

BAB III

TINJAUAN INDUSTRI TELEVISI BERLANGGANAN DI INDONESIA

III.1. SEJARAH TELEVISI BERLANGGANAN

III.1.1. Sejarah Televisi Berlangganan di Dunia

Ide dasar munculnya Televisi Berlangganan sudah muncul semenjak tahun 1920-an. Ketika itu, dunia pertelevisian sedang mengalami pertumbuhan yang pesat, menggantikan teater ataupun film layar lebar yang sebelumnya menjadi konsumsi hiburan utama masyarakat. Saat televisi mulai merambah ke rumah-rumah masyarakat, kenyamanan dan kemudahan yang diberikan televisi menimbulkan keinginan lebih lanjut dari para pemirsa di rumah untuk tidak hanya menyaksikan tontonan *terrestrial* saja. Muncul pertanyaan, mungkinkah drama yang biasanya hanya bisa disaksikan secara langsung di bioskop ataupun panggung teater dibawa ke rumah untuk disaksikan di televisi? Hal inilah yang menjadi ide dasar diciptakannya layanan televisi berlangganan yang berkembang hingga saat ini.

Televisi berlangganan yang pertama kali muncul diperkenalkan oleh *Zenith Radio Corporation* pada tahun 1949. Layanan baru ini diberi nama *Phonevision* sebab cara kerjanya adalah memesan tayangan tertentu yang sifatnya tidak *free-to-air* lewat telepon. Setelah melewati perizinan dan inspeksi dari Federal Communication Commission, baru pada tahun 1951 *Phonevision* resmi

diluncurkan dengan 300 rumah tangga sebagai pelanggan awal sekaligus obyek percobaan keberhasilan transmisi dari system yang menggunakan kabel sebagai perantara ini.

Pada tahun 1953, perusahaan lain memperkenalkan sebuah system televisi berlangganan yang berbeda. *Skiatron Electronics and Television Corporation* meluncurkan layanan televisi berlangganan yang diberi nama *Subscriber-Vision*. Berbeda dengan *Phonevision* yang memberikan jasa kepada siapa saja yang melakukan panggilan melalui telepon, layanan yang disediakan oleh *Skiatron* ini berbasis pada *subscription system* yang mengharuskan seorang pelanggan mendaftarkan dirinya terlebih dahulu. Pelanggan akan menerima sebuah *punch card* yang digunakan untuk mengakses program dari *Subscriber-Vision* sekaligus sebagai sarana *billing* yang menghitung seberapa besar penggunaan jasa oleh pelanggan. Program ditransmisikan melalui sebuah stasiun independen di New York dan hanya ditayangkan selama *off-hours*.

Pada tahun yang sama, *International Telemeter Corporation* yang dimiliki oleh *Paramount Pictures* meluncurkan sebuah kombinasi antara antena dengan kabel yang menghasilkan variasi lainnya dari layanan televisi berlangganan. Perusahaan tersebut mengoperasikan layanannya di Palm Spring, California dengan sinyal yang dipancarkan dari Los Angeles. Dengan memasang sebuah *coin box* khusus pada perangkat televisi, pelanggan tidak dikenakan biaya untuk menyaksikan program biasa. Namun untuk menyaksikan program khusus, pelanggan perlu memasukkan sejumlah uang logam ke dalam perangkat yang telah ditambahkan pada televisi mereka masing-masing. Sistem ini hanya bertahan hingga tahun 1955, atau hanya sekitar 2 tahun.

Perkembangan berikutnya dari ide televisi berlangganan adalah *Telemovies* yang diluncurkan di Bartlesville, Oklahoma pada tahun 1957. Layanan yang diluncurkan oleh *Video Independent Theatres* ini menawarkan sebuah *first-run movie channel*, yaitu *channel* khusus yang menayangkan semua film-film bioskop pertama kali setelah turun dari layar lebar. *Telemovies* terhitung beroperasi dalam jangka waktu yang sangat pendek, yaitu hanya sampai tahun 1958 atau sekitar satu tahun saja. Namun tidak seperti layanan-layanan sebelumnya yang memberlakukan *pay-per-view* kepada pelanggannya, *Telemovies* merupakan system pertama yang membebaskan biaya *flat* perbulan kepada pelanggannya, tanpa melihat seberapa banyak penggunaannya.

