

PENGARUH KEHADIRAN PLATFORM OVER-THE-TOP TERHADAP PENURUNAN MINAT MENONTON FILM DI BIOSKOP

Varika Zahari

Program Studi Produksi Media, Institut Seni Indonesia Padang Panjang, Padang Panjang, Indonesia

Submitted: May 2026, **Revised:** June 2026, **Accepted:** August 2026, **Published:** August 2026

ABSTRACT

The rapid development of Over-The-Top (OTT) platforms such as Netflix, Disney+ Hotstar, and Vidio in Indonesia has fundamentally altered the entertainment consumption patterns of its society. This digital transformation was further accelerated by the COVID-19 pandemic, which forcibly changed the viewing habits of Indonesian audiences. This article examines the influence of OTT platform presence on the interest of Indonesian society in watching films in cinemas, considering aspects of convenience, flexibility, economic factors, and the dynamics of the national film industry. Employing a literature review approach with a qualitative-descriptive method, this study analyzes data on cinema audience trends, OTT subscriber growth, post-pandemic consumer preferences, and relevant theoretical frameworks. Literature sources were drawn from national and international journals published between 2019 and 2024. A significant correlation exists between OTT user growth and the decline in cinema attendance, particularly during the 2020–2021 period; however, this decline cannot be attributed solely to the presence of OTT platforms, as the pandemic factor also played a dominant role. Analysis reveals that the impact of OTT is uneven: in large cities with high internet penetration, competition is more pronounced, while in remote areas OTT has become the only means of public access to films. The relationship between OTT and cinemas is more complementary than directly competitive; each serves different needs within the film consumption ecosystem. Strategic collaboration between OTT platforms and cinema operators is needed, including optimal release window arrangements and improvements to the quality of film production on both platforms.

Keywords :komunikasi digital; media sosial; Artificial Intelligence; transformasi komunikasi; literasi digital.

To cite this article (APA Style):

Syahputra, Adriyan. (2023). Transformasi Komunikasi Modern Melalui Media Sosial dan Artificial Intelligence. *Spectrum*. 1(1), 12-19.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

Copyright © 2026

Correspondence: Varika Zahari, Institut Seni Indonesia Padang Panjang, Jl. Bahder Johan, Padang Panjang, Sumatera Barat 27128. Email: varikazahari@gmail.com.

PENDAHULUAN

Industri hiburan global, termasuk Indonesia, tengah memasuki era transformasi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Kemunculan platform Over-The-Top (OTT), layanan konten digital berbasis internet yang melewati distribusi tradisional seperti kabel atau siaran televisi, telah secara fundamental mengubah cara masyarakat mengakses dan menikmati konten hiburan. Di Indonesia, layanan seperti Netflix, Disney+ Hotstar, Vidio, WeTV, dan berbagai platform streaming lainnya kini bukan sekadar pelengkap, melainkan telah menjelma menjadi alternatif utama dalam mengonsumsi film dan serial.

Pertumbuhan platform OTT di Indonesia tidak terlepas dari meningkatnya penetrasi internet yang pesat. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia, dengan tingkat penetrasi yang terus meningkat setiap tahunnya. Kondisi ini menciptakan ekosistem yang sangat kondusif bagi berkembangnya layanan berbasis digital, termasuk platform streaming OTT. Biaya data internet yang semakin terjangkau, didukung oleh meluasnya jaringan 4G dan mulai berkembangnya infrastruktur 5G, turut mempercepat adopsi platform OTT di berbagai lapisan masyarakat.

Fenomena ini semakin dipercepat secara dramatis oleh pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia sejak awal tahun 2020. Kebijakan pembatasan sosial dan penutupan tempat hiburan publik, termasuk bioskop, mendorong masyarakat untuk mencari alternatif hiburan di rumah. Platform OTT menjadi solusi yang paling banyak dipilih. Data menunjukkan bahwa sebelum pandemi, jumlah penonton bioskop Indonesia mencapai 51,2 juta pada tahun 2019 (Badan Perfilman Indonesia, dikutip dalam Universitas Airlangga, 2025). Namun, angka tersebut anjlok drastis menjadi 19 juta pada 2020 dan terus merosot hingga hanya 4,5 juta pada tahun 2021 (Universitas Airlangga, 2025). Di sisi lain, langganan OTT di Indonesia justru tumbuh luar biasa pesat selama periode yang sama.

