

DINAMIKA DIGITALISASI DAN KONVERGENSI INDUSTRI MEDIA (Studi Kasus Pada Aplikasi Vision+ Oleh MNC Group)

Tiyo Sajdahfath, Afdal Makkuraga Putra dan Achmad Jamil

Universitas Mercu Buana Jakarta

Abstrak. Dengan hadirnya teknologi internet membawa tren gerakan konvergensi media, hal itu membuat beberapa media mulai beradaptasi dari pergeseran teknologi saat ini dan mengalihkan dari media konvensional ke media konvergensi. Konvergensi media menyebabkan berbagai perusahaan media massa mulai berinovasi, termasuk MNC Group sebagai salah satu perusahaan media ternama di Indonesia. Salah satu bentuk konvergensi yang dilakukan MNC Group dengan mengeluarkan aplikasi Vision+ yang merupakan layanan media streaming digital live TV dan Video On Demand (VOD) milik MNC Group. Dengan hal ini penulis tertarik untuk mengamati fenomena digitalisasi dan konvergensi pada industri media. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan metode penelitian ini menggunakan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan proses konvergensi media pada aplikasi Vision+ yang dimiliki oleh MNC Group berhasil secara bertahap dengan menunjukkan level konvergensi diantaranya ownership convergence, tactical convergence, structural convergence, storytelling convergence. Peluang MNC Group dalam peralihan media konvensional menjadi digital melalui aplikasi Vision+, diantaranya adalah tren dan peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap konten hiburan berbasis digital, konten yang banyak dan bervariasi yang menjadi keuntungan Vision+ untuk unggul dari kompetitornya. Sedangkan tantangan yang dihadapi Vision+ diantaranya berasal dari persaingan yang memunculkan kompetitor dengan produk media serupa, serta perubahan lingkungan bisnis media dan perkembangan teknologi digital yang menciptakan berbagai pilihan media digital lain yang dari aplikasi OTT seperti Vision+.

Kata Kunci: Konvergensi, New Media, Digitalisasi

Abstract. With the presence of internet technology bringing the trend of media convergence movement, it makes some media begin to adapt to the current technological shift and shift from conventional media to convergence media. Media convergence has caused various mass media companies to start innovating, including MNC Group as one of the leading media companies in Indonesia. One form of convergence carried out by MNC Group is by releasing the Vision+ application which is a digital streaming media service for live TV and Video On Demand (VOD) owned by MNC Group. The author is interested in observing the phenomenon of digitalization and convergence in the media industry. This research uses a constructivist paradigm with a qualitative approach and this research method uses case studies. The results showed that the media convergence process on the Vision+ application owned by MNC Group succeeded gradually by showing convergence levels including ownership convergence, tactical convergence, structural convergence, storytelling convergence. MNC Group's opportunities in the transition of conventional media to digital through the Vision+ application, including trends and increasing public needs for digital-based entertainment content, a large and varied content that is an advantage for Vision+ to excel from its competitors. The challenges faced by Vision+ include competition that raises competitors with similar media products, as well as changes in the media business environment and the development of digital technology that creates various other digital media options from OTT applications such as Vision+.

Keywords: Convergence, New Media, Digitization.

PENDAHULUAN

Kemajuan konstan dan cepat dalam teknologi mendorong konvergensi media dan pengembangan saluran media baru atau platform media yang diperluas. Kemajuan teknis saat ini, seperti konvergensi komunikasi media massa, akan berdampak signifikan terhadap masa depan industri komunikasi media massa global (Gushevinalti et al., 2020). Menurut Hidayat (2021), konvergensi media adalah proses daripada titik akhir, dan itu memerlukan penggabungan atau penyatuan tiga konsep yang

berbeda tetapi terkait: komputasi (tindakan memasukkan data ke komputer), komunikasi (tindakan bertukar informasi), dan konten (konten itu sendiri). Artinya, orang akan menemukan cara untuk menikmati media apa pun terlepas dari materi pelajaran dan formatnya (Putra et al., 2017).

Kata "konvergensi" dapat merujuk pada pembagian materi melalui beberapa platform, modifikasi dinamika antara teknologi yang sudah ada sebelumnya dan pasar, industri, demografi, dan audiens masing-masing, atau kombinasinya (Balnaves et al., 2017). Karena kemajuan teknologi, banyak bentuk media tradisional termasuk cetak dan siaran telah memberi jalan kepada rekan-rekan elektronik yang menawarkan materi dengan cara baru dan berbeda, terutama melalui platform online seperti internet dan media sosial. Karena konvergensi media, orang sekarang memiliki akses ke lebih banyak informasi dan lebih banyak cara untuk berkomunikasi (Meikle & Muda, 2017).

Transisi ke teknologi digital dan era konvergensi media adalah tantangan berikutnya bagi sektor media. Proliferasi komputer pribadi, Internet, dan perangkat seluler seperti smartphone membuat konvergensi menjadi kenyataan yang harus diakui oleh media arus utama tradisional. Menurut Slevin dalam (Mulyadi, 2019), media baru telah melihat transformasi yang signifikan, mengubah cara komunikasi dari cetak dan elektronik menjadi interaktif. Penyiar sekarang menghadapi tantangan berat karena proliferasi platform berbagi video online seperti YouTube dan layanan serupa lainnya. Sementara itu, konvergensi media adalah hasil dari pergeseran struktural di berbagai media. Transformasi ini merupakan salah satu cara untuk beradaptasi dengan laju perkembangan teknologi yang semakin cepat. Itu menurut penelitian (Iskandar, 2018).