Ide dasar televisi berlangganan terus berkembang sehingga system layanan yang semakin matang dan teknologi yang semakin canggih terus dilahirkan. Kondisi alam pun menjadi pendukung berkembangnya jasa *entertainment* ini. Contohnya saja di Pennsylvania, dimana penduduknya sulit menangkap sinyal televisi dari antenna rumahnya karena daerah tersebut terhalang oleh bukit-bukit tinggi. Kondisi alam yang sedemikian rupa memunculkan gagasan bagi penduduk setempat untuk memasang sebuah antenna besar pada bukit yang tinggi dan disambungkan ke rumah penduduk yang mau berlangganan lewat sarana kabel. Keadaan semacam ini menjadikan layanan televisi berlangganan sebuah kebutuhan tersendiri yang perlu terus dikembangkan.

Hingga saat ini, televisi berlangganan tidak hanya berkembang pesat di Amerika saja, tetapi hampir seluruh negara di dunia memiliki system televisi berlangganannya sendiri. Kini teknologi yang semakin canggih telah memungkinkan layanan televisi berlangganan tidak hanya mentransmisikan siaran film layar lebar saja, tetapi juga siaran internasional dari seluruh dunia,

Dan perkembangannya yang masih tumbuh dengan pesat tidak menutup kemungkinan system televisi berlangganan akan menghadirkan inovasi-inovasi baru lainnya yang semakin mengejutkan lagi nantinya.

III.1.2. Sejarah Televisi Berlangganan di Indonesia

Reformasi teknologi yang datang sedikit lebih belakangan dibandingkan dengan negara-negara maju pada umumnya membuat Indonesia baru dapat mencicipi kenyamanan dan keindahan system televisi berlangganan pada era tahun 1990-an. Sebetulnya, pada tahun 1988 PT Media Nusantara Citra (MNC) telah mendirikan anak perusahaan bernama Skyvision, yang memang khusus beroperasi dalam dunia televisi berlangganan. Namun setelah proses perizinan, inspeksi, serta perbaikan system dan teknologi yang memakan waktu cukup lama, akhirnya Skyvision baru secara resmi meluncurkan produk televisi berlangganannya pada tahun 1994 yang diberi nama *Indovision*.

Sebagai *entrant* pertama di dunia televisi berlangganan, *Indovision* yang menggunakan teknologi satelit Palapa C-2 ini masih belum mampu merambah pasar secara luas karena harganya yang masih mahal sehingga sebagian besar pelanggannya hanya masyarakat golongan menengah ke atas. Namun kemunculan *Indovision* sebagai penyedia layanan televisi berlangganan pertama di Indonesia membawa pengaruh yang besar pada perkembangan industri televisi berlangganan Indonesia, yaitu masuknya pemain-pemain baru dalam pasar ini pada tahun-tahun berikutnya.

Tak lama setelah kehadiran *Indovision* di pasaran, PT Broadband Multimedia melakukan langkah yang sama dengan meluncurkan, bukan hanya satu, tetapi dua merek dagang sekaligus sebagai penyedia layanan televisi berlangganan baru di Indonesia, yaitu *Kablevision* dan *Digital1*. Pada dasarnya kedua *provider* ini sama, namun terdapat perbedaan yang terletak pada jenis *platform* yang digunakan. *Kablevision* menggunakan *platform* yang sifatnya masih analog, sedangkan *Digital1* sudah menggunakan *digital platform*.

Selama hampir 5 tahun PT Skyvision dan PT Multimedia Broadband bersaing secara duopoly dengan merek dagang mereka masing-masing di bidang industri televisi berlangganan. Akhirnya pada tahun 1999 munculah *provider* baru yang ikut bermain dalam pasar, yaitu *Telkomvision*. *Provider* ini merupakan produk luncuran PT Indonusa Telemedia, yang merupakan anak perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia., disusul oleh PT Indosat Mega Media pada tahun selanjutnya yang meluncurkan produk televisi berlangganan sekaligus koneksi internet dengan merk dagang yang sama, yaitu *Indosat M2*.

Pertambahan pemain dalam persaingan di industri televisi berlangganan di Indonesia sementara ditutup pada tahun 2006 dengan kemunculan *provider* asal Malaysia, Astro, yang dipegang oleh PT Direct Vision untuk wilayah Indonesia. Dan di tahun 2007, PT Broadband Multimedia Tbk mengganti namanya menjadi PT Firstmedia Tbk dengan mengunggulkan satu produk ke pasar industri televisi berlangganan, yaitu *Home Cable*.