Menurut The Trade Desk (2022), hampir 1 dari 3 orang Indonesia telah menggunakan layanan OTT, dengan total konsumsi konten mencapai sekitar 3,5 miliar jam setiap bulannya. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan konsumsi konten OTT tertinggi di Asia Tenggara, sebuah pencapaian yang mencerminkan pergeseran budaya konsumsi hiburan yang signifikan. Tren ini pun memunculkan pertanyaan mendasar di kalangan pelaku industri film: apakah kehadiran platform OTT secara langsung menyebabkan penurunan minat masyarakat untuk menonton film di bioskop?

Pertanyaan tersebut menjadi relevan tidak hanya dari perspektif bisnis dan ekonomi, tetapi juga dari sudut pandang budaya dan keberlangsungan industri film Indonesia. Bioskop tidak sekadar tempat menonton film; ia merupakan ruang sosial dan budaya yang memiliki peran penting dalam membentuk apresiasi sinematik masyarakat serta mendukung ekosistem industri film secara keseluruhan. Apabila minat menonton di bioskop terus menurun, dampaknya dapat dirasakan secara berantai mulai dari produser film, distributor, hingga sineas independen yang mengandalkan pendapatan bioskop sebagai sumber utama pembiayaan karya berikutnya.

Untuk memahami mengapa masyarakat beralih ke platform OTT, kerangka teori Uses and Gratifications (U&G) yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) memberikan landasan yang relevan. Teori ini berpandangan bahwa audiens bersifat aktif dalam memilih media yang mereka konsumsi berdasarkan kebutuhan dan kepuasan yang ingin mereka peroleh. Penonton tidak sekadar menerima konten secara pasif, melainkan secara sadar memilih media yang paling efektif memenuhi kebutuhan mereka, baik itu hiburan, informasi, interaksi sosial, maupun pelarian dari rutinitas (escapism).

Dalam konteks persaingan antara OTT dan bioskop, teori U&G menjelaskan bahwa perpindahan konsumen ke platform streaming bukan semata karena faktor ekonomi, tetapi karena platform OTT dinilai lebih efektif dalam memenuhi gratifikasi tertentu: fleksibilitas waktu, kenyamanan lokasi, kontrol atas pilihan konten, serta kemampuan untuk menonton ulang tanpa biaya tambahan. Sementara itu, bioskop masih unggul dalam memenuhi gratifikasi lain seperti pengalaman imersif, dimensi sosial, serta perasaan eksklusivitas menonton film terbaru di layar besar.

Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Everett Rogers (1962) turut membantu menjelaskan pola adopsi platform OTT di masyarakat Indonesia. Menurut Rogers, suatu inovasi akan diadopsi secara bertahap oleh masyarakat melalui beberapa kategori adopter: innovators, early adopters, early majority, late majority, dan laggards. Platform OTT, yang awalnya hanya digunakan oleh segmen masyarakat perkotaan yang melek teknologi, kini telah memasuki fase early dan late majority seiring dengan semakin meluasnya akses internet dan terjangkaunya harga berlangganan.

Kecepatan difusi OTT di Indonesia dipercepat oleh beberapa faktor yang disebutkan Rogers sebagai penentu laju adopsi inovasi: relative advantage (keunggulan relatif dibandingkan bioskop dalam hal fleksibilitas dan harga), compatibility (kesesuaian dengan gaya hidup digital masyarakat urban), complexity yang rendah (kemudahan penggunaan aplikasi), trialability (tersedianya masa uji coba gratis), serta observability (kemudahan melihat orang lain menggunakan OTT melalui media sosial). Pandemi COVID-19 pada akhirnya menjadi akselerator difusi yang tidak terduga, memaksa bahkan kelompok late majority untuk mengadopsi platform OTT.

Dalam industri film, konsep window release atau jendela rilis merujuk pada jeda waktu antara penayangan perdana di bioskop dan ketersediaan film di platform distribusi berikutnya, termasuk OTT. Secara tradisional, window release bioskop berkisar antara 90 hingga 120 hari sebelum sebuah film tersedia di platform home video atau streaming. Namun, tekanan pandemi mendorong banyak studio untuk mempersingkat atau bahkan menghilangkan jeda ini, dengan beberapa film langsung tayang di OTT tanpa melalui bioskop.

