

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN VIDEO STREAMING DIGITAL VIU DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN DI SEMARANG

Bab ini akan menjelaskan mengenai gambaran umum video streaming Viu di Semarang yang meliputi sejarah singkat berdirinya perusahaan, visi dan misi perusahaan, budaya perusahaan, logo perusahaan, struktur organisasi perusahaan, job description, bidang usaha, serta karakteristik responden dalam penelitian ini.

2.1 Sejarah Perkembangan Viu

Viu pertama kali diluncurkan tanggal 26 Oktober 2015 di Hong Kong oleh PCCW (Pacific Century Cyberworks) Ltd yang mana merupakan perusahaan besar telekomunikasi asal Hong Kong. Viu sebagai layanan video streaming digital menyediakan beragam konten hiburan Asia berupa, drama, film, anime, variety show, berita hiburan, dan Viu originals. Pengguna seluler dapat mengunduh aplikasi Viu di Google Play Store dan AppStore, sedangkan pengguna PC dapat mengakses Viu melalui situs resminya.

Seiring berkembangnya zaman dan meningkatnya selera masyarakat yang lebih suka menonton video hiburan melalui media streaming, Viu terus melebarkan sayapnya ke banyak negara-negara Asia selain Hong Kong.

Pada tahun 2016 Viu mulai tersedia di negara Malaysia, Filipina, India, dan Indonesia. Tepatnya, Viu hadir di Indonesia pada 26 Mei 2016, dan memasuki tahun berikutnya

2017, Viu resmi memperoleh hak penyiaran di negara Singapura, Thailand, Mongolia, Uni Emirat Arab, Arab Saudi, Qatar, Kuwait, Oman, Bahrain, Mesir, dan Yordania.

Viu tidak asing lagi di negara-negara Asia termasuk Indonesia karena terkenal sebagai pelopor per-drakor (drama Korea) dan berhasil masuk menguasai pasar Indonesia. Aplikasi Viu telah mencapai rata-rata 406.434 pengguna dari 2,8 juta akun yang telah mengunduh Viu di Indonesia. Keunggulan Viu juga tampak dari banyaknya pengguna aktif Viu yang membuka aplikasi/situs, dan menghabiskan waktu rata-rata 1 jam 12 menit per hari. (Similar Web, 2019).

Selain itu, Viu mengumumkan hasil yang luar biasa, berdasarkan hasil riset pada (triwulan 1) 2020 dari AMPD Research Media Partners Asia (MPA), Viu mencapai 41 juta MAU (Monthly Active Users/ pengguna aktif bulanan), sehingga menjadikan Viu menduduki tempat nomor satu dalam hal jumlah pengguna dan berlangganan di antara platform video streaming digital utama di Asia Tenggara.

Selain itu, pada tahun 2020, pengguna berbayar tumbuh sebesar 47% (tahun ke tahun). Pertumbuhan laba Viu juga meningkat, dengan hasil naik sebanyak 30%. Pencapaian ini terutama didorong oleh hasil berlangganan yang meningkat 62% dari tahun ke tahun.

Viu juga mengungguli tempat pertama dalam pertumbuhan langganan video OTT di Kawasan Asia Tenggara dan Taiwan atau Greater Southeast Asia (GSEA), dengan peningkatan hasil sebanyak 63%, berbanding pertumbuhan hasil 17% di kawasan GSEA secara keseluruhan yang dilaporkan MPA.

2.2 Visi, Misi, dan Nilai Viu

Setiap perusahaan tentunya memiliki visi dan misi sebagai acuan perusahaan kedepannya. Visi dan misi suatu perusahaan dapat menjadi landasan atau dasar dimana suatu organisasi atau perusahaan mengembangkan inovasi. Hal ini untuk mencegah dan menghindari perusahaan menyimpang dari arah tujuannya, dan semua kegiatannya selaras dengan visi dan misi sebagai acuan. Oleh karena itu, Viu juga memiliki visi dan misi agar arah tujuannya efektif dan efisien, selain itu dapat bersaing dengan kompetitor dan menjadi *market leader* SVOD di Indonesia, yaitu sebagai berikut:

2.2.1 Visi Viu

Menjadikan Viu sebagai perusahaan MediaTech yang paling dikagumi dan Inovatif

2.2.2 Misi Viu

Menghibur miliaran orang di seluruh dunia

2.2.3 Nilai Viu

Viu berjanji untuk terlibat dan menghibur konsumen secara global

2.3 Logo



Gambar 2. 1 Logo Layanan Video Streaming Viu

Sumber: viu.com

Logo Viu memiliki dominasi unsur warna kuning dan putih, selain itu memiliki elemen seperti tombol *play* atau tombol mulai video, tepat di sebelah kiri nama brand Viu. Tombol *play* ini mengartikan bahwa Viu adalah platform untuk menonton video.

2.4 Produk Perusahaan

Aplikasi Viu menawarkan tiga layanan yang dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menikmati aktivasi yang dihadirkan Viu, yaitu Trial Premium, Freemium, dan Premium. Setiap layanan memiliki paket yang berbeda yang akan digunakan.