Indovision, Home Cable, Astro, Indosat M2, serta Telkomvision. Kelima nama inilah yang saat ini mewakili persaingan dalam pasar industri televisi berlangganan nasional hingga tahun 2008 ini. Dan kelima nama ini jugalah

yang mungkin akan mendorong berkembangnya industri televisi berlangganan di Indonesia nantinya hingga dapat menyaingi negara-negara lainnya yang telah terlebih dahulu memiliki industri televisi berlangganan di negaranya.

III.2. PROFIL PROVIDER TELEVISI BERLANGGANAN

III.2.1. Indovision

Provider yang bernaung dibawah PT MNC Skyvision ini pertama kali berdiri pada tanggal 8 Agustus 1988. Indovision pertama kali memulai pelayanannya dengan menggunakan *five channel C-Band Direct Broadband Satelite (DBS) analog service*. Dengan satelit Palapa C-2 sebagai *transponder* sekaligus *broadband system*, Indovision telah berhasil membawa channel-channel internasional terkemuka seperti HBO Asia, Star TV, Discovery Channel, dan masih banyak lagi ke dalam layar televisi Indonesia.

Pada tanggal 1997, satelit Cakrawarta-1 diluncurkan untuk menyempurnakan pelayanan Indovision kepada para pelanggannya. Selain menjamin ketenangan dalam menonton pada cuaca apapun, satelit yang hanya berdiameter 80 cm ini mampu mengantarkan suara dan gambar dengan kualitas yang jauh lebih tinggi dibanding sebelumnya dan mampu menjangkau wilayah-wilayah Indonesia yang tak tersentuh sebelumnya.

Kelebihan Indovision yang juga merupakan letak nilai tambah sebuah perusahaan televisi berlangganan banyak menjadi *pioneer* dalam penyempurnaan dan variasi pelayanan televisi berlangganan. Salah satu diantaranya adalah terdapatnya lebih dari satu pilihan bahasa untuk *channel*

tertentu. Disamping itu, Indovision juga menyediakan *parental lock* yang dapat digunakan untuk membatasi tontonan anak di bawah umur sehingga terhindar dari pengaruh negative yang dibawa oleh program televisi tertentu. Pembatasan ini dilakukan dengan memasang password pada channel yang dianggap potensial membawa dampak negative bagi si anak. Tersedia pula Electronic Programme Guide (EPG) yang memberikan kemudahan bagi pelanggan bukan hanya untuk melihat susunan program untuk tujuh hari ke depan., namun juga untuk *booking* empat program yang ingin ditonton pelanggan nantinya.

Indovision menawarkan dua jenis paket channel, yaitu prime dan a la carte. Paket prime merupakan paket yang terdiri dari channel-channel basic yang dapat dipilih oleh pelanggan pada saat pertama kali berlangganan. Ada empat pilihan paket prime, yaitu prime family package, prime education package, prime sports package, dan prime grande package. Sedangkan paket a la carte merupakan kombinasi dari channel-channel tambahan yang dapat dipilih oleh pelanggan dengan syarat mengambil salah satu dari paket prime.

Pada dasarnya, keempat pilihan untuk paket prime memiliki kombinasi channel yang mirip, yaitu channel lokal, documentary, sport, edukasi, dan hiburan. Namun perbedaan terletak pada penekanan jumlah channel salah satu aspeknya. Jika prime sport lebih mengutamakan jumlah channel olahraga, maka prime education lebih fokus pada channel edukasi. Begitu pula prime family yang mengedepankan channel documentary dan hiburan, serta prime grande yang memomorsatukan jumlah channel hiburan.

