

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman membuat segala aspek menjadi maju, salah satu yang paling terlihat di era globalisasi ini adalah perkembangan teknologi dan informasi yang terus berkembang secara cepat. Hal ini membuat media menjadi alat yang banyak digunakan masyarakat di seluruh dunia karena mampu menyampaikan informasi dari jarak jauh secara cepat. Karena kecanggihannya ini tanpa disadari media menjadi bagian hidup manusia dan hal inilah yang membuat kehidupan manusia semakin dikendalikan oleh media. Padahal jika dilihat, manusialah yang menciptakan media tersebut.

Televisi masuk ke dalam media massa berbentuk elektronik yang dapat memberikan informasi dan hiburan dengan sistem satu arah. Televisi banyak menampilkan program-program yang berbeda di setiap salurannya, ada yang berfokus pada program sinetron, kartun, olahraga, berita, *sitcom* dan lainnya. Pada masa perkembangannya televisi semakin banyak masuk dengan berbagai julukan, hal ini dikarenakan mereka memiliki ciri khas di setiap stasiun tv.

Net Mediatama Televisi (NET TV) merupakan salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia yang pada awal kemunculannya banyak diminati masyarakat Indonesia, terutama anak muda. NET TV memiliki fokus yaitu program tayangannya ditunjukan kepada keluarga dan anak-anak muda. Karena tujuan NET TV ini mengedepankan televisi yang modern dan terus melakukan inovasi, maka program-program yang ditampilkan pun selaras dengan perkembangan zaman dengan mengemasnya secara edukatif dan modern. Jadi sesuai dengan visi misi NET TV yang dikutip dalam netvisimedia.co.id bahwa NET TV menjadi televisi sebagai wadah di tengah masyarakat dalam berkreasi dengan mengikuti zaman secara positif dan menjadi televisi yang “*No Gossip*”

Namun seiring berkembangnya dunia digital yang semakin pesat, membuat teknologi *video streaming* dan teknologi aplikasi makin maju. Ini menyebabkan NET TV sempat mengalami pasang surut. Yang mana dilansir pada tahun 2019 dalam tribunnews.com program NET TV seperti “WIT, The East, The Comment, Sarah Sechan” harus berhenti tayang di tahun 2019 dan di tahun 2020 melalui data kompas.com program “Ini Talkshow” juga harus berhenti di tahun 2020.

Lebih lanjut lagi berdasarkan sumber yang dilansir oleh tribunnews.com pada 2021, mengatakan bahwa program-program NET TV tidak pernah masuk ke dalam jajaran daftar rating televisi teratas, karena NET TV mengedepankan program berkualitas dibandingkan kesukaan penonton serta membatasi penempatan iklan pada setiap program televisi, sehingga membuat NET TV sulit dalam bersaing dengan televisi lainnya, hal ini dapat dilihat dari rating dalam Asosiasi Televisi Nasional Indonesia yang mana NET TV masuk pada jajaran dengan stasiun tv rendah dengan persentase kurang dari lima persen selama satu tahun berjalan yaitu 2019.

Menurut Praktisi Bisnis Rhenald Kasili menjelaskan bahwa kondisi menurunnya NET TV ini dikarenakan minimnya iklan yang didapatkan dari pihak sponsor, padahal jika dilihat iklan merupakan sumber pendapatan yang besar untuk kemajuan televisi (okezone.com, 2019). Kemudian Rhenald juga berpendapat bahwa NET TV sedang mengalami tekanan dari adanya perkembangan teknologi yang melakukan perubahan pada sektor bisnis. Ini artinya di era yang semakin berkembang ini dunia bisnis harus dapat mengikuti pergerakan zaman, terutama bagi sektor televisi yang masuk ke dalam media, dimana teknologinya paling mudah berkembang.

