ini membuat perasaan tidak mau ketinggalan dan cemas (*anxiety*) yang muncul jika ketinggalan akan sesuatu hal (Kang, I., Cui, H., & Son, J., 2019). Komunikasi e-WOM dapat menjangkau *viewers* yang lebih luas tanpa perlu saling mengenal satu sama lain. Saat ini *User Generated Content* (UGC) lebih menghasilkan *positive* e-WOM karena orang lebih percaya terhadap UGC dibandingkan dengan *commercial advertising* (Kang et al., 2019). Hal ini dapat dijelaskan melalui konsep *fear of missing out* (FOMO), yang menggambarkan keadaan psikologis di mana seseorang khawatir kehilangan kontak dengan beberapa peristiwa sosial, pengalaman dan interaksi di sekitarnya. Studi yang dilakukan di masa lalu telah

menunjukkan hubungan positif antara media sosial *engagement* dan FOMO (Przybylski et al., 2013). Individu memiliki keinginan untuk tetap terhubung secara konsisten ke internet, bahkan pada waktu tidur (Woods, H. C., & Scott, H., 2016). *Positive e-WOM* berperan dalam menyebarkan pesan di semua *platform*, dengan tujuan untuk meningkatkan referensi pribadi, mengedukasi dan mempengaruhi dalam jangkauan yang lebih luas untuk menarik *viewers* baru. Hal ini sangat bermanfaat untuk kelangsungan bisnis saat ini dan di masa depan.

Keterbatasan lain penelitian Hou et al. (2019) adalah belum mempertimbangkan perbedaan gender. Kecenderungan mengambil risiko terdengar lebih kuat pada pria daripada wanita yang secara signifikan dan positif memoderasi hubungan *e-WOM* dengan *consumption intention* (Sohaib, M., Hui, P., & Akram, U., 2018). Penelitian ini memasukkan moderasi gender karena adanya keunikan pada *viewers* *Lapor Pak!* di YouTube *channel* *TRANS7 Official* yang ditonton lebih banyak *viewers* laki-laki dibandingkan *viewers* perempuan yaitu sebesar 70% (Social Blade, 2021).

Posisi penelitian ini adalah pengembangan model penelitian dari Hou et al. (2019) dengan lima variabel independen yaitu *interactivity*, *humor appeal*, *physical attractiveness*, *social status display* dan FOMO yang akan diuji pengaruhnya terhadap program *Lapor Pak!* di YouTube *channel* *TRANS7 Official* dan satu variabel dependen *positive e-WOM* melalui mediasi dari dua variabel yaitu *consumption intention*, *continuous watching intention* dan moderasi dengan satu variabel yaitu gender (jenis kelamin). Model penelitian ini akan diuji empiris pada program *Lapor Pak!* di YouTube *channel* *TRANS7 Official* Tahun 2021. Hasil analisis model penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi baru pada

ilmu *marketing management* khususnya *digital marketing*. Dari hasil penelitian diharapkan juga dapat memberikan implikasi manajerial yang bermanfaat.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan diatas, maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *interactivity* mempunyai pengaruh positif pada *continuous watching intention*?
2. Apakah *interactivity* mempunyai pengaruh positif pada *consumption intention*?
3. Apakah *humor appeal* mempunyai pengaruh positif pada *continuous watching intention*?
4. Apakah *humor appeal* mempunyai pengaruh positif pada *consumption intention*?
5. Apakah *physical attractiveness* mempunyai pengaruh positif pada *continuous watching intention*?
6. Apakah *physical attractiveness* mempunyai pengaruh positif pada *consumption intention*?
7. Apakah *social status display* mempunyai pengaruh positif pada *continuous watching intention*?
8. Apakah *social status display* mempunyai pengaruh positif pada *consumption intention*?
9. Apakah FOMO mempunyai pengaruh positif pada *continuous watching intention*?

10. Apakah FOMO mempunyai pengaruh positif pada *consumption intention*?
11. Apakah *continuous watching intention* mempunyai dampak positif terhadap *positive e-WOM*?
12. Apakah *consumption intention* mempunyai dampak positif terhadap *positive e-WOM*?
13. Apakah gender berperan sebagai pemoderasi pengaruh *continuous watching intention* terhadap *positive e-WOM*?
14. Apakah gender berperan sebagai pemoderasi pengaruh *consumption intention* terhadap *positive e-WOM*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *interactivity* terhadap *continuous watching intention*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *interactivity* terhadap *consumption intention*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *humor appeal* terhadap *continuous watching intention*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *humor appeal* terhadap *consumption intention*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *physical attractiveness* terhadap *continuous watching intention*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *physical attractiveness* terhadap *consumption intention*.

7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *social status display* terhadap *continuous watching intention*.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *social status display* terhadap *consumption intention*.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif FOMO terhadap *continuous watching intention*.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif FOMO terhadap *consumption intention*.
11. Untuk menguji dan menganalisis dampak positif dari *continuous watching intention* terhadap *positive e-WOM*.
12. Untuk menguji dan menganalisis dampak positif dari *consumption intention* terhadap *positive e-WOM*.
13. Untuk menguji dan menganalisis gender sebagai pemoderasi pengaruh *continuous watching intention* terhadap *positive e-WOM*.
14. Untuk menguji dan menganalisis gender sebagai pemoderasi pengaruh *consumption intention* terhadap *positive e-WOM*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat bagi akademisi, khususnya dalam memperkaya sumber referensi. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang hubungan antara *interactivity*, *humor appeal*, *physical attractiveness*, *social status display*, FOMO, *continuous watching intention*, *consumption intention* dan gender terhadap *positive e-WOM* pada *viewers* di YouTube *channel TRANS7 Official*. Selain itu,

penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk mendukung penelitian selanjutnya terkait dengan teori FOMO dan *positive e-WOM*.

Manfaat bagi pihak manajerial / praktis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi manajemen dan *content creator* TRANS7 dalam membuat konten yang menarik bagi *viewers* dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat seseorang untuk terus menonton (*continuous watching intention*) dan memberikan *positive e-WOM* sehingga dapat mendatangkan *viewers* baru. Dengan mengetahui demografis responden terutama gender maka pihak manajemen dan pengelola konten YouTube *channel* TRANS7 *Official* dapat lebih spesifik memfokuskan pada target *viewers* yang paling tepat.

1.5. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab. Dalam masing-masing bab terdapat penjelasan yang sesuai dengan judul. Kelima bab tersebut memiliki alur dan keterkaitan, sehingga tulisan dalam penelitian ini menjadi satu kesatuan yang lengkap dan utuh sebagai naskah akademis. Penjabarannya adalah sebagai berikut:

BAB 1 - PENDAHULUAN

Bab satu berisi tentang pembahasan tentang latar belakang penelitian serta penjelasan fenomena bisnis dan masalah penelitian beserta variabel penelitian yang akan digunakan. Selanjutnya uraian tentang pertanyaan penelitian (*research question*), tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 - TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua berisi pembahasan teori-teori pendukung yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan tesis ini, termasuk teori-teori untuk mengajukan hipotesis penelitian dan pembuatan model penelitian.

BAB 3 - METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga berisi pembahasan metode pengukuran variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, serta metode analisis data dengan menggunakan smart PLS-SEM.

BAB 4 - HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi pembahasan hasil analisis hipotesis penelitian yang berupa karakteristik responden, statistik deskriptif, hasil validitas dan reliabilitas variabel, kemudian hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil tersebut.

BAB 5 - KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima berisi kesimpulan dan pendalaman hasil penelitian termasuk implikasi manajerial dan saran terkait pengembangan penelitian lebih lanjut di masa depan.