Kebijakan window release yang semakin pendek memiliki konsekuensi langsung terhadap minat penonton untuk datang ke bioskop. Ketika konsumen mengetahui bahwa sebuah film akan segera tersedia di platform OTT langganan mereka dalam waktu beberapa minggu, insentif untuk membeli tiket bioskop menjadi berkurang. Sebaliknya, window release yang panjang menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang mendorong penonton untuk menyaksikan film di bioskop lebih awal. Dinamika inilah yang menjadi salah satu isu sentral dalam negosiasi antara studio film, jaringan bioskop, dan platform OTT di seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Indonesia memiliki industri film yang dinamis dengan karakteristik unik dibandingkan negara-negara Asia Tenggara lainnya. Jumlah penonton bioskop yang mencapai lebih dari 50 juta per tahun sebelum pandemi, tercatat sebesar 51,2 juta pada 2019 (Universitas Airlangga, 2025), menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar film terbesar di Asia. Namun, penetrasi bioskop yang sangat tidak merata, terkonsentrasi di kota-kota besar di Pulau Jawa, menciptakan kesenjangan akses yang signifikan. Masyarakat di daerah terpencil dan kepulauan terluar praktis tidak memiliki akses ke bioskop konvensional.

Kondisi ini menempatkan platform OTT bukan sekadar sebagai kompetitor bioskop, melainkan sebagai solusi demokratisasi akses konten film. Bagi jutaan masyarakat Indonesia yang tidak memiliki bioskop di sekitar tempat tinggal mereka, platform OTT adalah satu-satunya medium untuk menikmati film Indonesia terkini. Hal ini memberi dimensi tambahan dalam memahami hubungan OTT dan bioskop: keduanya tidak melayani audiens yang sepenuhnya sama, sehingga framing kompetisi langsung perlu dikaji ulang secara kritis.

Artikel ini bertujuan menganalisis hubungan antara pertumbuhan platform OTT dan perubahan minat masyarakat Indonesia dalam menonton film di bioskop secara sistematis berdasarkan kajian literatur dan data yang tersedia. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut: (1) Bagaimana pertumbuhan platform Over-The-Top (OTT) memengaruhi perilaku menonton masyarakat Indonesia? (2) Apakah terdapat penurunan signifikan minat menonton film di bioskop seiring dengan maraknya platform OTT di Indonesia? (3) Bagaimana posisi dan strategi bioskop dalam menghadapi era dominasi platform streaming?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan pendekatan kualitatif-deskriptif. SLR merupakan metode kajian literatur yang dilakukan secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi, berbeda dari literature review konvensional yang bersifat naratif dan tidak terikat protokol pencarian yang ketat. Menurut Kitchenham (2004), SLR dirancang untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis seluruh literatur yang relevan dengan suatu pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan secara eksplisit, sehingga proses dan hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pemilihan metode SLR dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa topik pengaruh platform OTT terhadap minat menonton di bioskop memerlukan sintesis menyeluruh dari berbagai sumber agar kesimpulan yang dihasilkan tidak bersifat parsial atau bias terhadap sumber tertentu.

Penelitian ini mengikuti tiga tahapan utama SLR yang umum digunakan dalam kajian ilmu komunikasi dan media: (1) tahap perencanaan, yang mencakup perumusan pertanyaan penelitian dan penyusunan protokol pencarian literatur; (2) tahap pelaksanaan, yang mencakup pencarian, seleksi, dan ekstraksi data dari sumber-sumber yang relevan; serta (3) tahap pelaporan, yang mencakup sintesis temuan dan interpretasi hasil secara tematik.

Pada tahap perencanaan, pertanyaan penelitian dirumuskan secara eksplisit mengikuti rumusan masalah yang telah ditetapkan, yaitu mencakup pengaruh OTT terhadap perilaku menonton, penurunan minat penonton bioskop, serta posisi bioskop di era streaming. Protokol pencarian mencakup penetapan database yang digunakan, kata kunci, rentang tahun publikasi, serta kriteria inklusi dan eksklusi literatur.