Konvergensi media menyebabkan berbagai perusahaan media massa mulai berinovasi, termasuk MNC Group sebagai salah satu perusahaan media ternama di Indonesia. MNC Group adalah konglomerat media terbesar dan paling beragam di Indonesia. Selain media cetak, MNC Group juga berkembang memiliki berbagai saluran televisi lokal dan nasional serta rumah produksi. MNCTV, RCTI, GobaTV, dan iNewsTV adalah empat contoh jaringan tersebut. MNC juga mengoperasikan 22 saluran televisi dengan nama MNC Channel. Manajemen bakat, produksi televisi, radio, dan penerbitan surat kabar adalah bagian dari sektor ini (Iskandar, 2018). MNC Group juga merupakan rumah bagi calon aktor yang dapat mengasah keahlian mereka di Star Media Academy of Talent Management. Melalui MNC Channels, MNC Pictures, dan Innoform Media, MNC Group juga berfungsi sebagai launchpad untuk mengembangkan pengembangan dan distribusi konten.

Selain itu MNC Vision dan MNC Play sebagai media streaming digital milik MNC Media bagian dari MNC Group, juga kini meluncurkan layanan selfcare melalui aplikasi streaming Vision+. Sejak tahun 2021, pengguna MNC Vision dan MNC Play telah dapat mengakses konten favorit mereka dari kenyamanan perangkat seluler mereka dengan bantuan aplikasi Vision+. Pada Januari 2020, MNC Group meluncurkan layanan media streaming digital Vision+, yang mencakup live TV dan Video On Demand (VOD). Aplikasi Vision+ menampilkan Video On Demand terbesar di Indonesia dan seluruh dunia di beberapa genre, serta jaringan TV nasional, internasional, dan premium. Vision+ telah mengumpulkan 35,2 juta pengguna aktif bulanan (<https://www.mncvision.id/>) sejak diperkenalkan hingga September 2020.

Kehadiran aplikasi layanan streaming Vision+ tersebut merupakan bentuk inovasi digital MNC Group dalam menjawab tantangan perkembangan teknologi informasi khususnya di bidang penyiaran, serta untuk mengikuti tren masyarakat saat ini yang lebih banyak memilih menikmati hiburan dan siaran streaming melalui platform digital. Vision+ hadir sebagai inovasi MNC Vision dan MNC Play dalam menggaet pembaruan target pasar konten khusus bagi pelanggan yang ingin berlangganan secara mobile. Konvergensi media ditunjukkan oleh digitalisasi media, yang mencakup perusahaan yang produknya berbasis teknologi cetak, elektronik, dan fotografi. Ada penggabungan bertahap dari semua bentuk media dan teknologi komunikasi menjadi satu perusahaan besar yang dikenal sebagai "megamedia." Hasil akhirnya adalah bahwa TV kabel dapat digunakan untuk melakukan panggilan telepon dan program TV dapat diunduh melalui saluran telepon. Ponsel akan dapat melakukan panggilan ke media interaktif yang mencampur teks, ucapan, dan video untuk menyampaikan berita, dan komputer akan digunakan untuk melihat dan mengedit film. Ketertarikan penulis untuk mempelajari proses konvergensi media, peluang, dan tantangan yang akan dihadapi organisasi media MNC Group dalam aplikasi Vision+ berasal dari uraian sebelumnya tentang mengapa ia ingin melakukannya.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini tidak dapat dilakukan tanpa mengacu pada temuan penelitian sebelumnya sebagai dasar untuk analisis dan perbandingan lebih lanjut. (Widjanarko & Hariyani, 2022) sebelumnya telah mempelajari digitalisasi dan konvergensi media dengan judul *Media Convergence-Deconvergence-Coexistence Triad in Indonesia: The Case of Liputan6.com* yang menunjukkan hasil bahwa Liputan6.com juga berkembang di bawah payung perusahaan konglomerat media besar, yaitu EMTEK Group. Dimulai dengan konvergensi platform antara program berita online dan platform penyiaran lain selama sepuluh tahun. Setelah itu, Liputan6.com, dan kemudian dengan media online lain di bawah perusahaan induk yang sama, dengan platform penyiaran stasiun televisi SCTV. Liputan6.com terus berkembang dengan menyatu dengan platform lain seperti berita agregator dan media sosial lainnya. Studi sebelumnya tidak akan direplikasi dalam studi baru ini. fokus penelitian terdahulu umumnya pada media cetak serta online, dan tidak menganalisis tantangan perubahan yang dirasakan media.

Selain itu, gagasan Pierre Levy tentang media baru berkaitan dengan penelitian ini; Levy berpendapat bahwa media baru adalah hipotesis tentang transisi dari media analog ke digital. Levy (seperti dikutip oleh Ahmad & Syaibani, 2011) mengemukakan bahwa teori media baru membahas evolusi berbagai bentuk media. Munculnya media sosial sebagai sarana utama kontak manusia-ke-manusia di zaman sekarang memiliki implikasi penting untuk hipotesis ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan kerangka konstruktivis dan pendekatan kualitatif berdasarkan perspektif interpretatif atau subjektif. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus karena aplikasi Vision+ oleh MNC Group sebagai salah satu fenomena konvergensi media, menarik untuk dikaji dimana menjadi salah satu aplikasi yang memiliki konten yang bervariasi. Peneliti yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan membuat asumsi tertentu tentang proses penelitian daripada hasilnya. Oleh karena itu, konteks dan situasi di mana perilaku yang diperiksa terjadi juga termasuk dalam data studi kualitatif. Selain menjadi sumber daya utama untuk pengumpulan dan analisis data, peneliti juga ditugaskan untuk benar-benar pergi ke lapangan untuk melakukan wawancara. Wawancara dilakukan dengan Denny Dharmawan selaku General Manager Sales Marketing and Operating, Marketing Promotion and Customer Loyalty Vision+, Muhammad Rifqi selaku Content Management Departement Head, Iman Satria selaku Producer Content Creative dan Prasetya Dhamma Producer News Vision+. Selanjutnya keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data yang dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemajuan teknologi yang semakin tinggi telah menghasilkan berbagai produk media salah satunya media streaming yang tak bisa dipungkiri telah mengubah cara orang menonton. Kondisi ini yang kemudian menjadi tantangan bagi industri penyiaran yang mau tidak mau harus mengikuti minat pasar dengan beralih pada teknologi digital dan memanfaatkan media baru yang interaktif. Proses peralihan media ini yang kemudian disebut sebagai era konvergensi media yang menyebabkan berbagai perusahaan media massa mulai berinovasi termasuk MNC Group. MNC Vision dan MNC Play sebagai media streaming digital milik MNC Media bagian dari MNC Group, juga kini meluncurkan layanan selfcare melalui aplikasi streaming Vision+.