Berikut ini adalah kombinasi channel untuk keempat pilihan paket prime:

1. Paket Prime

- Prime Family Package

Harga paket : Rp. 149.000,-

Jumlah channel : 43 channel

Channel Line-up : *Cartoon Network, Disney Channel Asia, Playhouse Disney Channel Asia, Nickelodeon, Baby TV, Animal Planet, National Geographic Channel, Discovery channel, Discovery Travel & Living, Asian Food Channel, Celestial Movies, Vision2, MNC Entertainment, MNC News, MNC Music, CNN International, CNBC Asia, BBC World, Al Jazeera English, Channel News Asia, Fashion TV, Animax, E! Entertainment, Star World, AXN, MTV Asia, Channel V, QTV, KBS World, Australia Network, TBN, SWARA, RCTI, TPI, Global TV, ANTV, Indosiar, Metro TV, SCTV, Trans TV, Trans 7, TVRI*

- Prime Education Package

Harga paket : Rp. 149.000,-

Jumlah channel : 40 channel

Channel Line-up : *Cartoon Network, Disney Channel Asia, Playhouse Disney Channel Asia, Nickelodeon, Baby TV, Animal Planet, National Geographic Channel, Discovery channel, Discovery Travel & Living, Asian Food Channel, Vision2, MNC Entertainment, MNC News, MNC Music, CNN International, CNBC Asia, BBC World, Al Jazeera English, Channel News Asia, Fashion TV Cbeebies, BBC Knowledge, E! Entertainment, Star World, QTV, KBS World, Australia Network, TBN,*

SWARA, RCTI, TPI, Global TV, ANTV, Indosiar, Metro TV, SCTV, Trans TV, Trans 7, TVRI

▪ Prime Sport Package

Harga paket : Rp. 149.000,-

Jumlah channel : 37 channel

Channel Line-up : *Animal Planet, National Geographic Channel, Discovery channel, Discovery Travel & Living, MNC Entertainment, MNC News, MNC Music, CNN International, CNBC Asia, BBC World, Al Jazeera English, Channel News Asia, Fashion TV, Animax, AXN, Channel V, QTV, KBS World, Australia Network, Fox Crime, Vision1, ESPN, Star Sports, Eurosport, TBN, SWARA, RCTI, TPI, Global TV, ANTV, Indosiar, Metro TV, SCTV, Trans TV, Trans 7, TVRI*

▪ Prime Grande Package

Harga paket : Rp. 229.000,-

Jumlah channel : 50 channel

Channel Line-up : *Cartoon Network, Disney Channel Asia, Playhouse Disney Channel Asia, Nickelodeon, Baby TV, Animal Planet, National Geographic Channel, Discovery channel, Discovery Travel & Living, Discovery Travel & Living, Asian Food Channel, Celestial Movies, Vision2, MNC Entertainment, MNC News, MNC Music, CNN International, CNBC Asia, BBC World, Al Jazeera English, Channel News Asia, Cbeebies, BBC Knowledge, Vision1, Fox Crime, ESPN, Star Sports, Eurosport, Fashion TV, Animax, E! Entertainment, Star World,*

AXN, MTV Asia, Channel V, QTV, KBS World, Australia Network, TBN, SWARA, RCTI, TPI, Global TV, ANTV, Indosiar, Metro TV, SCTV, Trans TV, Trans 7, TVRI

2. Paket A La Carte

▪ Movie Package

- Harga paket : Rp. 85.000,-
- Content : HBO, HBO Signature, Cinemax, Star Movies, Hallmark

▪ Sport Package

- Harga paket : Rp. 55.000,-
- Content : Vision1 Sports, ESPN, Star Sports, Eurosport

▪ Oriental Package

- Harga paket : Rp. 15.000,-
- Content : SETI, Asia Plus

▪ Other Package

- Harga paket : Rp. 55.000,-
- Content : NHK World Premiere

III.2.2. Home Cable

PT First Media Tbk yang sebelumnya bernama PT Broadband Multimedia Tbk, adalah perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Surabaya (BES).

First Media adalah penyedia jasa layanan broadband internet dan televisi kabel di Indonesia. Jaringannya meliputi Jabodetabek, Surabaya, dan Bali. First Media, yang merupakan bagian dari Grup Lippo ini, berdiri pada 1994. First Media telah mengganti namanya beberapa kali, terakhir kali pada 16 Juni 2007 dari sebelumnya PT Broadband Multimedia Tbk. Produk-produknya, seperti Kabelvision, Digital1, dan MyNet juga disatukan di bawah merek dagang First Media.