Pada tahap pelaksanaan, pencarian literatur dilakukan secara sistematis melalui beberapa database akademik, yaitu Google Scholar, Scopus, dan portal jurnal nasional seperti JPTAM, Jurnal Ilmu Komunikasi, dan IJCRT. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian meliputi: OTT platform, bioskop, minat menonton, film Indonesia, streaming, cinema attendance, Netflix Indonesia, Disney+ Hotstar Indonesia, video-on-demand, dan digital entertainment consumption. Rentang waktu publikasi dibatasi pada tahun 2019 hingga 2024 guna memastikan relevansi dan kemutakhiran data, sekaligus mencakup periode sebelum, selama, dan sesudah pandemi COVID-19.

Kriteria inklusi yang diterapkan adalah: (a) literatur membahas platform OTT, bioskop, atau perilaku menonton; (b) diterbitkan dalam rentang 2019–2024; (c) telah melalui proses peer review atau berasal dari lembaga riset yang kredibel; dan (d) tersedia dalam bahasa Indonesia atau Inggris. Adapun kriteria eksklusi meliputi literatur yang tidak relevan dengan konteks Asia Tenggara atau Indonesia, serta laporan tanpa sumber data yang dapat diverifikasi.

Pada tahap pelaporan, data yang telah diekstraksi dari literatur terpilih dianalisis secara tematik. Analisis tematik dilakukan dengan mengorganisasikan temuan ke dalam tema-tema besar: (a) pertumbuhan dan karakteristik platform OTT di Indonesia; (b) tren dan dinamika penonton bioskop; (c) faktor-faktor pendorong perpindahan konsumen ke OTT; (d) perspektif internasional dan perbandingan dengan konteks Indonesia; serta (e) implikasi strategis bagi industri film Indonesia. Proses sintesis ini bertujuan menghasilkan gambaran yang komprehensif, berimbang, dan dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis terhadap pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

HASIL DAN ANALISIS

Platform OTT mengalami pertumbuhan eksponensial di Indonesia, terutama dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), pelanggan layanan OTT seperti Netflix dan Disney+ Hotstar di Indonesia telah mencapai 30,8 persen dari total pengguna internet. Lebih jauh lagi, nilai pasar OTT global tercatat melampaui 316 miliar dolar Amerika pada tahun 2024 (Statista, 2024, dikutip dalam We Are Social, 2024), dengan Asia Tenggara sebagai salah satu kawasan dengan pertumbuhan tercepat.

Di Indonesia, pertumbuhan OTT didorong oleh beberapa faktor struktural. Pertama, penetrasi smartphone yang tinggi menjadikan perangkat mobile sebagai layar utama konsumsi konten digital. Kedua, penurunan harga data seluler secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir telah mendemokratisasi akses internet, memungkinkan konsumen dari segmen menengah ke bawah untuk mengakses layanan streaming. Ketiga, strategi lokalisasi konten yang diterapkan platform-platform besar, seperti produksi konten orisinal berbahasa Indonesia oleh Netflix dan investasi Vidio dalam konten lokal berkualitas, berhasil menarik segmen penonton yang sebelumnya kurang tertarik dengan konten internasional.

Pandemi COVID-19 menjadi katalisator yang mengakselerasi tren ini secara dramatis. Selama masa pembatasan sosial, platform OTT tidak hanya mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga berhasil mengubah kebiasaan menonton jangka panjang sebagian besar penggunanya. Riset perilaku konsumen menunjukkan bahwa kebiasaan yang terbentuk selama pandemi cenderung bertahan bahkan setelah pembatasan dicabut, fenomena yang dalam literatur psikologi konsumen dikenal sebagai habit formation atau pembentukan kebiasaan.

Data penonton bioskop Indonesia selama lima tahun terakhir mencerminkan fluktuasi yang dramatis dan mengungkap kompleksitas hubungan antara OTT dan bioskop. Pada puncaknya di tahun 2019, industri bioskop Indonesia berhasil menarik 51,2 juta penonton (Universitas Airlangga, 2025), sebuah rekor yang mencerminkan vitalitas industri perfilman nasional. Angka ini kemudian turun menjadi 19 juta pada 2020 ketika pandemi mulai melanda, anjlok tajam ke titik terendah 4,5 juta pada

2021, sebelum menunjukkan pemulihan yang cukup signifikan ke 24 juta penonton pada 2022 (Universitas Airlangga, 2025; Umar dkk., 2023).