Munculnya internet dalam evolusi bisnis media massa telah membuka jalan bagi konvergensi berbagai jenis media melalui produksi saluran media baru atau platform media yang lebih bervariasi. Konvergensi media, seperti yang dijelaskan oleh Deuze dalam (Erdal, 2011), paling baik dipahami sebagai “kerjasama dan kolaborasi, antara bentuk media yang sebelumnya dan yang ada sekarang”. Istilah “konvergensi” digunakan oleh Burnett dan Marshall dalam Grant dan (E. & Wilkinson, 2009) untuk mengkarakterisasi penggabungan sektor media, telekomunikasi, dan komputer. Konvergensi dalam media mengacu pada digitalisasi media yang sebelumnya terpisah. Digitalisasi media massa sendiri telah berjalan sejak internet masuk dan sejumlah media beradaptasi dengan membangun media digitalnya. Hal ini ditemui pada fenomena surat kabar yang mulai membangun portal berita onlinenya untuk menarik pembaca. Tidak hanya surat kabar, berbagai stasiun televisi pun turut beradaptasi dengan

mengembangkan program siaran digital. Hingga kini banyak bermunculan platform streaming digital dalam sebuah bentuk teknologi OTT (Over-The-Top) yang merupakan teknologi yang bisa digunakan dalam mengakses berbagai jenis konten digital seperti video, audio, dan game.

MNC Group telah dikenal sebagai perusahaan konglomerasi media massa yang memiliki hampir sebagian besar media di Indonesia mulai dari surat kabar, televisi hingga platform digital. Bahkan perusahaan ini juga merambah bisnis di bidang keuangan dan properti. Keberadaan MNC Group sebagai pemilik dari berbagai jenis media tidak hanya cetak namun juga penyiaran hingga media daring, menunjukkan level konvergensi yang terjadi berupa ownership convergence. Level konvergensi ini merujuk pada kepemilikan perusahaan media atas sejumlah media yang tidak terpusat pada satu jenis media saja, namun sejumlah media lintas sektor seperti media cetak, media siaran hingga media online. Konvergensi dipecah menjadi lima kategori oleh Rich Gordon dalam Quinn, 2014: 1) Konvergensi Kepemilikan, Istilah "konvergensi" digunakan untuk menggambarkan penyebaran kepemilikan media perusahaan di berbagai platform; 2) Konvergensi taktis adalah strategi kooperatif yang mempromosikan dan berbagi konten dari outlet media yang konvergen atau bekerja sama. 3) Konvergensi Struktural, Agar konvergensi ini berhasil, pembagian kerja dan struktur organisasi masing-masing media harus dipikirkan kembali. Struktur organisasi dan deskripsi pekerjaan yang telah dimodifikasi untuk mengakomodasi konvergensi ditinjau dan direvisi; 4) Konvergensi Pengumpulan Informasi, Konvergensi semacam ini terjadi ketika wartawan dari beberapa media (sering disebut "jurnalis ransel") ditugaskan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dan menyajikannya dengan cara yang berbeda. Artinya, jurnalis memiliki tanggung jawab untuk menyebarluaskan karya mereka di beberapa media. Mengacu pada media tradisional, media baru, atau keduanya; 5) Konvergensi Mendongeng, Kemampuan untuk mengemas berita untuk segmen pasar media tertentu, lengkap dengan gambar, video, dan grafik, sangat penting untuk konvergensi semacam ini.

Dengan munculnya internet, tatanan dan struktur yang mapan di media massa, khususnya penyiaran, mulai bergeser, semua berkat kemajuan pesat dalam teknologi komunikasi. Tidak ada jalan lain untuk mengatasi penggunaan teknologi di media pada umumnya. Konvergensi media, penggabungan bentuk-bentuk media tradisional yang sebelumnya terpisah menjadi satu penawaran tunggal yang dapat diakses secara online, telah didorong oleh proliferasi internet (Jenkins, 2004). Masyarakat kini dapat dengan mudah mencari hiburan dan tayangan dengan berselancar di internet, sehingga televisi tidak lagi menjadi satu-satunya media massa yang dapat memberikan informasi dan hiburan dalam tayangan kepada masyarakat. Proliferasi perangkat seluler telah memfasilitasi akses luas ke informasi, hiburan, dan bentuk media lainnya.

