

## TRANSFORMASI NET TV: PENGGUNAAN NETVERSE DALAM ERA KONVERGENSI MEDIA

Novita Sari <sup>1,\*</sup>; Muh. Ruslan Ramli <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia; novitassari19@gmail.com<sup>1</sup>;

ruslan.ramli@esaunggul.ac.id<sup>2</sup>

\*Correspondence : novitassari19@gmail.com

### ABSTRAK

Seiring perkembangan teknologi digital, televisi konvensional menghadapi tantangan integrasi dengan media digital baru. Net TV merespons dengan menciptakan Netverse untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan bagaimana Net TV menggunakan Netverse dalam proses transformasinya menghadapi era konvergensi media. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Objek dalam penelitian ini yaitu Aplikasi Digital Netverse dengan unit analisis penggunaan aplikasi digital untuk menghadapi era konvergensi media. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang dan menggunakan teknik secara *purposive*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui teori konvergensi media Henry Jenkins, Net TV mampu mengimplementasikan Netverse untuk menghadapi konvergensi media saat ini dengan 4 cara yaitu: (1) membuat konten original khusus tayang di Netverse. (2) meningkatkan interaktifitas dan keterlibatan pengguna. (3) melakukan kolaborasi dan kemitraan, dan (4) membuat *library program* Net TV. Penelitian ini menghasilkan bahwa dari segi ekonomi, Netverse mampu memberikan nilai tambah bagi sponsor untuk menghasilkan *income* perusahaan. Dari segi konvergensi organik, Netverse mampu menciptakan kontribusi pengguna secara efektif. Konvergensi budaya diterapkan Netverse dengan mengadopsi konten luar untuk mendorong pertukaran budaya global. Kemudian dari segi konvergensi teknologi, Netverse memberikan pengalaman yang berbeda bagi pengguna dengan memberikan fitur permainan interaktif. Kendala yang dihadapi termasuk persaingan sengit di pasar digital, kesulitan menentukan identitas dengan konten yang terbatas, masalah teknis dan umpan balik pengguna serta modal yang besar untuk produksi konten digital.

### Kata kunci

*Aplikasi Digital, Konvergensi Media, Netverse, Transformasi*

### ABSTRACT

With the development of digital technology, conventional television faces the challenge of integrating with new digital media. Net TV responds by creating Netverse to remain relevant in a competitive market. This research aims to explain how Net TV uses Netverse in its transformation process to face the era of media convergence. This study uses a qualitative descriptive method. The object of this research is the Netverse Digital Application, with the unit of analysis being the use of the digital application to face the era of media convergence. Data collection techniques used include observation, interviews, and documentation. The informants in this study numbered 5 people, using a purposive sampling technique. The results of the study show that through Henry Jenkins' media convergence theory, Net TV can implement Netverse to face current media convergence in 4 ways: (1) creating original content specifically for Netverse, (2) enhancing interactivity and user engagement, (3) conducting collaboration and partnerships, and (4) creating a library of Net TV programs. This research reveals that

economically, Netverse can provide added value for sponsors to generate company income. In terms of organic convergence, Netverse can effectively generate user contributions. Cultural convergence is applied by Netverse by adopting external content to encourage global cultural exchange. From a technological convergence perspective, Netverse provides a different experience for users by offering interactive game features. Challenges faced include fierce competition in the digital market, difficulties in determining identity with limited content, technical issues and user feedback, and substantial capital for digital content production.

**Keywords**

*Digital Application, Media Convergence, Netverse, Transformation*

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap industri media secara signifikan di Indonesia. Dimana berbagai *platform* seperti televisi, internet dan media sosial semakin terintegrasi, konsumen memiliki akses yang lebih fleksibel dan personal terhadap konten media. Fenomena ini menghadirkan tantangan baru bagi stasiun TV di Indonesia untuk berinovasi dan menarik untuk mempertahankan audiens mereka.

Digitalisasi dalam industri media, terutama pada siaran televisi telah menunjukkan inovasi yang radikal sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Wibawa, 2010) ini menandakan bahwa digitalisasi dalam industri pertelevisian semakin berkembang secara besar-besaran dan berpotensi mengganggu. Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh (Haqqu, 2020) menjelaskan bahwa dalam era konvergensi ini, media konvensional harus mengikuti perkembangan zaman. Pelaku industri, terutama di sektor industri kreatif televisi tidak dapat mengabaikan kondisi saat ini agar tidak tertinggal dan tergerus oleh pesatnya kemajuan teknologi. Diperlukan kualitas program yang baik, kreativitas dan sinergi agar media televisi terus berkembang dan mengikuti kemajuan teknologi yang pesat di era digital.