First Media juga memegang penuh kepemilikan saham PT Ayunda Prima Mitra yang menguasai 80% saham PT Direct Vision, perusahaan yang mengoperasikan jasa televisi satelit Astro Nusantara. Pada akhir Agustus 2007, Grup Lippo mengumumkan kucuran investasi sebesar \$650 juta selama empat tahun kedepan kepada First Media. Dana tersebut akan diinvestasikan ke berbagai pengembangan layanan, seperti belanja internet, TV kabel, HDTV, broadband access, layanan wi-fi, serta layanan telepon. Dalam penginvestasian dana tersebut, Grup Lippo bekerja sama dengan perusahaan Shanghai Media Entertainment Group (melalui anak perusahaan STR), Cisco, dan Motorola untuk pembangunan jaringan serta pembiayaan proyek tersebut.

Saat ini First Media telah memiliki sekitar 180.000 pelanggan internet pita lebar dan sekitar 130.000 pelanggan TV berbayar. Jaringan serat optik First Media memiliki panjang 2.597 kilometer yang tersebar di Jabodetabek, Surabaya, serta Bali. First Media menargetkan satu juta rumah akan terjangkau jaringan mereka sebelum awal 2009.

Home Cable hanya memberikan dua alternative untuk paket *basic* atau *prime*. Namun tersedia banyak alternative sebagai pelengkap, baik tambahan

channel maupun produk akses internet. Berikut ini adalah paket-paket yang ditawarkan oleh Home Cable kepada pelanggannya:

1. Paket Prime

▪ Home Cable 33

Harga paket : Rp. 99.000,-

Jumlah channel : 33 channel

Channel Line-up : *Cartoon Network, Disney Channel Asia, Nickelodeon, Animal Planet, Discovery channel, Celestial Movies, Al Jazeera English, Channel News AsiaRAI, TV 5, TV E, DWTV, Mac TV, Arirang, Bloomberg, Animax, MTV Asia, ESPN, Star Sports, Australia Network, RCTI, TPI, Global TV, ANTV, Indosiar, Metro TV, SCTV, Trans TV, Lativi, Trans 7, TVRI, Jak TV, O channel, Spacetoan*

▪ Home Cable 66

Harga paket : Rp. 145.000,-

Jumlah channel : 66 channel

Channel Line-up : *Cartoon Network, Disney Channel Asia, Playhouse Disney Channel Asia, Nickelodeon, Boomerang, Animal Planet, National Geographic Channel, Discovery channel, Discovery Travel & Living, Asian Food Channel, Celestial Movies, CNN International, CNBC Asia, Al Jazeera English, Channel News Asia, CCTV 4, CCTV 9, RAI, TV 5, TV E, DWTV, Mac TV, Sahara, Arirang, JCTV, KBS, Bloomberg, Dragon TV, Animax, E! Entertainment, Star World, AXN, NHK, MTV Asia, Channel V, ESPN, Star Sports, Eurosport, Eurosportnews, QTV, Australia Network, TBN, SWARA, RCTI, TPI, Global TV, ANTV, Indosiar, Metro TV, SCTV,*

Trans TV, Lativi, Trans 7, TVRI, Jak TV, O channel, Spacatoon, Bali TV, JTV, Cahaya TV, Home Shopping, ATV, Style, Family Channel, SMS

2. Paket A La Carte

▪ HBO Package

- Harga paket : Rp. 85.000,-
- Content : HBO, HBO Signature, Cinemax, HBO Hit, HBO Family

▪ Singles

- HBO : Rp. 50.000,-
- Cinemax : Rp. 25.000,-
- Star Movies : Rp. 35.000,-
- Fashion TV : Rp. 25.000,-
- Turner Clasic Movie : Rp. 20.000,-
- KTV : Rp.150.000,-
- ABS-CBN : Rp.100.000,-
- Pay-per-view : Rp.150.000,-

III.2.3. TelkomVision

Telkomvision adalah perusahaan jasa multimedia interaktif yaitu Cable TV, Satellite TV dan Fast Internet yang di kelola Oleh PT. Indonusa Telemedia. Jasa multimedia tersebut di salurkan melalui transmisi HFC (Hybrid Fiber Optic Coaxial) dan telnologi Satelite Telkom 1 yang dihubungkan ke TV dan atau Personal Computer. TelkomVision yang bernaung dibawah PT Indonusa

Telemedia, anak perusahaan PT Telkom yang menangani TelkomVision, diluncurkan pada 20 November 2001 dan memasang target untuk menarik pelanggan ke dalam layanannya sekitar 100.000 orang sampai dengan tahun 2004.