Beberapa pemilik outlet media tradisional telah terinspirasi untuk memasuki pasar media online dengan munculnya internet untuk meluncurkan situs berita berbasis internet karena fenomena konvergensi media. Lebih jauh bahkan konvergensi juga turut mempengaruhi media penyiaran yang juga mengembangkan bentuk siarannya. Seperti televisi konvensional yang kini berkembang menjadi televisi digital, bahkan saat ini muncul platform baru berupa OTT sebagai media streaming digital yang menayangkan konten melalui internet. Media OTT ini yang juga diluncurkan oleh sejumlah perusahaan media di Indonesia termasuk MNC Group. MNC Vision dan MNC Play sebagai media streaming digital milik MNC Media bagian dari MNC Group kini meluncurkan aplikasi streaming Vision+.

Proses konvergensi pada aplikasi Vision+ menunjukkan bentuk konvergensi diantaranya ownership convergence yakni kepemilikan sejumlah media dari lini berbeda dalam satu payung perusahaan yakni MNC. MNC Group merupakan perusahaan media terbesar dan telah memiliki berbagai media massa terkenal di Indonesia, mulai dari media televisi, surat kabar hingga portal berita online dan platform siaran streaming OTT salah satunya termasuk Vision+. Keberadaan MNC Group sebagai pemilik dari berbagai jenis media tidak hanya cetak namun juga penyiaran hingga media daring, menunjukkan level konvergensi yang terjadi berupa ownership convergence. Konvergensi, seperti yang didefinisikan oleh Rich Gordon dalam Quinn (2014), menunjukkan bahwa perusahaan media besar memegang banyak jenis media. MNC Group adalah bisnis induk dari banyak media di Indonesia, termasuk cetak, internet, dan siaran.

Selanjutnya bentuk kedua konvergensi yang terlihat pada aplikasi Vision+ berupa tactical convergence yakni bentuk kerjasama dan promosi silang antar media milik MNC seperti diantaranya antara stasiun televisi MNC dengan Vision+ dalam menyajikan konten tayangan yang sama. Konvergensi media mencakup promosi silang sebagai salah satu fasenya, sebagaimana dinyatakan oleh (Sudarsono, 2012). Ada anggapan dalam karya-karya tertentu bahwa industri media secara keseluruhan

akan berkembang secara bertahap. Kegiatan pemasaran, seperti promosi silang, penjualan, redistribusi, dan interaksi pengguna, juga disertakan. Model konvergensi kontinum pertama kali disajikan oleh Dailey et al., (2005), dan merinci lima tingkat keterlibatan dalam kegiatan konvergensi media. Promosi silang, kloning, cooptation, berbagi konten, dan konvergensi lengkap adalah lima langkah. Istilah "promosi silang" mengacu pada proses di mana dua outlet media bekerja sama untuk mempromosikan dan mengekspos konten satu sama lain kepada audiens masing-masing. Promosi silang juga dilakukan terhadap iklan yang masuk di media MNC dimana iklan ditayangkan secara terintegrasi antara media MNC. Seperti iklan yang masuk untuk ditayangkan di MNCTV dapat pula ditayangkan di aplikasi Vision+ juga.

Ketiga, bentuk structural convergence yang tampak dari perubahan struktur kerja dan pembagian tanggung jawab yang menyesuaikan kebutuhan perusahaan media digital. Keempat, level storytelling convergence yakni pengemasan konten media Vision+ yang berbeda dan lebih fleksibel mengikuti kebutuhan user dibandingkan konten tayangan televisi. Konvergensi, ke tingkat berbagi konten yang memungkinkan dua media yang berbeda untuk bertukar materi satu sama lain, baik dalam bentuk pengemasan ulang atau bahkan menggabungkan pembagian anggaran (Dailey et al., 2005). Dalam fase konvergensi media ini, sebagian besar outlet media yang berpartisipasi dimiliki oleh perusahaan yang sama.

Konvergensi, dalam bentuknya yang paling sederhana, mengacu pada munculnya media baru dengan format, struktur, dan budaya baru sebagai akibat dari penggabungan bentuk konvensional (media lama) dan digital (media baru). Ungkapan "media baru" menggambarkan evolusi dalam industri media. Beberapa pergeseran yang disebabkan oleh proliferasi media baru termasuk digitalisasi dan konvergensi semua bentuk media, serta munculnya jaringan interaktif dan terhubung (McQuail, 2012).

Ketika materi media menjadi lebih digital, platform tradisional dan yang muncul pasti bergabung (Jenkins, 2006). Konvergensi media lebih dari sekadar perubahan teknologi; Ini juga mengubah dinamika industri, pasar, genre, dan audiens antara teknologi yang sudah ada sebelumnya. Dalam hal ini konvergensi media yang dilakukan MNC Group membuat media-media yang dimiliki dapat terintegrasi satu sama lain dan membentuk sistem industri media yang lebih baru dengan memanfaatkan teknologi digital.

Salah satu cara di mana banyak media MNC Group bekerja sama adalah dengan secara bersamaan menayangkan iklan yang sama di televisi, di surat kabar, dan di berbagai aplikasi streaming internet. Publikasi cetak dan online dapat saling melengkapi dalam banyak hal, termasuk pembuatan konten, pembaca, dan pendapatan iklan, jika mereka bekerja sama. Perusahaan dapat menuai keuntungan sebagai hasilnya. Industri media harus merangkul teknologi baru jika ingin bertahan dan makmur. Sektor media harus terus beradaptasi dengan teknologi baru.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, diketahui bahwa konvergensi media pada aplikasi Vision+ milik MNC Group termasuk ke dalam jenis konvergensi teknologi. Konvergensi teknologi, sebagaimana didefinisikan oleh Jenkins dalam (Devi, 2020), adalah lapisan abstraksi yang memfasilitasi operasi efektif dari beberapa teknologi yang bekerja bersama sebagai sistem konvergen. Konvergensi semacam ini terjadi ketika teknologi baru menggantikan yang lama dan digunakan secara efektif dan efisien. Seperti penggunaan aplikasi melalui smartphone sama halnya dengan keberadaan Vision+ sebagai aplikasi streaming dengan berbagai konten tayangan mulai dari hiburan hingga program acara. Dalam hal ini aplikasi Vision+ yang merupakan produk yang dihasilkan dari bentuk integrasi dari berbagai media milik MNC seperti televisi dan production house yang kemudian terkait menjadi satu dalam bentuk tayangan digital. Konvergensi teknologi, atau konvergensi digital sebagaimana Jenkins menyebutnya, mengacu pada tren teknologi yang sebelumnya berbeda yang matang menuju kompatibilitas yang lebih besar dan akhirnya konvergensi. Konvergensi teknologi dalam suatu proses konvergensi media dikatakan ketika digitalisasi terhadap semua konten di media terjadi. Artinya MNC Group melalui MNC Vision yang mengembangkan media digitalnya mengubah berbagai elemen media seperti audio, video maupun gambar diolah menjadi informasi digital dan ditayangkan melalui aplikasi streaming Vision+.