Konvergensi menurut Henry Jenkins dalam (Haryanto, 2014) mengacu pada cara-cara di mana teknologi, bisnis, masyarakat, dan budaya mengubah cara media dikonsumsi dalam peradaban kita. Istilah ini sering merujuk pada beberapa konsep umum, seperti aliran konten di *platform* media, kolaborasi dengan berbagai industri media yang berbeda, pencarian struktur pembiayaan media baru yang menjembatani kesenjangan antara media lama dan baru, serta sifat migrasi audiens media yang akan berpindah ke lokasi mana pun untuk menemukan tema hiburan yang ingin mereka lihat. Sebuah skenario yang dikenal sebagai "konvergensi media" terjadi ketika berbagai sistem media berdampingan dan konten media bergerak dengan mudah di antara mereka.

Nawiroh Vera dalam bukunya "Komunikasi Massa" menjelaskan bahwa banyak media tradisional seperti media cetak dan media siaran elektronik melakukan berbagai perubahan dengan menghadirkan konten online di internet. Langkah ini diambil untuk memperkuat persaingan di ranah digital. Media cetak di Indonesia beramai-ramai melakukan transformasi dan membangun portal berita daring untuk menyediakan berita dalam versi online. Media online umumnya merujuk pada segala bentuk media yang hanya bisa diakses melalui internet. Secara khusus, media online adalah segala jenis media massa yang dipublikasikan melalui internet secara online, baik itu media cetak maupun media elektronik. (Vera, 2016)

(Jenkins, 2006) mengidentifikasi lingkaran untuk mewakili berbagai bidang seperti audiens, industri, konten dan teknologi, dengan konvergensi media menjadi titik dimana

mereka berpotongan Menurut Jenkins dalam Friedrichsen & Kamalipour, 2017, konvergensi media adalah proses berkelanjutan dimana konten, teknologi pemirsa dan industri saling bersinggungan.

Dikutip dari (CNN Indonesia.com, 2022) pada 25 Maret 2022, data dari Nielsen pada tahun 2021 menunjukkan internet yang digunakan mengalami peningkatan 164 persen selama bulan Ramadan 2021 untuk kategori video online. Hal ini terkait dengan data dari katadata.com yang dipublikasikan pada Januari 2022, yang menyoroti meningkatnya waktu menonton streaming video secara global dari 2019-2021, dengan Indonesia di posisi teratas sebesar 140 persen. Ini berarti bahwa masyarakat Indonesia sering mengonsumsi konten internet setiap hari, terutama mengakses *streaming video*, yang telah menjadi kebutuhan bagi penduduk Indonesia.

Selain itu, statistik dari survei penggunaan media untuk tahun 2022 yang diperoleh dari (Databoks.katadata.co.id, 2022) mengungkapkan data 55,3 persen penduduk Indonesia menggunakan internet, dibandingkan dengan 36,1 persen yang menggunakan televisi. Menurut penelitian ini, menonton televisi tidak sepopuler menggunakan internet di kalangan masyarakat Indonesia.

Salah satu sektor yang terdampak langsung oleh era konvergensi media adalah Net TV, sebagai salah satu jaringan televisi yang telah mapan dan berkembang, dihadapkan pada tantangan baru dan peluang yang luar biasa dalam mencapai dan mempertahankan pasar yang kompetitif. Strategi adaptasi yang cermat dan inovatif menjadi kunci untuk mempertahankan relevansi dan eksistensinya. Perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih konten *on-demand* semakin mempertegas perlunya strategi inovatif yang dapat menjembatani siaran televisi tradisional dengan kebutuhan audiens modern.

Berdasarkan data yang telah dijelaskan diatas, untuk menghadapi era konvergensi media dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital, Net TV membuat media baru berbasis Internet dengan menciptakan aplikasi digital inovatif yang disebut "Netverse". Aplikasi ini dirancang untuk memberikan pengalaman terpadu bagi para pemirsa, memungkinkan mereka mengakses berbagai konten Net TV secara *on-demand*, berinteraksi dengan program, dan berpartisipasi dalam komunitas online yang terkait dengan acara televisi favorit mereka.