Pemulihan penonton bioskop pada tahun 2022 memberikan sinyal penting: masyarakat Indonesia tidak sepenuhnya meninggalkan bioskop meskipun telah terbiasa menggunakan OTT selama pandemi. Namun demikian, angka 24 juta pada 2022 masih jauh di bawah capaian pra-pandemi, menunjukkan bahwa ada sebagian penonton yang telah mengalami pergeseran permanen dalam kebiasaan menonton mereka. Riset Universitas Airlangga (2024), dalam artikel berjudul "Bioskop vs OTT Indonesia: Peluang dan Tantangan di Era Digitalisasi", menemukan adanya tendensi kuat di kalangan penonton muda perkotaan untuk mengadopsi pola menonton hibrida, menggunakan OTT untuk konten sehari-hari dan mengunjungi bioskop hanya untuk film-film tertentu yang dianggap layak ditonton di layar besar.

Segmentasi jenis film yang berhasil menarik penonton ke bioskop juga mengalami pergeseran. Film dengan nilai produksi tinggi, visual effects spektakuler, serta pengalaman audio-visual yang sulit direplikasi di layar kecil, seperti film superhero, horor atmosferik, atau film aksi berbudget besar, cenderung mampu mempertahankan daya tarik bioskop. Sebaliknya, film drama, komedi ringan, atau film berbudget rendah kini menghadapi tantangan lebih berat untuk meyakinkan penonton agar mengeluarkan biaya tiket, terutama ketika mereka tahu film tersebut akan segera tersedia di OTT.

Kajian literatur secara konsisten mengidentifikasi beberapa faktor utama yang mendorong perpindahan konsumen dari bioskop ke platform OTT. Faktor pertama dan paling dominan adalah pertimbangan ekonomi. Harga tiket bioskop di Indonesia berkisar antara Rp25.000 hingga Rp50.000 per tiket (Umar dkk., 2023), dan jika ditambah biaya transportasi serta konsumsi, pengeluaran untuk satu kali kunjungan bioskop bisa mencapai dua hingga tiga kali lipat harga tiket dasar. Sebaliknya, biaya berlangganan OTT bulanan yang berkisar antara Rp30.000 hingga Rp100.000 (The Trade Desk, 2022) memberikan akses ke ribuan judul konten tanpa batas selama sebulan penuh.

Faktor kedua adalah kenyamanan dan fleksibilitas akses. Platform OTT memungkinkan penonton untuk menikmati konten kapan saja dan di mana saja tanpa terikat jadwal tayang yang tetap. Fitur pause, rewind, dan subtitle yang dapat disesuaikan juga menambah kenyamanan menonton, terutama bagi penonton yang menikmati konten asing. Kemampuan untuk menonton di berbagai perangkat, mulai dari smart TV, laptop, tablet, hingga smartphone, memberikan fleksibilitas yang tidak dapat ditawarkan oleh bioskop.

Faktor ketiga adalah keragaman dan kedalaman konten. OTT menyediakan katalog yang sangat luas, mencakup ribuan judul film dan serial dari berbagai genre, era, dan negara dalam satu platform. Algoritma rekomendasi yang semakin canggih memungkinkan platform untuk menyajikan konten yang dipersonalisasi sesuai preferensi setiap pengguna. Ketersediaan konten orisinal berkualitas

tinggi yang diproduksi langsung oleh platform OTT, seperti serial-serial Netflix Original atau Disney+ Original, juga menjadi daya tarik tersendiri yang tidak dapat ditemukan di bioskop.

Faktor keempat yang kerap kurang mendapat perhatian adalah aspek privasi dan kenyamanan personal. Menonton di rumah memberikan kebebasan untuk bereaksi secara spontan terhadap konten, tertawa keras, menangis, atau bahkan menghentikan film di tengah jalan, tanpa merasa terganggu atau mengganggu orang lain. Bagi sebagian segmen penonton, terutama introvert atau keluarga dengan anak kecil, kenyamanan personal ini merupakan pertimbangan yang sangat signifikan dalam memilih platform menonton.