Tabel 2. 1 Daftar Layanan Viu

Spesifikasi	Trial Premium Version	Free Version	Premium Version
Jeda Iklan	Tidak ada	Ada (6-11 iklan dalam satu video, tergantung berapa lama video diputar).	Tidak ada
Jadwal tayang drama, anime dan film terbaru <i>release</i>	Cepat (Jadwal siaran video, tayang di hari yang sama sesuai dengan rilis drama, film, anime, variety show, berita hiburan, dan Viu originals)	Lambat (Jadwal tayang video harus menunggu selama 1 bulan setelah drama, film, anime, variety show, berita hiburan, dan Viu originals tersebut rilis).	Cepat (Jadwal siaran video, tayang di hari yang sama sesuai dengan rilis drama, film, anime, variety show, berita hiburan, dan Viu originals.)
Jumlah video yang dapat ditonton	Tidak Terbatas (Seluruh drama, film, anime, variety show, berita hiburan, dan Viu originals termasuk <i>locked</i>	Terbatas (Jumlah drama/ anime/ film yang dapat ditonton hanya sebanyak 70% dari jumlah seluruh video yang ada di platform Viu).	Tidak Terbatas (Seluruh drama, film, anime, variety show, berita hiburan, dan Viu originals termasuk <i>locked features</i> dapat ditonton).

	<i>features</i> dapat ditonton).		
Unduhan	Dapat (mengunduh selama 30 hari sejak akun baru dibuat di aplikasi Viu dan setelah 30 hari layanan tidak dapat ditonton maupun diunduh kembali, kecuali pengguna segera beralih ke layanan berbayar/ <i>premium version</i>).	Tidak Dapat (Pada versi ini tidak menyediakan layanan pengunduhan drama, anime dan film.	Dapat (mengunduh seluruh drama, film, anime, variety show, berita hiburan, dan Viu originals selama masa berlangganan.
Berbayar	Tidak/Gratis	Tidak/Gratis	Ya (Pembayaran dapat disesuaikan dengan paket yang dipilih oleh pengguna dengan masa berlaku berbeda-beda).

Sumber: *viu.com*

Ketiga layanan aplikasi Viu yang termasuk dalam tabel diatas termasuk *Trial Premium*, *Freemium* dan *Premium*, masing-masing dengan spesifikasinya sendiri untuk membedakan satu layanan dari yang lainnya.

Layanan Trial Premium hadir untuk meningkatkan jumlah *actual buyer* aplikasi Viu Premium sehingga *developer* dapat memberikan masa percobaan kepada pengguna baru aplikasi Viu karena tujuan utama dari Penawaran Premium Trial untuk menginformasikan bahwa Trial Premium adalah versi Premium Gratis, masa percobaan gratis ini hanya dapat digunakan satu kali pada satu akun setelah masa berlaku berakhir.

Versi uji coba premium memudahkan pengguna untuk merasakan *locked features* yang hanya tersedia dalam versi uji coba premium dan versi premium. Viu tawarkan masa percobaan kepada pengguna baru untuk mencoba versi premium, mana yang lebih baik, freemium atau premium. Ketika masa percobaan versi premium berakhir, jika pengguna memilih untuk berlangganan versi premium, pengguna dapat menggunakan kembali fitur yang dikunci. Oleh karena itu, memberikan uji coba gratis versi premium kepada pengguna merupakan salah satu upaya pengembang untuk menarik calon pembeli untuk beralih ke versi premium setelah masa uji coba premium berakhir.

2.5 Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk menentukan status atau latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden dideskripsikan dengan pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan frekuensi transaksi berlangganan. Jumlah responden penelitian ini adalah 100 orang yang berusia 17+ dan berdomisili di Kota Semarang yang telah/berlangganan Viu.

Pengisian kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara online melalui *google forms*, dan seluruh responden menjawab langsung pertanyaan yang ada pada kuesioner. Berdasarkan data yang diisi oleh responden, didapat jenis kelamin responden, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, frekuensi transaksi berlangganan dan identitas lainnya adalah sebagai berikut:

2.5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin responden yang diteliti dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 kategori, yaitu laki-laki dan perempuan yang bertotal 100 orang. Kemudian didapatkan data responden Viu terkait jenis kelamin penggunaannya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Perempuan	88	88%
2.	Laki-Laki	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data primer yang telah diolah pada table 2.2 diatas dapat diketahui bahwa peminat layanan video streaming digital Viu didominasi oleh berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 88 orang (88%), sedangkan responden laki-laki hanya berjumlah 12 orang (12%).