Akibat dari kasus di atas ini membuat NET TV pada Agustus 2019 diterpa isu miring mengenai PHK secara besar-besaran kepada karyawannya. Melalui sumber dari cnnindonesia.com mengatakan bahwa isu ini mencuat ke publik ketika masyarakat ramai-ramai membuat tulisan di Twitter tentang PHK massal yang dilakukan Manajemen NET TV, hal ini membuat nama NET TV sampai trending nomor satu di Twitter karena isunya yang membuat

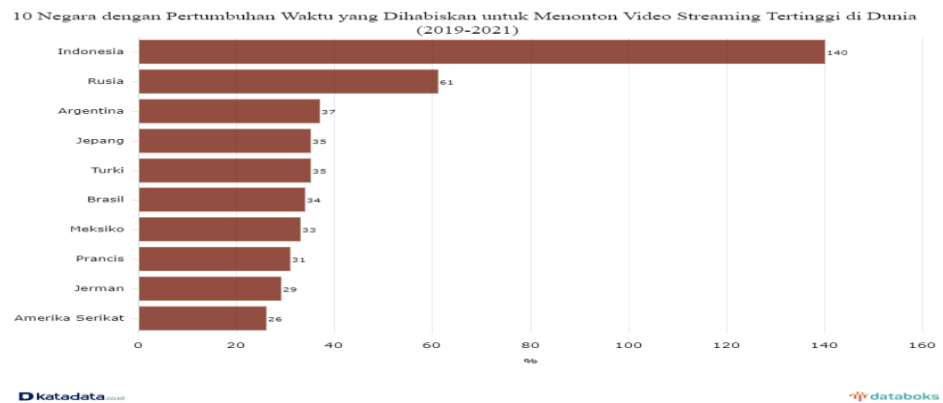
masyarakat tidak menyangka karena NET TV adalah salah satu televisi yang menyuguhkan siaran atau program tv yang berkualitas dan mendidik. Namun isu ini pun segera dibantah oleh *Chief Operating Officer* PT Net Mediatama, Azuan Syahril mengatakan pihaknya sedang melakukan langkah-langkah yang lebih efektif tapi bukan dengan PHK massal atau pemecatan sepihak. Manajemen menawarkan karyawannya untuk mengundurkan diri (*resign*) secara sukarela dengan diberi benefit yang layak (cnbcindonesia.com, 2019). Azuan juga menambahkan bahwa keputusan ini diambil karena melihat kompetisi yang terjadi di dunia media dan teknologi juga semakin berkembang, maka diperlukan suatu strategi yang baru.

Namun karena berita yang sudah tersebar di media sosial ini tentunya membuat citra NET TV menjadi tidak baik karena memunculkan sentimen negatif yang dikeluarkan oleh publik maupun pihak media. Walaupun NET TV telah mengkonfirmasi isu yang terjadi, namun berdasarkan sumber yang diambil pada 2019 dari cnnindonesia.com NET TV tidak mampu bertahan di tengah persaingan industri media yang semakin ketat. Hal ini membuat pandangan yang tidak baik terhadap citra NET TV karena tidak sejalan dengan visi misi perusahaannya sebagai televisi yang terus melakukan inovasi untuk menjadi televisi yang modern. Padahal menurut netvisimedia.co.id NET TV didirikan dengan terus mengikuti perkembangan zaman yaitu melalui inovasi yang dibuat supaya bisa terus terhubung dan mudah diakses oleh penontonnya.

Dari permasalahan yang terjadi ini membuat publik terutama penonton setia NET TV mengeluhkan televisi tersebut, dikutip pada cnnindonesia.com, 2019 dalam akun Twitter @Shrd_ menyatakan bahwa program NET TV hanya untuk kalangan millennial saja sehingga banyak kalangan orang tua khususnya 40 tahun keatas kurang berminat menonton tayangan NET TV karena dirasa kurang sesuai dengan usia mereka. Maka dari itu akun tersebut memberikan saran bahwa NET TV harus dapat melakukan perubahan terhadap program dan konsep yang ditawarkan kepada para penonton.