Aplikasi yang berfokus pada streaming program Net TV baik lama maupun baru ini resmi diluncurkan pada 20 Mei 2022. (Kompas.com, 2022). Produk ini termasuk dalam kategori media digital dan berusaha memenuhi permintaan publik akan informasi dan hiburan melalui media yang semakin populer. Netverse juga dapat diakses melalui situs web [netverse.id](http://netverse.id). Selain itu, pengguna smartphone dapat mengunduh aplikasi ini dari *Play Store* atau *App Store* secara gratis.

Permana dan Mamaheruaji melakukan riset dengan judul "Strategi Pemanfaatan Media Baru Net TV". Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi utama Net TV untuk bersaing dengan saluran televisi swasta nasional di Indonesia adalah dengan penggunaan media baru. Selain saluran digitalnya sendiri yaitu Zulu.id, Net TV menggunakan berbagai situs media sosial, termasuk Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn dan Google+. Karena target demografinya yang spesifik, yaitu pemirsa milenial atau kalangan anak muda dan kelas menengah atas, Net TV belum masuk dalam lima besar peringkat rating *share* tertinggi. Namun, dengan menggunakan *platform* digital sebagai strategi utamanya, Net TV berhasil menjadi penguasa *platform* digital. (Permana & Mahameruaji, 2019).

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh (Akbar, 2022) dengan judul “Corporate entrepreneurship: Inovasi Net Visi Media dalam Menghadapi Digitalisasi” menjelaskan bahwa digitalisasi yang terjadi pada Net Visi Media merupakan sebuah usaha untuk menyesuaikan dan menemukan bisnis barunya. Digitalisasi yang masuk kedalam bisnis media menjadikan perusahaan semakin aktif dalam melakukan eksplorasi dan eksploitasi pada bisnis media. Transformasi yang dilakukan oleh Net pun telah memunculkan istilah *New Economy: Digital Economy*. Net Visi media melakukan inovasi melalui *corporate venturing* dan didirikan khusus sebagai anak perusahaan (Kreatif Inti Korpora) yang selaras dengan visi dan misi penggunaan teknologi.

Dari kedua penelitian sebelumnya yang menghasilkan bahwa perusahaan konvensional menciptakan media digital untuk tetap eksis di era konvergensi media juga sebagai model bisnis baru bagi perusahaan, maka dalam penelitian ini akan membahas bagaimana Net TV menggunakan Netverse dalam proses transformasinya menghadapi era konvergensi media berdasarkan lima proses konvergensi yang dimiliki oleh (Jenkins, 2006), yaitu : 1) konvergensi ekonomi, terjadi ketika satu perusahaan mempunyai kepentingan di berbagai jenis media. 2) konvergensi organik, merupakan multitasking multimedia atau hasil alami dari dunia media yang beragam. 3) konvergensi budaya, adalah ketika cerita mengalir melalui beberapa jenis *platform* media dan ketika pembaca atau pemirsa dapat mengomentari, mengubah, atau berbicara kembali tentang budaya. 4) konvergensi global, adalah ketika budaya-budaya yang berjauhan secara geografis mampu mempengaruhi satu sama lain. 5) konvergensi teknologi, adalah penggabungan berbagai jenis teknologi. Sehingga proses konvergensi tersebut dapat di produksi dan dikonsumsi sampai kepada penonton/*user*.