Dimensi	Informan				Kesimpulan
	Denny	Rifqi	Iman	Dhamma	
Sejarah dan perkembangan Vision+	karena tuntutan zaman, karena memang teknologinya sudah berubah yang sebelumnya orang harus menonton TV contohnya sekarang sudah berubah dengan adanya gadget dan dengan adanya mobile phone, orang terpaksa untuk bisa nonton di mobile juga.	awalnya dari situ akhirnya terbentuk moviebay, nah dari moviebay itu sebenarnya bisa dijual kontennya satu-satu, apakah bisa menghasilkan uang, apakah bisa kembali di moneytisasi hingga akhirnya jadi Moviebay dan berubah jadi MNC Now, dan perlahan berubah jadi Vision+	awal mulanya Vision+ itu dia dari indovision, itu kan cuman ada di TV kabel, berbayar. Nah dari situ pertamanya indovision dan anywhere dan berubah nama jadi movie by, lalu berubah nama jadi MNC know, setelah itu MNC know fix berubah nama jadi Vision plus	Oh di vision+ awal mula terbentuknya ya dari perkembangan zaman, orang udah menggunakan alat elektronik seperti gadget. Lalu MNC group emmbuat sebuah gebrakan baru dengan mengadakan seperti itu.	Pada awalnya Vision+ bernama Indovision Anywhere hingga 18 Agustus 2016, lalu berubah menjadi Moviebay hingga 18 Agustus 2018 dan rebranding menjadi MNC Now hingga 14 Januari 2020. Kemudian MNC Now meluncurkan nama dan tampilan baru menjadi Vision+ pada tanggal 15 Januari 2020
Level konvergensi kepemilikan	Ada empat TV yah, ada RCTI, ada GTV, ada MNCTV, dan juga ada Inews. sekarang ada MNC Vision, dulu Indovision. Terus, ada MNC play, MNC TV layanan broad brand, yang layanan ada di kota-kota besar. Terus, kalau koran ada Sindonews, Okezone, terus ada HN majalah yang mungkin yah kombinasi dari cetak dan juga digital.	Hampir semuanya sebenarnya hampir dimiliki MNC grup yah, kalau kita bahas satu persatu misalkan di cetak waktu itu kita punya Sindo. Mulai dari HighN itu juga salah satunya media cetak punya MNC grup. Untuk media televisinya yah yang seperti tadi disebutkan ada RCTI, MNCTV, ada GTV, ada Inew, lalu ada juga dari radio. Terus kalau untuk digitalnya kita punya	dia punya media cetak itu yah dulu koran sindo, terus juga di bagian tv nya juga banyak beberapa channel kaya RCTI, Global Tv, MNCTV Inews TV juga ada seperti itu. Terus juga di daringnya itu, jadi banyak yah di apps apps gitu di MNC bukan maksudnya kita di MNC tuh ada Vision+, RCTI+, ada yah masih banyak lagi sih pasti berkembang mereka.	Banyak, ada TV kabel, ada internet. Prodaknya tuh kaya misalkan media cetak dulu yah ada high end ada koransindo yang lain-lain kayanya udah tutup. Itu kalau di media analog seperti itu ada MNC TV, ada RCTI, ada global sekarang ganti namanya menjadi GTV, ada Inews itu aja	MNC Group merupakan perusahaan media terbesar dan memiliki berbagai massa diantaranya 4 stasiun televisi lokal, 4 stasiun radio, 3 surat kabar, 3 portal berita <i>online</i> serta sejumlah website dari kerjasama dengan perusahaan media lainnya. MNC Group melalui anak perusahaannya MNC Vision Network menghadirkan <i>platform streaming</i> berbasis digital yakni Vision+.