Lebih lanjut lagi dikutip pada *cnnindonesia.com*, 2019 dalam akun Twitter @alsfnn mengatakan bahwa tayangan NET TV banyak menampilkan tayangan yang sudah lama, program live sedikit, dan lebih banyak kartun. Tanggapan lainnya diperoleh dari *detik.com*, 2019 yang dikutip dalam akun Twitter @namasteey dikatakan bahwa NET TV kurang dalam memilih target penontonnya, padahal jika dilihat program-program NET TV ini berkualitas. Kemudian ini juga berkaitan dengan tanggapan dari salah satu akun di twitter yang dikutip dalam *detik.com* bernama @Strategi_Bisnis pada 2019 yang mengatakan bahwa peminat televisi makin berkurang karena munculnya media baru seperti Youtube, Netflix atau *video streaming* dan *social media* seperti Instagram *story*. Apalagi NET TV segmentasinya adalah orang-orang kota, yang mana mereka jarang menonton tv konvensional. Maka dari itu menurut *tribunnews.com*, 2019 program-program NET TV tidak ada inovasi sehingga diberhentikan, hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia sudah mulai beralih ke *new media*, seperti *streaming* melalui internet, *youtube*, maupun menonton cuplikan lain dari berbagai *social media*.

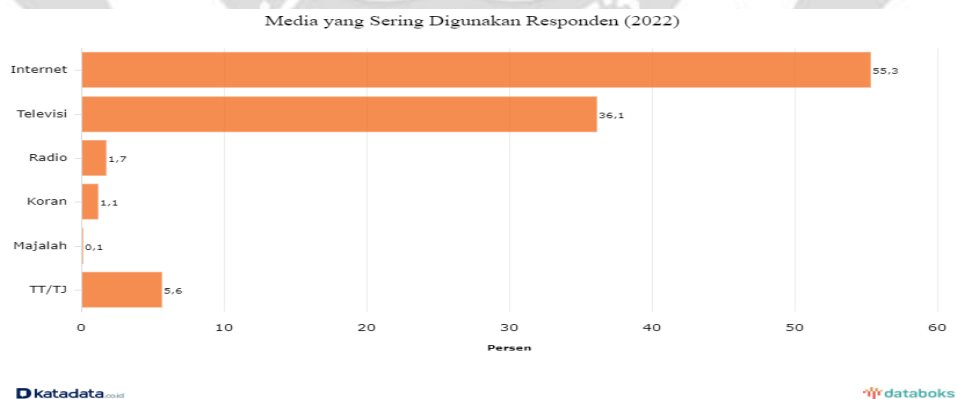
Hal ini bisa dilihat bahwa program-program NET TV ini berkualitas namun yang membuat citra mereka turun karena tidak adanya suatu inovasi dengan mengikuti zaman, serta tidak bisa menjangkau penontonnya lebih luas di era yang sudah beralih ke digital dan banyak memanfaatkan internet. Dikutip dalam *cnnindonesia.com*, 25 maret, 2022 mengatakan bahwa berdasarkan data *Nielsen* tahun 2021 angka kenaikan pengguna internet selama Ramadan 2021 untuk kategori video online naik 164 persen. Hal ini berkaitan dengan data dari *katadata.com* yang dimuat pada Januari 2022 mengenai peningkatan waktu menonton *video streaming* di dunia dari tahun 2019-2021, yaitu Indonesia berada pada posisi teratas dengan jumlah 140 persen. Ini artinya setiap harinya masyarakat Indonesia sangat sering mengkonsumsi internet terutama dalam mengakses *video streaming* yang sudah dijadikan sebagai kebutuhan bagi masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 1 Data peningkatan waktu menonton video streaming di dunia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Lebih lanjut lagi terdapat data terkait survei media yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia di tahun 2022 dari databoks.katadata.co.id. Didapatkan bahwa sebanyak 55,3 persen masyarakat Indonesia menggunakan media internet dan ini mengalahkan media televisi yang hanya digunakan sebanyak 36,1 persen. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih suka menghabiskan waktunya di internet dari pada melalui media televisi.



Gambar 1. 2 Data media yang sering digunakan masyarakat Indonesia 2022

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data yang telah dijelaskan di atas ini, membuat NET TV melakukan perubahan dengan memperluas bisnis perusahaannya guna

menaikkan kembali para penonton lamanya serta ingin menarik penonton baru. Salah satu perubahan yang dilakukan NET TV adalah dengan melakukan *rebranding*. Menurut Muzellec dalam Bantilan, Wulan & Pamungkas (2017,2) mengatakan bahwa *rebranding* adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan maupun lembaga guna mengubah atau memperbaharui posisi *brand* perusahaan, sebagai suatu pembeda. Hal ini dilakukan supaya perusahaan bisa terus berkembang, namun dengan tidak meninggalkan tujuan awal dari perusahaan terkait.