## Metode

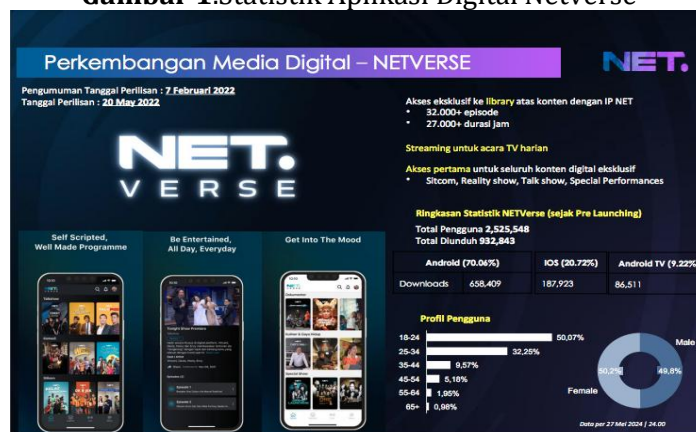
Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan bagaimana transformasi Net TV dengan menggunakan aplikasi digital Netverse dalam menghadapi Konvergensi media saat ini. Penelitian kualitatif memberikan penjelasan secara mendalam mengenai suatu peristiwa dengan cara pengumpulan data yang bertujuan untuk mencari tau pengalaman subjek seperti persepsi, perilaku, tindakan dan motivasi. (Nasution, 2023). Subjek dari penelitian ini meliputi *Growth Manager of Digital Net TV, Content Delivery Lead of Digital Netverse, Product Technology Section of Digital Netverse, Vice President Digital Division Net TV*, dan Pengguna Netverse, sementara objek penelitian ini adalah Aplikasi Digital Netverse yang digunakan dalam transformasi Net TV untuk menghadapi era konvergensi media. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan menggunakan aplikasi Netverse secara mendalam baik penggunaan fitur aplikasi maupun capaian distribusi konten yang diberikan kepada pengguna untuk menyelaraskan dengan proses konvergensi milik Henry Jenkins. Sedangkan wawancara mendalam dilakukan dengan *Growth Manager of Digital Net TV, Content Delivery Lead of Digital Netverse, Product Technology Section of Digital Netverse, Vice President Digital Division Net TV*, dan Pengguna Netverse untuk mengumpulkan data mengenai bagaimana pengembangan yang dilakukan dan pengalaman pengguna dalam aplikasi Netverse. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder melalui data dari Net TV dan studi literatur yang terkait dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data dan penarikan

kesimpulan. Dimana data-data yang terkumpul dari key informan dan informan dicatat secara detail dan teliti, data yang dicatat akan dirangkum dan difokuskan pada aspek-aspek penting, sehingga proses reduksi data memberikan gambaran yang jelas untuk memudahkan penarikan kesimpulan. Setelah data direduksi, data tersebut dapat disajikan kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Dalam penelitian ini, kesimpulan dan verifikasi akan disajikan dalam bentuk teks naratif yang menjelaskan transformasi yang dilakukan Net TV dengan menggunakan Netverse pada era konvergensi media. Penyajian validitas yang digunakan yaitu Teknik triangulasi sumber dilakukan dengan memeriksa data yang didapatkan dari beberapa sumber dan triangulasi data untuk menggabungkan data dari beberapa sumber. Pada penelitian ini, sumber data berasal dari Net TV.

## Hasil dan Pembahasan

Netverse adalah layanan *streaming* video milik Net Visi Media, anak perusahaan milik Grup Indika. Hasil rilis oleh Net adalah Netverse menawarkan berbagai materi hiburan yang dirancang khusus untuk generasi milenial. Konten ini dapat diakses secara gratis melalui *Google Play* atau *App Store*. “*Universe*” hiburan kontemporer terbuka bagi pengguna untuk menjelajahnya. Dengan debutnya Netverse, masyarakat umum dapat dengan cepat mengakses konten hiburan favorit mereka melalui aplikasi digital ini.

Gambar 1. Statistik Aplikasi Digital Netverse



Sumber: Website Net Visi Media

Sejak awal peluncuran Aplikasi Digital Netverse di tanggal 20 Mei 2022 sampai dengan data ini di rilis pada tanggal 27 Mei 2024, Netverse telah mendapat total 932,843 Downloader dengan total penggunaan sejumlah 2,525,548. Rata-rata pengguna Netverse berumur 18-24 Tahun atau kalangan anak muda dengan 50,2% didominasi oleh wanita. Adanya Netverse tentu diharapkan dapat memberi dampak dan pengaruh terhadap tumbuh kembang Net TV. Menurut pendapat Olwin Pangaribuan selaku *Vice President Digital Division* Net TV bahwa televisi itu memang masih menjadi media dengan *reach* terbesar dibanding media apapun even dibanding dengan internet.