Dimensi	Informan				Kesimpulan
	Denny	Rifqi	Iman	Dhamma	
Level konvergensi taktikal	Ada, cuman mungkin kita dalam konteks iklan sebagai monetesisasi. misalnya integrasi contohnya kita jualan ke astra, mereka mau pasang iklan, nah pasang iklannya kita coba integrasi, mereka bisa pasang di RCTI, bisa pasang di PTV, bisa pasang di kita Vision+, atau kita bisa pasang juga di portal-portal lain contohnya tadi kita di OkeZone	Vision+ ada RCTI+ lalu untuk yang internetnya ada MNC Now mungkin MNC Play ada sih sejauh ini itu memang sebelum Vision+ lahirpun memang itu sudah apa yah, sudah jadi lumrah yah dilakukan di MNC grup karena memang kekuatan dari MNC grup ini sendiri sebenarnya karena crossing antar grup itu sendiri. Jadi misalkan ketika Vision+ punya original series, pun bisa ditayangkan dengan iklan di RCTI, dengan iklan di MNCTV	Ada promosi silangnya misalkan kita nih saling menguntungkan lah ibaratnya sama RCTI. Eh enggak misalkan nih sama sinetron ikatan cinta, nah kita di situ masukin squeeze frame kita masukin lower, kaya gitu mas kaya gitu yah.	sebagai anak perusahaan dari MNC group kita saling bantu-membantu untuk promosinyaKaya misalkan sebagai anak perusahaan yang terbesar seperti RCTI itu membantu dalam proses tumbuh kembangnya vision+ yang ada di MNC group ini. sebagai TV terbesar lah di Indonesia juga sering banget ngepromoin vision+ disitu.	Terdapat kerjasama antara media penyiaran serta konten rumah produksi dengan Vision+ sebagai media digital. Pada awalnya konten Vision+ berasal dari siaran televisi yang ditayangkan oleh stasiun-stasiun televisi milik MNC. Selanjutnya konten tersebut ditambah yang berasal dari rumah produksi yakni MNC Picture serta tayangan lain dari media luar yang bekerja sama dengan MNC Vision Networks. Adanya tahapan <i>cross promotion</i> atau promosi silang, seperti program siaran dari MNC TV dan GTV yang ditayangkan di Vision+ dan sebaliknya dimana promosi layanan Vision+ diiklankan di media cetak dan siaran milik MNC Group lainnya. Iklan yang masuk untuk ditayangkan di MNCTV disebarkan pula pada media MNC lainnya seperti media cetak Okezone.com dan Vision+ juga.
Level konvergensi struktur kerja	Oh dia pasti bagian konten. Iya pasti	di Vision+ jajaran-jajarannya pasti yah mulai dari	Kalau pembagian kerja di Vision+nya itu lebih detail	Kalau untuk sekarang sih sudah struktur dengan cukup rapi ya. Di	Adanya integrasi pada struktur kerja di MNC, seperti karyawan MNCTV dapat

Dimensi	Informan				Kesimpulan
	Denny	Rifqi	Iman	Dhamma	
	<p>programing operation.</p>	<p>CFO, sama kaya direktur produksi itu pasti semuanya bisa dibilang bertanggung jawab gitu kan secara garis besar. jadi memang harus prioritas dulu jadi pekerjaan ini pasti kalau setiap pekerja pasti berat yah gitu, jadi gimana caranya membagi secara rata gitu. Membagi secara rata ini adalah menunjuk satu VAC.</p>	<p>lagi sih mas, ya maksudnya lebih lebih fleksibel lagi, Nah di situ udah dapet porsinya masing-masing CMS itu tugasnya untuk menaikkan konten yang sudah di edit dan di transport sama tim Editor.</p>	<p>vision+ tuh banyak tim yang bekerjasama. Ya kaya tim IT, dengan mengerjakan kebutuhan-kebutuhan yang kita butuhkan untuk aplikasi, tim marketingnya juga ada sendiri tim sellnya juga ada sendiri dengan promo-promonya dan tim kontenyapun ada sendiri.</p>	<p>dipindahtugaskan atau ditempatkan di media MNC lainnya. News Producer juga menghasilkan konten untuk media-media MNC Group seperti RCTI dan juga bertanggung jawab untuk konten media Vision+.</p> <p>Struktur dan pola kerja media Vision+ lebih fleksibel, karena proses produksi tayangannya yang tidak melalui proses panjang seperti pada proses kerja media cetak maupun televisi.</p>
<p>Level <i>Storytelling Convergence</i></p>	<p>Saat ini sih enggak terlalu dibedakan lah yah, cuman memang audiensnya yang kita pelajari memang berbeda, karena audiens yang di TV itu yah mass market yang benar-benar mungkin lebih lebih simple bahasanya lah yah, tetapi untuk yang pelanggan OTT mungkin yah lebih ter apa lebih lebih modern satu sisi dan mungkin lebih</p>	<p>Karena, kita mendapat materi dari hasil yang konvensional dari ketiga TV tersebut, hingga masalah platform itu kan perlu beberapa proses yah. Mulai dari QC terus di masukkan ke proses editing, lalu di transcoding lalu akhirnya masuk ke server, lalu posternya ini pun sendiri kan rentetannya juga banyak gitu kan.</p>	<p>Nah kalau di kita nyebutnya OTT yah, kalau di OTT itu lebih lebih fleksibel, enggak udah enaknya enggak ada iklan terus juga apa yah namanya lebih fleksibel sih mas. Lebih gampang.</p>	<p>Bentuk tayangan yang sekarang tuh lebih, harus lebih menarik sih tayangan yang ada di TV konvensional, karena kalau enggak menarik bakal kalah sama competitor yang lain sih.</p> <p>Perbedaanya kalau di TV kita susah untuk menonton tayangan yang kita lewatkan ya, kalau di media digitalkan seperti di vision+kan kita bisa nonton kapan aja semau kita. Jadi lebih fleksibel. Bisa nonton kapan aja dan di mana aja.</p>	<p>Penyediaan konten tayangan pada Vision+, dilakukan secara digital yang melibatkan teknologi seperti komputerisasi dan proses transcoding. Pengemasan konten media Vision+ dibuat lebih menarik dan mengikuti kebutuhan <i>user</i> dibandingkan konten tayangan televisi. Vision+ menyajikan metode pembayaran yang lebih fleksibel dengan berbagai pilihan bisa melalui pembayaran elektronik (<i>e-payment</i>), pulsa, pada aplikasi, <i>e-wallet</i> seperti OVO, serta dapat melalui mini market seperti</p>

Dimensi	Informan				Kesimpulan
	Denny	Rifqi	Iman	Dhamma	
	educated juga, iya satu action juga lah yah belum tentu ini juga, cuman yah agak beda	Lalu akhirnya diproses di QUC lalu di transcod, yang memakan waktu yang cukup lama sampai akhirnya harus dikeluarkan dengan beberapa kualitas... di Vision+ nggak memang ada deadlinenya, tetapi deadlinenya itu lebih ke challenge gimana caranya itu misalkan ketika tayangannya sudah tayang di televisi itu harus secepatnya tayang di Vision+			Indomaret atau Alfamart.