Pengertian mengenai *rebranding* ini sejalan dengan tujuan dari NET TV, bahwa strategi *rebranding* ini sebagai bentuk inovasi NET TV sebagai televisi yang memiliki media digital guna memberikan segala kebutuhan masyarakat terhadap hiburan dengan mengikuti perkembangan zaman. Selain itu *rebranding* ini dilakukan NET TV karena di era yang semakin maju ini sudah mulai banyak media yang terus bergerak secara cepat, hal ini tentunya membuat persaingan bisnis bagi dunia media. Jadi melalui media digital ini diharapkan NET TV dapat menjawab perubahan yang ada, hal ini dilakukan guna menciptakan profit bagi perusahaannya.

Hal ini bisa dilihat bahwa NET TV telah membuat suatu perubahan dengan menghadirkan *platform Over the Top (OTT)* yang diberikan nama NetVerse. *Platform* ini resmi diluncurkan pada *soft launching* di 25 Maret 2022, produk ini berfokus pada aplikasi *streaming* terkait program-program NET TV dari yang lama sampai yang baru (money.kompas.com, 2022). Produk yang diluncurkan NET TV ini masuk ke bagian media digital yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan para masyarakat di dunia hiburan melalui media digital yang saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat. Selain itu NetVerse dapat diakses melalui *website* netverse.id dan Play Store serta App Store.

CEO NET TV Deddy Sudarjanto mengatakan kehadiran *platform OTT* NetVerse ini menjadi strategi yang dilakukan NET untuk mendorong pertumbuhan bisnis perusahaan serta jumlah penggunanya. Lebih lanjut lagi melalui NetVerse ini Deddy berpendapat bahwa alasan NET TV

menggunakan *platform* OTT ini karena potensi pertumbuhan pasar dan bisnis dari OTT ini bisa menguntungkan (antaranews.com, 4 Maret, 2022). Hal ini diperkuat dari data *The Trade Desk*, 22 Maret, 2022 didapatkan bahwa jumlah konsumsi pengguna *platform* OTT di Indonesia ini, berjumlah sebanyak 3,5 miliar jam konten di setiap bulannya. Hal ini dikatakan juga pada liputan6.com yang mana ini menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara pemimpin dalam mengkonsumsi OTT di Asia Tenggara karena Indonesia berhasil menghasilkan pertumbuhan konsumsi sebanyak 40 persen dari tahun ke tahun.

Dalam melakukan *rebranding* melalui aplikasi NetVerse ini tentunya diperlukan keterlibatan pihak manajemen, serta kerjasama antar divisi guna membuat suatu perubahan yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik serta bermanfaat antara perusahaan dengan publiknya, sehingga perusahaan pun dapat berkembang dan citra positif perusahaan dapat terus dipertahankan. Dengan begitu NET TV dapat melakukan *rebranding* perusahaannya sebagai televisi yang terus melakukan inovasi dan modern.

Berdasarkan permasalahan tersebut tentunya langkah *rebranding* yang dilakukan NET TV ini sebagai bentuk penyesuaian akan perkembangan zaman yang sudah banyak beralih ke digital. Selain itu sebagai bentuk upaya pihak manajemen dalam mengembalikan citra yang sudah dibangun NET TV sebagai televisi yang menyuguhkan program-program baru yang modern dan inovatif. Dengan melakukan *rebranding* melalui aplikasi NetVerse ini, juga sebagai penyegaran kembali terhadap program-programnya. Maka dari itu penelitian yang akan dikaji peneliti ini hanya berfokus pada *rebranding* NET TV dalam upaya mengembalikan citranya sebagai televisi yang inovatif dan modern.