*“Konsumsi penonton di Indonesia itu paling besar masih lewat televisi dan itu bisnis yang masih relevan even sampai sekarang. Gatau berapa lama, tapi feeling pribadi sampai minimum 5 dan bahkan sampai 10 tahun kedepan*

*masih tetap relevan.”(Wawancara Olwin Pangaribuan, Vice President Digital Division Net TV, 2024)*

Meski demikian, Olwin Pangaribuan tidak *ignore* bahwa ada kelompok masyarakat yang sudah tidak menonton televisi lagi. Menurutnya, semua bisnis televisi sudah melakukan hal yang sama. Jadi *digital present* itu sudah menjadi sebuah kewajiban bagi stasiun televisi itu sendiri.

*“Tidak tau berapa persen pastinya, tapi banyak orang diluar sana khususnya dari kalangan menengah keatas yang sudah tidak pernah nonton televisi. Kalau ditanya apakah masih besar, ya masih besar yang masih menonton lewat tradisional free to air television. Cuman bagaimana supaya tetap relevan itu tadi selalu balik bahwa ini bisnis eyeballs, jadi ciptakan sebanyak mungkin upaya bagaimana untuk tetap engage dan relevan dengan penonton.”(Wawancara Olwin Pangaribuan, Vice President Digital Division Net TV, 2024)*

Dalam hal ini Netverse akan terus berusaha untuk memberikan program yang lebih menarik dan relevan dengan target pasar juga menggunakan kanal yang tepat untuk menarik sebanyak-banyaknya pengguna aktif dan menonton konten yang telah disajikan.

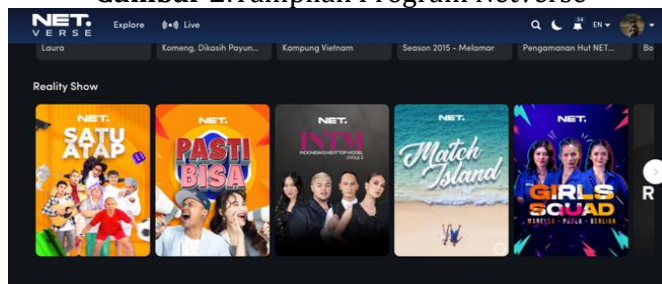
### **Implementasi Aplikasi Digital Netverse dan Strategi Konten**

Menurut rilis di (Kompas.com, 2022) dengan judul “Net TV Bakal Luncurkan Platform Netverse, Apa Saja Kontennya?” tahun 2022, Menurut CEO Net Visi Media, Deddy Sudarijanto, peluncuran Netverse adalah bagian dari rencana perusahaan untuk mengejar pertumbuhan pesat baik dalam ekspansi bisnis maupun cakupan siaran untuk menarik basis pengguna yang lebih luas.

Hasil temuan dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa Net TV mampu mengimplementasikan aplikasi digital Netverse dan dapat bersaing di era konvergensi media saat ini. Syukur dalam (Sumaryadi, 2006) mengemukakan ada tiga unsur penting dalam proses implementasi yaitu 1) Adanya program atau kebijakan yang dilaksanakan, 2) adanya target grup atau kelompok masyarakat yang menjadi sasaran, 3) adanya unsur pelaksana atau implementor sebagai penanggung jawab proses implementasi.

Menurut Erwin (2024) Konten merupakan inti dari strategi media sosial. Pembuatan konten harus menarik dan relevan untuk audiens serta memberikan solusi dan informasi yang mereka butuhkan. Dalam hal ini Netverse membuat program original yang hanya tayang di aplikasi digital Netverse sebagai salah satu strateginya untuk menarik lebih banyak pengguna. Beberapa program original Netverse yaitu Satu Atap, *Match Island*, *Jangan Tidur Dulu* dan *Girls Squad*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2019) bahwa memproduksi konten dengan mengemasnya dalam bentuk visual yang menarik dapat membuat rating sebuah program naik.

Gambar 2. Tampilan Program Netverse



Sumber: Website Netverse.id

Dari beberapa program original Netverse diatas, hampir dari seluruh program bergenre Reality Show. Hal tersebut dijelaskan oleh Olwin Pangaribuan selaku *Vice President Digital Division Net* bahwa,