Dalam pengembangan televisi kabel ini, TelkomVision akan menggunakan jaringan hybrid fiber coaxial (HFC) yang disediakan Alcatel. HFC merupakan platform jaringan yang dapat menyediakan saluran tv channel, akses internet, dan telephony. Yang menarik dari layanan TelkomVision adalah, pemilik parabola biasa tak perlu mengganti parabolanya untuk berlangganan TelkomVision, TelkomVision menggunakan teknologi C-band. Saat ini terdapat 28.007 homepass, rumah yang bisa dilalui oleh televisi kabel TelkomVision. Sekitar 1.000 di antaranya di Surabaya, selebihnya di Jakarta.

Untuk berlangganan Telkomvision, ada dua jenis alternative paket yang ditawarkan yaitu pra bayar dan pasca bayar. Layanan pra bayar ini merupakan yang pertama di Indonesia. Meskipun sekarang belum terlalu berkembang, namun ini merupakan sebuah inovasi dari perkembangan industri televisi berlangganan di Indonesia.

Berikut ini adalah paket penawaran TelkomVision untuk pasca bayar:

- Classic

Harga paket : Rp. 60.000,-

Jumlah channel : 6 channel

Channel Line-up : *TELKOMVision Prv, Star World, E! Entertainment, Nickelodeon, Animal Planet, MTV Asia*

▪ Silver

Harga paket : Rp. 75.000,-

Jumlah channel : 11 channel

Channel Line-up : *TELKOMVision Prv, Star Sport, Celestial Movies, Fashion TV, CNN, MTV Asia, Asian Food Channel, AXN, Discovery Real Time, Cartoon Network, Animax*

▪ Gold

Harga paket : Rp. 175.000,-

Jumlah channel : 15 channel

Channel Line-up : *TELKOMVision Prv, Star Sport, Celestial Movies, Fashion TV, CNN, Asia, Asian Food Channel, Discovery Travel & Living, Cartoon Network, CNBC, NBC, Cinemax, HBO Signature, Star World, ESPN*

▪ Platinum

Harga paket : Rp. 275.000,-

Jumlah channel : 18 channel

Channel Line-up : *TELKOMVision Prv, Star Sport, Celestial Movies, Fashion TV, CNN, Asian Food Channel, Discovery Travel & Living, Cartoon Network, CNBC, NBC, Cinemax, Star World, ESPN, HBO, Discovery Real Time, Discovery Channel, Disney Channel, Star Movies*

Sedangkan untuk paket berlangganan pra bayar, TelkomVision menyediakan banyak alternative dengan range harga Rp. 150.000 – 300.000 per paket. Pengelompokan paket didasarkan pada jenis hiburan yang ditawarkan, seperti

olahraga, edukasi, keluarga, film, dan lain-lain. Untuk berlangganan secara pasca bayar, pelanggan cukup memiliki Set Top Box dan membeli kartu pra bayar jika ingin menikmati tayangan-tayangan sesuai dengan kategori yang mereka inginkan.

III.2.4. INDOSAT M2

PT Indosat Mega Media (Indosat M2) didirikan atas kepemilikan penuh PT Indosat pada tahun 1996. Pada tahun yang sama, PT Indosat mendirikan sebuah anak perusahaan dengan nama PT Menara Jakarta, dalam rangka pembangunan gedung multimedia terancang di area Kemayoran Jakarta. Setahun kemudian, PT Metra didirikan sebagai anak perusahaan yang bergerak di bidang bisnis TV berlangganan. Namun baru pada tahun 2000 Indosat M2 mulai mengoperasikan sistem TV kabel berlangganan yang dilengkapi internet dari area Kelapa Gading.

Kerjasama pemasaran juga dilakukan oleh IM2 dalam bentuk memasarkan internet pada pelanggan Kabel Vision sebagai langkah awal pergerakannya dalam dunia telekomunikasi. Pada tahun 2001 terjadi serah terima pengelolaan bisnis Indosatnet dari PT Indosat kepada Indosat M2. Hal ini membuat IndosatM2 menjadi Penyelenggara Jasa Internet dan Penyelenggara Jaringan Internet terbesar di Indonesia. Pada tanggal 31 Desember 2002, Indosatcom melakukan merger dengan IndosatM2. Dengan begitu, IndosatM2 mulai mengoperasikan B2B e-commerce, dan mendapatkan anak perusahaan baru, yaitu PT Mediagate Indonesia.