Peluang dan Tantangan Peralihan Media yang Dihadapi MNC Group. Peluang yang dimiliki MNC dalam peralihan media konvensional menjadi digital melalui aplikasi Vision+, diantaranya adalah tren dan peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap konten hiburan berbasis digital. Kedua adalah tersedianya konten yang banyak dan bervariasi yang menjadi keuntungan Vision+ untuk unggul dari kompetitornya, sehingga ada peluang untuk bertahan dalam industri media digital. Perubahan dalam cara orang menggunakan berbagai bentuk media untuk belajar tentang topik yang menarik, munculnya sumber pendapatan baru, pertumbuhan bisnis yang beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat dan teknologi yang terus berkembang, dan promosi etika jurnalistik semuanya berperan dalam proses konvergensi media. Karena kemudahan untuk bisa mendapatkan informasi kapan pun mereka mau, di mana pun mereka berada, kebiasaan mencari informasi masyarakat mulai menjauh dari televisi dan menuju media online. Masyarakat hanya bisa mendapatkan berita televisi saat berada di rumah, sehingga membatasi waktu dan lokasi mereka saat mengumpulkan informasi (Pribadi & Benny, 2017).

Tingginya peluang bisnis untuk media OTT juga dibuktikan dari hasil survei dan analisis yang dilakukan oleh sejumlah lembaga. Berdasarkan analisis pasar OTT Indonesia pasca Covid-19, pasar platform over-the-top (OTT) Indonesia diperkirakan tumbuh dari USD 1.108,91 juta pada tahun 2021 menjadi USD 16.386,82 juta pada tahun 2031. Karena wabah Covid-19 berdampak positif pada pertumbuhan, permintaan terutama disebabkan oleh pertumbuhan berkelanjutan dalam layanan komunikasi online, penggunaan platform hiburan online juga meningkat pesat melalui game online dan platform OTT.

Menurut Business of Apps, 1 dari 3 orang Indonesia telah mengonsumsi OTT dari global hingga lokal dengan durasi menonton yang tinggi hingga 3,5 miliar jam dalam sebulan, ini menunjukkan

bahwa penetrasi OTT di Indonesia sangat tinggi. Hal ini membuat brand semakin tertarik menggunakan OTT sebagai media untuk menjangkau lebih banyak audiens. Pertumbuhan OTT di Indonesia telah mencapai 40% dibandingkan tahun lalu berdasarkan The Trade Desks x Kantar Report 2022. Disinyalir biaya layanan OTT yang ekonomis dan pergeseran fokus pada pembuatan konten lokal, secara positif mempengaruhi pertumbuhan pasar dan menjadi faktor yang mendorong pertumbuhan OTT di Indonesia. Di sisi lain, konvergensi telah membuka kemungkinan baru bagi manajer media untuk meningkatkan keragaman konsumen. Salah satu cara di mana konvergensi dapat mengarah pada organisasi baru yang mendominasi pasar adalah melalui konsolidasi bisnis yang ada. Konglomerat akan mendapatkan sentakan energi dari kolaborasi beberapa sektor media. Dari perspektif budaya, pertumbuhan media konvergen akan menyebabkan perubahan dalam cara individu berperilaku. Dengan munculnya media digital, tidak perlu lagi menyimpan materi media selain dari proses pembuatan, pengeditan, penyebaran, dan penyimpanannya. Oleh karena itu, media masa depan akan bergeser baik dalam bentuk maupun konten ketika teknologi baru muncul. Orang-orang pada akhirnya akan berhenti menyukai outlet media tradisional dan mulai menyukai media konvergen. Singkatnya, konvergensi akan mengubah dinamika antara perkembangan teknologi, sektor komersial, kebiasaan konsumen, dan populasi konsumen (Haqu, 2020).

Peluang Vision+ tersebut telah memberikan keuntungan yang membuat Vision+ dapat lebih dikenal masyarakat, di tengah banyaknya kemunculan media-media OTT yang serupa yang terbukti dari adanya peningkatan jumlah pelanggan aplikasi Vision+. Hubungan antara acara dan arsip digital menyediakan akses ke informasi lebih lanjut tentang topik-topik seperti berita dan peristiwa terkini, sementara pertunjukan drama dan komedi, serta layanan streaming video seperti Netflix dan Hulu, adalah umum di dunia online (Hastjarjo, 2007). Teknologi digital juga memungkinkan untuk memiliki beberapa saluran, menjadikannya layanan multichannel.