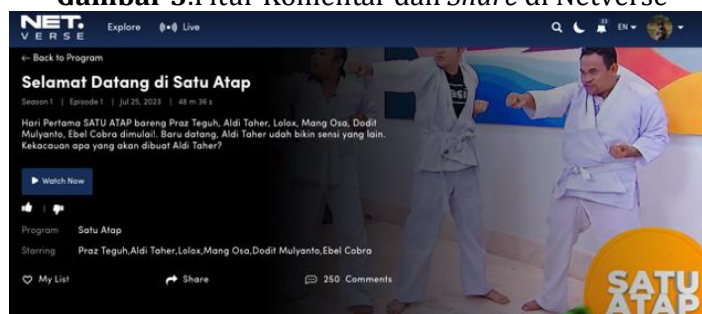
*"Kita punya beberapa strategi dalam artian secara konten approach kita itu punya pemikiran misalnya, kita tidak akan bermain di drama series. Mengapa? Karena drama series itu bukan kekuatannya Net gitu. Kita kurang jago bikin drama series. Tapi kita justru akan mainnya itu di reality show, walaupun harus series, kita akan bermain di sisi sitcomnya karena kita punya kemampuan itu. Yangmana itu jarang ada diluar. Jadi ada beberapa genre program yang kita merasa punya kekuatan untuk mampu bikin dan orang lain tidak bisa bikin. Itu yang sedang kita coba lagi kumpul-kumpulin sampai kita merasa udah siap yang kemudian main gak habis-habisan seperti vidio.com ya tapi tetap efektif." (Wawancara Olwin Pangaribuan, Vice President Digital Division Net TV, 2024)*

Konsistensi dalam sebuah perusahaan tentu sangat diperlukan untuk menjangkau lebih banyak audiens. Sejak diluncurkannya netverse kurang lebih dua tahun mengudara telah menghasilkan banyak program originalnya untuk menarik masyarakat mengunduh dan menonton program tersebut di aplikasi Netverse. Pembuatan konten original yang hanya tayang dan bisa ditonton di aplikasi Netverse ini merupakan salah satu cara yang efektif diterapkan untuk menarik lebih banyak pengguna. Konten-konten eksklusif ini dirancang untuk memikat penonton baru dan mempertahankan pengguna yang sudah ada dengan menawarkan pengalaman menonton yang unik dan berbeda.

### **Interaktivitas dan Keterlibatan Pengguna**

Studi yang dilakukan oleh (Sangadji et al, 2024) menyatakan bahwa fitur interaktif seperti like, komentar dan *share* memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten juga antar pengguna serta membangun komunitas dan keterlibatan yang kuat. Penemuan bahwa Netverse menyediakan fitur interaktif ini sejalan dengan temuan Sangadji bahwa pengguna Indonesia sangat menghargai kemampuan untuk berinteraksi dan berbagi konten di *platform* digital. Netverse menghadirkan fitur komentar di setiap konten yang diunggah. Sehingga pengguna dapat berinteraksi sesuai dengan konten mana yang mereka tonton.

Gambar 3. Fitur Komentar dan Share di Netverse



Sumber: Website Netverse.id

Dalam hal keterlibatan pengguna, Netverse juga menyediakan fitur “share” atau bagikan. Sehingga pengguna dapat membagikan link video yang mereka tonton kepada temannya untuk ikut serta menonton tayangan tersebut. Fitur ini diharapkan dapat memperluas lagi jangkauan dari konten-konten Netverse itu sendiri sehingga banyak masyarakat yang akan ikut serta mendownload dan menonton program yang mereka sukai di aplikasi Netverse.

Gambar 4. Fitur Game Palu



Sumber: Website Netverse.id

Kemudian inovasi fitur terbaru dari Netverse yang dapat digunakan oleh pengguna yaitu game adu palu yang terinspirasi dari program Net TV yaitu Main Hakim Sendiri. Game ini dapat dimainkan oleh pengguna dengan mengumpulkan poin sebanyak-banyaknya yang kemudian 3 poin tertinggi sampai dengan sesi berakhir mendapatkan hadiah dari Netverse. Fitur tersebut membuat pengguna merasakan sensasi yang berbeda saat menggunakan aplikasi Netverse.