Di tahun 2004, Indosat M2 dan BtN (Beyond the Network) menandatangani perjanjian kerjasama dalam implementasi IPVPN internasional berbasis MPLS (Multi Protocol Label Switching). Ini memperluas cakupan jasa IM2 Link tidak hanya di kawasan Asia Tenggara, tetapi juga sampai ke China, Jepang, Australia bahkan hingga Eropa dan Amerika Selatan.

Paket yang ditawarkan oleh IM2 sebetulnya tidak jauh berbeda dengan provider pada umumnya, yaitu paket *prime* dan *a la carte* sebagai berikut:

1. Paket Prime

▪ Basic Package IM2

Harga paket : Rp. 158.000,-

Jumlah channel : 48 channel

Channel Line-up : *Cartoon Network, Disney Channel Asia, Playhouse Disney Channel Asia, Nickelodeon, Animal Planet, National Geographic Channel, Discovery channel, Discovery Travel & Living, Asian Food Channel, CNN International, CNBC Asia, Al Jazeera English, Channel News Asia, CCTV 4, TV 5, DWTV, Sahara, Arirang, Bloomberg, Animax, E! Entertainment, Star World, AXN, NHK, MTV Asia, Channel V, ESPN, Star Sports, Eurosport, Eurosportnews, QTV, Australia Network, TBN, SWARA, RCTI, TPI, Global TV, ANTV, Indosiar, Metro TV, SCTV, Trans TV, Lativi, Trans 7, TVRI, Jak TV, O channel*

2. Paket A La Carte (belum termasuk biaya berlangganan Set Top Box

Rp.25.000,-)

▪ Premium

○ HBO : Rp. 40.000,-

○ Cinemax : Rp. 25.000,-

- Star Movies : Rp. 25.000,-
- Fashion TV : Rp. 25.000,-
- NHK World Premiere : Rp. 40.000,-
- Premium Plus
 - HBO + Cinemax / Star Movies : Rp. 58.000,-
 - HBO + Cinemax + Star Movies: Rp. 78.000,-

III.2.5. ASTRO

Televisi berlangganan Astro mulai beroperasi di Indonesia pada 28 Februari 2006. Astro menghadirkan 48 channel yang dikemas dalam Paket Citta (34 channel), Paket Arena (acara olah raga), Paket Sinema (film), dan paket Dinasti (program-program Mandarin). Astro menyajikan 5 paket lokal antara lain Astro Ceria (untuk anak-anak), Astro Xpresi (musik dan lifestyle untuk remaja), Astro Aruna (paket sinetron), Astro Kirana (film-film non Hollywood), dan Astro Awani (berita, lifestyle dan dokumenter). Tiga di antara channel-channel tersebut yaitu Astro Ceria, Astro Aruna, dan Astro Kirana telah disiarkan di Malaysia dan Brunei sejak September 2006 lalu. Lima channel lokal ini merupakan kelebihan Astro dibanding operator televisi yang lain.

Selain channel-channel lokal, Astro juga menyediakan program yang khusus disiapkan untuk Astro, yaitu Astro Super Sport, Astro TVIQ, Zee TV, Wa TV, Shuang Xing, dan Wah Lai Toi. Beberapa channel tersebut telah disulihsuarkan ke dalam bahasa Indonesia atau diterjemahkan dalam bentuk teks.

Sebagai pendatang paling baru dalam industri televisi berlangganan di Indonesia, Astro bergerak sangat cepat dan berhasil menyerap pasar yang sangat tinggi dalam hitungan bulan saja. Ini disebabkan Astro memegang hak siar liga inggris (BPL) secara monopoli sehingga bagi para penggemar bola, jika ingin menyaksikan siaran sepak bola tentu akan berlangganan Astro terlebih dahulu.

Paket yang ditawarkan sebetulnya tak jauh berbeda dengan provider lainnya, terlepas kenyataan bahwa Astro memiliki *advantage* berupa hak siar liga inggris pada *channel* olahraganya. Berikut ini adalah paket penawaran Astro:

1. Paket Prime

- Paket Citta

Harga paket : Rp. 150.000,-

Jumlah channel : 35 channel

Channel Line-up : *Cartoon Network, Disney Channel Asia, Playhouse Disney Channel Asia, Nickelodeon, Animal Planet, National Geographic Channel, Discovery channel, Discovery Travel & Living, Celestial Movies, CNN International, BBC World, Al Jazeera English, Channel News Asia, CCTV 9, Bloomberg, Animax, E! Entertainment, Star World, AXN, NHK, MTV Asia, Channel V, Indosiar, Metro TV, SCTV, Trans TV, Trans 7, TVRI, Astro Ceria, Astro TVIQ, Astro Awani, Astro Xpresi, Astro Kirana*