Sedangkan berdasarkan temuan yang didapatkan, diketahui bahwa tantangan yang dihadapi MNC diantaranya berasal dari persaingan yang memunculkan kompetitor dengan produk media serupa, serta perubahan lingkungan bisnis media dan perkembangan teknologi digital yang menciptakan berbagai pilihan media digital lain yang dari aplikasi OTT seperti Vision+. Sehingga untuk menghadapi tantangan tersebut, dilakukan sejumlah strategi mulai dari meluaskan kategori konten tayangannya, penambahan layanan bagi pengguna premium, hingga memperbarui branding Vision+. Vision+ terus berupaya mengembangkan aplikasinya menjadi Vision+ 2.0 dan menguatkan medianya dalam bidang OTT (Over The Top). Selain itu Vision+ juga memiliki rencana pengembangan untuk berekspansi dan membangun kerjasama dengan Malaysia. Saat ini telah banyak berbagai perusahaan media yang menjadi pemain di bisnis OTT seperti Iflix, Hulu, Genflix, Netflix dan sebagainya. Kendati demikian media-media tersebut masih memiliki sejumlah kekurangan, salah satunya konten yang dimiliki terbatas hanya didapatkan melalui kerjasama dengan produsen konten seperti rumah produksi serta diproduksi sendiri seperti yang dilakukan oleh Netflix. Hal tersebut membuat konten yang dimiliki terbatas, berbeda dengan potensi yang dimiliki Vision+ yang diciptakan dari hasil konglomerasi media sehingga memiliki kerjasama dengan berbagai media dalam perusahaannya sendiri seperti dari RCTI, Global TV, SINDONews dan media lainnya yang dapat memberikan konten yang beragam untuk ditayangkan di Vision+. Hal tersebut membuat Vision+ optimis dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis OTT yang semakin ketat.

PENUTUP

Proses konvergensi media pada aplikasi Vision+ yang dimiliki oleh MNC Group terjadi secara bertahap. Konvergensi pada aplikasi Vision+ berawal dari perusahaan MNC Group sebagai perusahaan media terbesar di Indonesia yang memiliki sejumlah media mulai dari media cetak, media siaran hingga media online. Berbagai media tersebut kemudian teritegrasi dan bekerja sama untuk memproduksi konten digital yang lebih beragam untuk menarik perhatian target penonton yang dituju, yakni kalangan anak muda dan masyarakat urban yang membutuhkan hiburan dengan akses tayangan yang fleksibel. Sehingga dihadirkan media digital yakni Vision+. Selain itu konvergensi media pada aplikasi Vision+ dalam prosesnya juga menunjukkan level konvergensi diantaranya ownership convergence yakni kepemilikan sejumlah media dalam satu payung perusahaan yakni MNC. Kedua berupa tactical convergence yakni bentuk kerjasama dan promosi silang antar media milik MNC dalam menyajikan konten tayangan yang sama. Ketiga, structural convergence dengan melakukan perubahan struktur kerja

dan tanggung jawab yang menyesuaikan kebutuhan perusahaan media digital. Keempat, storytelling convergence yakni pengemasan konten media Vision+ yang berbeda dan lebih fleksibel mengikuti kebutuhan user dibandingkan konten tayangan televisi.

Peluang MNC Group dalam peralihan media konvensional menjadi digital melalui aplikasi Vision+, diantaranya adalah tren dan peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap konten hiburan berbasis digital, konten yang banyak dan bervariasi yang menjadi keuntungan Vision+ untuk unggul dari kompetitornya. Sedangkan tantangan yang dihadapi MNC diantaranya berasal dari persaingan yang memunculkan kompetitor dengan produk media serupa, serta perubahan lingkungan bisnis media dan perkembangan teknologi digital yang menciptakan berbagai pilihan media digital lain yang dari aplikasi OTT seperti Vision+.

DAFTAR RUJUKAN

- Balnaves, M., Donald, S. H., & Shoemith, B. (2017). *Media Theories And Approaches: A Global Perspective*. Springer Nature.
- Dailey, L., Demo, L., & Spillman, M. (2005). The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. *Atlantic Journal of Communication*, 13(3), 150–168. https://doi.org/10.1207/s15456889ajc1303_2
- Devi, I. C. (2020). Strategi Konvergensi Radio Songgolangit FM di Tengah Persaingan Industri Penyiaran di Ponorogo. IAIN Ponorogo.
- E., G. A., & Wilkinson, J. S. (2009). *Understanding Media Convergence: The State of the Field*, NY: Oxford University Press.
- Erdal, I. J. (2011). “Coming To Terms With Convergence Journalism: Cross-Media As A Theoretical And Analytical Concept. *SAGE Publication*, 17(2), 213–223.
- Gushevinalti, G., Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 083–099.
- Haqqu, R. (2020). Era Baru Televisi Dalam Pandangan Konvergensi Media. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 16(1), 15–20.
- Hastjarjo, S. (2007). *Teknologi Digital dan Dunia Penyiaran*.
- Hidayat, T. (2021). Konvergensi Jtv Pada Program Pojok Kampung Melalui Channel Youtube Jtv Rek. Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Iskandar, D. (2018). *Konvergensi Media: Perbauran Ideologi, Politik, Dan Etika Jurnalisme*. Penerbit Andi.
- Jenkins. (2004). *Membaca Pikiran Pieree Bourdieu. Kreasi Wacana*.
- McQuail, & Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa, Edisi 6*. Salemba Humanika.
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Salemba Humanika.
- Meikle, G., & Young, S. (2017). *Media Convergence: Networked Digital Media In Everyday Life*. Bloomsbury Publishing.
- Mulyadi, E. (2019). Industri Media Televisi Di Tengah Era Digitalisasi Dan Konvergensi Media Baru. *Journal Visioner: Journal of Television*, 32–44.
- Pribadi, & Benny. (2017). *Media dan teknologi dalam Pembelajaran*. Kencana.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). Brawijaya.
- Quinn, S. (2014). *Knowledge Management in the Digital Newsroom*. Focal Press.
- Sudarsono, H. (2012). *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi Dan Ilustrasi*. Ekosoria.
- Widjanarko, P., & Hariyani, L. (2022). Media Convergence-Deconvergence-Coexistence Triad in Indonesia: The Case of Liputan6. com. *Jurnal ASPIKOM*, 7(2), 29–45.