Tren yang terjadi di Indonesia sejatinya merupakan bagian dari fenomena global yang lebih luas. Studi Pathak dan Kumar (2023) di India menemukan bahwa pertumbuhan OTT secara signifikan menghasilkan pergeseran dalam kebiasaan menonton film secara tradisional, dengan penonton muda perkotaan menjadi segmen yang paling terpengaruh. Namun, studi ini juga menemukan bahwa bioskop tetap mempertahankan relevansinya untuk kategori film tertentu, terutama film-film berbudget besar dengan pengalaman sinematik yang kuat.

Temuan yang lebih nuansir datang dari Gaustad (2019) dalam kajiannya terhadap industri film Nordik. Gaustad berargumen bahwa layanan streaming dalam konteks tertentu justru dapat membuat bioskop semakin penting, bukan semakin tidak relevan. Eksposur terhadap volume konten film yang lebih besar melalui OTT meningkatkan literasi sinematik dan apresiasi penonton terhadap kualitas produksi film secara keseluruhan, yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk mencari pengalaman menonton yang lebih imersif di layar besar. OTT, dalam perspektif ini, berfungsi sebagai semacam primer yang meningkatkan selektivitas dan ekspektasi penonton terhadap pengalaman bioskop.

Deb (2022) melalui studinya terhadap populasi urban di Kolkata pasca pandemi menemukan bahwa penonton tidak sepenuhnya berpindah ke OTT, melainkan mengadopsi pola menonton hibrida. Dalam pola ini, OTT dan bioskop digunakan secara bergantian sesuai konteks: OTT untuk konsumsi konten harian yang fleksibel, sementara bioskop untuk momen-momen tertentu yang lebih bersifat sosial atau seremonial. Temuan ini menunjukkan bahwa dikotomi OTT versus bioskop adalah penyederhanaan yang berlebihan dari realitas perilaku konsumen yang jauh lebih kompleks.

Dalam konteks Indonesia, analisis literatur menunjukkan bahwa dampak OTT terhadap bioskop bersifat tidak seragam dan sangat bergantung pada faktor geografis, demografis, dan sosial-ekonomi. Di kota-kota besar dengan penetrasi internet dan bioskop yang tinggi seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung, persaingan antara OTT dan bioskop lebih terasa nyata. Di sini, kedua platform berebut penonton dari kelompok yang sama, masyarakat urban kelas menengah dengan daya beli yang memadai untuk keduanya.

Sebaliknya, di daerah-daerah yang tidak memiliki bioskop sama sekali, OTT berperan sebagai satu-satunya medium akses masyarakat terhadap film, termasuk film Indonesia. Dalam konteks ini, OTT justru memperluas jangkauan distribusi film Indonesia secara signifikan ke audiens yang sebelumnya tidak terlayani oleh sistem distribusi berbasis bioskop. Beberapa film Indonesia bahkan telah berhasil tayang perdana di platform OTT dan menjangkau penonton internasional, sebuah capaian yang nyaris mustahil dicapai hanya melalui jalur distribusi bioskop konvensional (Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi/JEMSI Dinasti, 2024).

Tantangan terbesar bagi industri film Indonesia adalah menemukan model bisnis yang berkelanjutan dalam lanskap distribusi yang semakin plural ini. Pengaturan window release yang tepat menjadi salah satu kunci strategis: jeda yang terlalu singkat antara penayangan bioskop dan OTT mengurangi insentif penonton untuk datang ke bioskop, sementara jeda yang terlalu panjang berisiko mendorong pembajakan atau mengasingkan penonton yang tidak memiliki akses ke bioskop. Standar window release pasca pandemi yang berkisar delapan minggu tampaknya menjadi titik keseimbangan yang lebih dapat diterima oleh semua pemangku kepentingan.

Lebih jauh lagi, kehadiran OTT membuka peluang bagi film-film Indonesia skala kecil dan menengah untuk menemukan audiens yang sebelumnya tidak terjangkau. Film-film dengan anggaran produksi terbatas yang mungkin tidak layak secara ekonomi untuk dirilis di bioskop kini dapat menemukan rumah distribusi di platform OTT. Ini berpotensi mendorong diversifikasi genre dan eksperimentasi kreatif yang lebih berani dalam industri film Indonesia, sebuah perkembangan yang secara jangka panjang justru memperkaya ekosistem perfilman nasional.