1. Penelitian Terdahulu

	Judul	Pen	Tujuan	Metode	Perbedaan
--	-------	-----	--------	--------	-----------

o	Penelitian	ulis, Tahun, Jurnal Penerbit	Penelitian	de Penelitian	aan Penelitian
	<p>“Strat egi Rebranding PT. Dirgantara Indonesia Melalui Pesawat N219”</p>	<p>Dar mawan, Alpiem. 2020. Universitas Telkom: Program Studi Ilmu Komunikasi</p>	<p>Tujuan dalam penelitian ini guna mengetahui strategi rebranding PT. Dirgantara Indonesia melalui produk terbarunya yaitu pesawat N219.</p>	<p>Metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan teknik wawancara mendalam (<i>In Depth Interview</i>) kepada informan terkait.</p>	<p>Peneliti an ini melihat strategi rebranding PT. Dirgantara Indonesia yang dilakukan public relations nya melalui produk terbarunya yaitu pesawat N219 serta melihat hambatan yang dialami dalam melakukan rebranding. Sedangkan peneliti ingin mengkaji tentang rebranding yang dilakukan NET TV dalam upaya mengembali-</p>

					kan citranya sebagai televisi yang inovatif dan modern, dengan melakukan pembaharuan dengan fokus ke media digital melalui aplikasi NetVerse.
	<p>“<i>Rebranding TVRI Di Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Rebranding DI TVRI)</i>”</p>	<p>Ramdhani, F. 2019. Universitas Pasundan: Program Studi Ilmu Komunikasi</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses <i>rebranding</i> yang dilakukan pada TVRI, sebagai suatu pembaharuan pada brand perusahaan.</p>	<p>Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukannya menggunakan observasi dengan teknik wawancara.</p>	<p>Jurnal ini mengkaji tentang <i>rebranding</i> yang dilakukan TVRI dalam memperbaharui logo dan slogannya. Sedangkan peneliti akan berfokus pada <i>rebranding</i> yang dilakukan NET TV dalam upaya mengembali-</p>

					<p>kan citranya sebagai televisi yang inovatif dan modern melalui aplikasi NetVerse sebagai bentuk pengembangan bisnis serta segmentasi dengan mengikuti perkembangan zaman yaitu memanfaatkan digital.</p>
--	--	--	--	--	---

B. Rumusan Masalah

Dari data-data yang telah dikumpulkan pada latar belakang masalah, maka bisa dilihat permasalahan yang terjadi pada NET TV ini terkait perkembangan zaman serta persaingan NET TV dengan media lain yang memanfaatkan digital. Apalagi jika dilihat dengan data yang ada, masyarakat Indonesia sudah banyak yang beralih ke dunia digital, sehingga NET TV harus melakukan *rebranding* dan salah satu strateginya yaitu dengan membuat aplikasi NetVerse yang mana NetVerse adalah platform OTT yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk melakukan *video streaming*.

Rebranding yang dilakukan NET TV ini sebagai upaya untuk mengembalikan citra perusahaannya sebagai televisi yang inovatif dan modern, yang mana citra tersebut sudah melekat sejak NET TV terbentuk dan

dikenal oleh publik karena program-program TV nya yang berkualitas serta mendidik di era yang semakin maju. Jadi berdasarkan penjelasan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah “Bagaimana NET TV melakukan *rebranding* untuk mengembalikan citranya sebagai televisi yang inovatif dan modern melalui aplikasi NetVerse?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis proses *rebranding* yang dilakukan NET TV dengan memanfaatkan aplikasi NetVerse guna mengembalikan citranya sebagai televisi yang inovatif dan modern.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu meliputi:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terutama pada kajian ilmiah di dunia ilmu komunikasi. Dalam penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau peneliti yang ingin mengkaji tentang *rebranding* suatu perusahaan guna mengembalikan citranya dengan memanfaatkan media digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi wadah bagi NET TV dalam memberikan penjelasan mengenai pengembangan serta pembaharuan yang dilakukan pada perusahaannya melalui aplikasi NetVerse sebagai bentuk pertahanannya di dunia media dan mengembalikan citranya sebagai televisi yang inovatif dan modern.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat untuk melihat inovasi yang dilakukan NET TV melalui aplikasi NetVerse sebagai bentuk *rebranding* dan penyegaran bagi NET TV dalam mengembalikan citra nya