2. Paket A La Carte

- Paket Arena

- Harga paket : Rp. 50.000,-

- Content : ESPN, Star Sports, Goal TV 1, Goal TV 2, Astro Supersport

- Paket Dinasti
 - Harga paket : Rp. 50.000,-
 - Content : Astro Wah Lai Toi, Astro Shuang Xing, CCTV 4, Phoenix, TVB, Xing He, WATV

- Paket Sinema
 - Harga paket : Rp. 50.000,-
 - Content : HBO, Cinemax, Star Movies

III.3. MASA DEPAN INDUSTRI TELEVISI BERLANGGANAN DI INDONESIA

Berawal dari kemunculan Indovision pada tahun 1991 yang lalu, perlahan-lahan industri televisi berlangganan mulai tumbuh dan berkembang di Indonesia. Seiring dengan kemunculan pemain-pemain baru yang meramaikan persaingan dalam industri ini, inovasi-inovasi baru terus lahir, menjadikan produk televisi berlangganan tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Televisi berlangganan yang semula dipandang sebagai produk untuk *high-class consumer* kini menempati posisi yang lebih tinggi dalam preferensi konsumen. Tidak lagi sebagai kebutuhan tersier, berlangganan televisi sekarang bahkan menjadi kebutuhan yang hamper sama pentingnya dengan kebutuhan internet di era modern ini.

Saat ini ada banyak sekali perusahaan televisi berlangganan yang beroperasi di seluruh wilayah Indonesia, baik secara lokal maupun nasional. Jika secara nasional

hanya ada lima *provider* televisi berlangganan, yaitu *Indovision*, *Home Cable*, *Astro*, *Indosat M2*, dan *Telkomvision*, maka lain halnya dengan *provider* untuk cakupan lokal atau daerah. Saat ini tercatat ada puluhan perusahaan yang bergerak dalam bidang televisi berlangganan di seluruh wilayah Indonesia, baik di perkotaan maupun daerah.

Indonesia dikatakan sebagai negara yang pertumbuhan industri televisi berlangganannya ”*slow but sure*”. Meski dari tahun 1991 semenjak *provider* pertama beroperasi, yaitu *Indovision*, hanya terjadi penambahan empat *provider* lain selama belasan tahun dan mungkin hingga kini belum ada perkembangan yang betul-betul signifikan dari segi pelayanannya, namun diperkirakan bahwa pertumbuhan sektor industri ini di Indonesia akan terus konsisten dan berkesinambungan. Bahkan sangat mungkin jika nantinya industri televisi berlangganan di Indonesia akan perlahan-lahan menyaingi negara-negara lainnya yang saat ini memiliki pasar yang jauh lebih besar dibandingkan Indonesia.

Penelitian oleh AGB Nielsen Media Research di Indonesia mengemukakan bahwa pemirsa mulai jenuh dengan tayangan yang ditayangkan oleh stasiun televisi *free-to-air*. Bila diamati, *content* dari yang ditayangkan oleh stasiun televisi *free-to-air* memang berkisar pada kategori tertentu seperti sinetron, infotainment, dan tayangan lokal lainnya yang dianggap kurang mendidik. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, pemirsa menuntut adanya tayangan yang lebih edukatif dan informatif. Inilah yang mendorong konsumen untuk berlangganan pada televisi berlangganan meskipun harus mengeluarkan biaya.

Hiburan memang bukan sesuatu yang seharusnya diperoleh secara cuma-cuma. Jika ingin hiburan berkualitas ada harganya, dan memang tidak murah. Namun harga yang kita bayar inilah yang merupakan bentuk penghargaan kita kepada industri

hiburan berkualitas, sehingga dunia *entertainment* bisa terus maju dan memberikan inovasi-inovasi segar kepada kita. Kesadaran semacam ini belum tumbuh pada masyarakat Indonesia secara keseluruhan yang biasa menikmati tayangan gratis. Namun bila kesadaran ini meluas, maka tak mustahil jika industri televisi berlangganan akan berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun ke depan.