Umar dkk. (2023) dalam studinya tentang dampak streaming digital terhadap bisnis bioskop di Indonesia menekankan pentingnya bioskop untuk terus berinovasi dalam pengalaman yang ditawarkan kepada penonton. Teknologi layar premium seperti IMAX, 4DX, dan Dolby Atmos, serta konsep bioskop boutique yang menawarkan layanan premium, merupakan strategi diferensiasi yang telah terbukti efektif dalam mempertahankan dan bahkan menarik segmen penonton tertentu yang bersedia membayar lebih untuk pengalaman sinematik yang superior.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian sistematis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan jawaban atas tiga rumusan masalah yang telah ditetapkan sebagai berikut.

Pertama, pertumbuhan platform Over-The-Top (OTT) terbukti telah mengubah perilaku menonton masyarakat Indonesia secara signifikan. Kemudahan akses, harga berlangganan yang terjangkau, keragaman konten, serta fleksibilitas waktu dan tempat menjadikan OTT pilihan hiburan yang semakin dominan. Pandemi COVID-19 menjadi akselerator utama yang mengubah kebiasaan menonton masyarakat secara permanen, mendorong adopsi pola menonton hibrida di mana OTT digunakan untuk konsumsi konten sehari-hari sementara bioskop dipertahankan untuk pengalaman sinematik tertentu.

Kedua, terdapat indikasi penurunan minat menonton film di bioskop seiring dengan maraknya platform OTT, sebagaimana tercermin dari data penonton yang anjlok dari 51,2 juta pada 2019 menjadi 4,5 juta pada 2021 dan baru pulih ke 24 juta pada 2022 (Universitas Airlangga, 2025). Namun demikian, penurunan tersebut tidak dapat sepenuhnya dikaitkan dengan kehadiran OTT semata karena faktor pandemi COVID-19 turut berperan dominan. Pemulihan bertahap angka penonton pasca pandemi menunjukkan bahwa bioskop belum sepenuhnya kehilangan relevansinya di mata masyarakat Indonesia, terutama untuk film-film dengan nilai sinematik tinggi yang layak dinikmati di layar besar.

Ketiga, bioskop di era dominasi platform streaming perlu memposisikan diri sebagai medium yang komplementer, bukan kompetitor langsung terhadap OTT. Keunggulan kompetitif bioskop terletak pada pengalaman imersif yang tidak dapat direplikasi oleh layar kecil: kualitas audio-visual premium, dimensi sosial, dan momen bersama yang bersifat seremonial. Strategi diferensiasi melalui teknologi layar premium seperti IMAX dan 4DX, pengaturan window release yang optimal sekitar delapan minggu, serta kolaborasi strategis dengan platform OTT dalam distribusi film Indonesia merupakan langkah-langkah kunci yang perlu didorong oleh seluruh pemangku kepentingan industri film nasional.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal tidak adanya data primer dari survei atau wawancara langsung dengan penonton. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei atau metode campuran untuk menghasilkan temuan yang lebih terukur dan kontekstual, khususnya studi longitudinal yang melacak perubahan preferensi penonton Indonesia dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Deb, J. (2022). The proliferation of OTT platforms effect on traditional cinema goers: A study on the urban population of Kolkata after COVID-19 pandemic. *Global Media Journal*, 20(57).
- Gaustad, T. (2019). How streaming services make cinema more important. *Nordic Journal of Media Studies*, 1(1), 69–81.
- Jurnal JEMSI Dinasti. (2024). Pergeseran preferensi menonton dan transformasi media digital di Indonesia akibat dominasi Netflix. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J.
- G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage.
- Pathak, S., & Kumar. (2023). A study on the impact of the OTT platform on the cinema with the special reference on the cinema audience. *IJCRT*, 11(4).
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- The Trade Desk. (2022). *New future of TV study: Indonesia report*.
- Umar, S., dkk. (2023). Dampak platform streaming digital pada bisnis bioskop: Studi kasus pada bisnis bioskop. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3).
- Universitas Airlangga. (2024). Bioskop vs OTT Indonesia: Peluang dan tantangan di era digitalisasi. *UNAIR News*.
- Universitas Airlangga. (2025). *Persaingan industri hiburan: Bioskop vs OTT di era digital*. UNAIR News. We Are Social. (2024). *Digital report 2024*. We Are Social Ltd.