2.5.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia adalah rentang umur kehidupan dari sejak lahir sampai pada saat mengisi kuesioner penelitian ini yang diukur dengan satuan tahun, dan menggunakan rentang umur mengikuti BPS. Usia responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah responden yang minimal sudah berusia 17 tahun. Hal ini bertujuan agar lebih relevan dengan topik penelitiannya, dan untuk menghindari usia dibawahnya yang belum dapat memahami konteks isi keusioner. Kemudian didapatkan data responden Viu terkait usia penggunaannya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 3 Usia Responden

No.	Umur	Frekuensi	Presentase
1.	17-19 tahun	1	1%
2.	20-24 tahun	97	97%
3.	25-29 tahun	1	1%
4.	30-34 tahun	0	0
5.	35-39 tahun	1	1%
6.	40-44 tahun	0	0
7.	>45 tahun	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada di rentang usia 20-24 tahun yang berjumlah 97 orang (97%). Sedangkan frekuensi terkecil berada di rentang usia (15-19), (25-29), dan (35-29) yang mana masing-masing berjumlah sama 1 orang (1%). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa peminat layanan video streaming digital Viu adalah di rentang usai 20-24 tahun karena Viu memang menyasar audience paling konsumtif di industry televisi, yaitu anak muda (remaja) dan ibu-ibu.

2.5.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan yang dimaksud adalah pendidikan terakhir responden yang telah selesai ditempuh, sehingga dapat dikategorikan menjadi beberapa tingkatan. Kemudian didapatkan data responden Viu terkait pendidikan terakhir penggunaanya, sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1.	SD	0	0
2.	SMP	0	0
3.	SMA/SMK	60	60%
4.	Akademi	0	0
5.	Sarjana/ Diploma	40	40%
6.	Pasca Sarjana	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2.4 dapat diketahui bahwa mayoritas tingkat pendidikan terakhir responden berasal dari lulusan SMA/SMK dengan jumlah 60 orang (60%). Selanjutnya responden yang berasal dari lulusan sarjana atau diploma berjumlah 40 orang (40%). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa peminat Layanan Video Streaming Digital Viu didominasi oleh responden berlatar belakang pendidikan SMA/SMK.

2.5.4 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan yang dimaksud dalam kuesioner ini adalah pekerjaan utama masing-masing responden, baik pekerjaan utama maupun kegiatan utama yang dilakukan oleh responden sehari-hari. Kemudian didapatkan data responden Viu terkait pekerjaan penggunanya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 5 Jenis Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	80	80%
2.	TNI/Polri/PNS	3	3%
3.	Pegawai Swasta	10	10%
4.	Wirausaha/Wiraswasta	3	3%
5.	Ibu Rumah Tangga	1	1%
6.	<i>Freshgraduate/</i> belum bekerja	3	3%
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2.5 dapat diketahui bahwa mayoritas jenis pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 80 orang (80%). Selanjutnya, frekuensi terkecil dari jenis pekerjaan responden adalah ibu rumah tangga sebesar 1 orang (1%), dan frekuensi sisanya dari jenis pekerjaan responden sebagai TNI/Polri/PNS, Wirausaha/Wiraswasta, dan *Freshgraduate/* belum bekerja yang mana masing-masing berjumlah sama 3 orang (3%).

2.5.5 Responden Berdasarkan Penghasilan PerBulan

Penghasilan adalah pemasukan seseorang atas pengerjaan suatu usaha atau pekerjaan. Penghasilan perbulan yang dimaksud disini adalah pemasukan responden yang didapat dari hasil jerih payah bekerja maupun uang jajan dari orang tua. Kemudian didapatkan data responden Viu terkait penghasilan perbulan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 6 Penghasilan Per Bulan Responden

No.	Penghasilan Per Bulan	Frekuensi	Presentase
1.	Rp500.000 – Rp1.000.000	53	53%
2.	>Rp1.000.000 – Rp2.000.000	20	20%
3.	>Rp2.000.000 – Rp3.000.000	9	9%
4.	>Rp3.000.000 – Rp5.000.000	13	13%
5.	> Rp 5.000.000	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2.6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dengan berpeghasilan perbulannya antara Rp500.000-Rp1.000.000 berjumlah 53 orang (53%). Sedangkan frekuensi terkecil dari penghasilan perbulan responden adalah berpenghasilan >Rp5.000.000 berjumlah 5 orang (5%).

2.5.6 Responden Berdasarkan Kumulatif Periode Berlangganan

Kumulatif periode berlangganan disini yang dimaksud adalah untuk mengetahui seberapa sering responden berlangganan Viu dalam 1 tahun terakhir. Adapun data yang didapatkan dari responden Viu terkait kumulatif periode berlangganan penggunaanya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 7 Kumulatif Periode Berlangganan

No.	Kumulatif Periode Berlangganan	Frekuensi	Presentase
1.	6-9 bulan	42	42%
2.	>9 bulan	58	58%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2.7 dapat diketahui bahwa mayoritas kumulatif periode berlangganan responden yang telah berlangganan >9 bulan berjumlah 58 orang (58%), sedangkan responden lainnya sebanyak 42 orang (42%) telah berlangganan dengan kumulatif sekitar 6-9 bulan dalam 1 tahun terakhir ini.