*“Untuk saat ini fitur yang kami berikan ada fitur komentar untuk pengguna saling berinteraksi, kemudian ada fitur share jika pengguna menyukai beberapa konten yang diunggah bisa membagikannya ke teman. Itu juga salah satu strategi untuk menarik lebih banyak pengguna. Kemudian ada fitur live streaming Net TV dimana fitur ini bisa digunakan bagi pengguna yang ingin menonton program Net secara live namun sedang tidak berada di depan TV. Jadi bisa live streaming di aplikasi ini. Kemudian fitur My list yang bisa digunakan pengguna istilahnya untuk menyimpan riwayat tontonan jika saat menonton terhambat oleh kegiatan lain, maka bisa meneruskan nanti saat membuka aplikasi ini kembali.”(Wawancara Arya Irfandi, Product Technlogoly Section of Digital Netverse, 2024)*

Dengan memfasilitasi interaksi antara pengguna, Netverse menciptakan lingkungan yang dinamis dimana pengguna dapat saling berbagi pengalaman, pandangan, dan minat mereka terhadap konten tertentu. Bahkan wadah ini dapat menjadi tempat untuk diskusi dan pertukaran ide. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pengguna terhadap *platform*, tetapi juga memperluas jangkauan pengaruh Net TV di antara penggemar kontennya.

### **Kolaborasi dan Kemitraan**

Kerjasama dengan *influencer* atau konten kreator menjadi strategi efektif yang sering diterapkan untuk memperluas jangkauan audiens serta membangun kredibilitas bagi penonton yang lebih cenderung percaya atau mengikuti rekomendasi dari tokoh terkenal. (Pandiangan, 2024). Netverse menerapkan strategi ini dengan berkolaborasi dengan konten kreator RJL5, yang membantu memperkaya variasi konten dan menarik audiens baru. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik *platform digital*.

**Gambar 5.** Program Kolaborasi Netverse



Sumber: *Website* Netverse.id

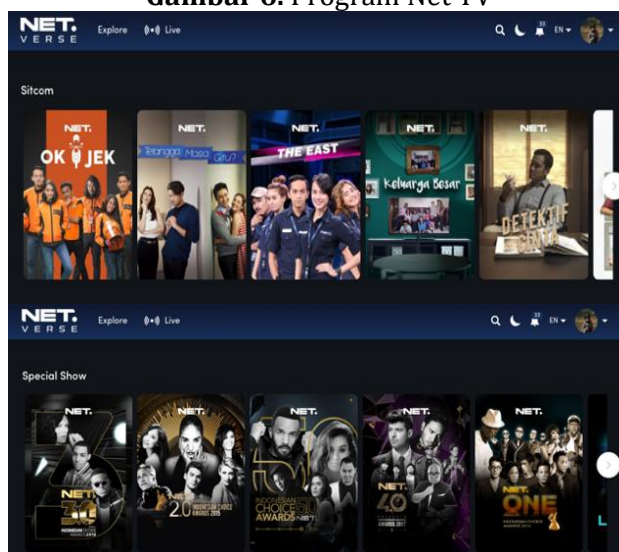
Henry Chesbrough dalam bukunya berjudul "*Open Innovation: The New imperative for Cheating and Profiting from Technology*" mengemukakan bahwa perusahaan tidak hanya mengandalkan sumber daya dan pengetahuan internal mereka sendiri untuk inovasi, tetapi juga harus mencari ide dan teknologi dari sumber eksternal. Hal tersebut sejalan oleh pendapat Olwin Pangaribuan selaku *Vice President Digital Division* Net TV bahwa,

*"Kita melakukan kolaborasi konten karena kita merasa bahwa ini sekarang ini adalah eranya kolaborasi. Di era industri dengan pemain yang sudah terlalu banyak ya satu-satunya pilihan yaitu kolaborasi"* (Wawancara Olwin Pangaribuan, *Vice President Digital Division* Net TV, 2024)

### **Pemanfaatan Arsip Konten**

Arsip konten televisi merupakan asset berharga bagi stasiun TV karena dapat menarik penonton lama dan baru. Konten lama yang pernah populer dapat dihidupkan kembali untuk menarik perhatian audiens. Netverse menayangkan hampir seluruh program Net TV yang dulu pernah tayang di televisi dan dapat ditonton kembali seluruh episode nya di Netverse secara gratis.

Gambar 6. Program Net TV



Sumber: Website Netverse.id

Menyediakan akses ke seluruh program Net TV melalui Netverse merupakan langkah strategis yang berpotensi dalam memanfaatkan kekayaan warisan konten mereka. Dengan memungkinkan pengguna untuk mengakses seluruh program Net TV, aplikasi ini menjadi satu-satunya sumber yang komprehensif bagi penggemar untuk menonton semua program unggulan Net TV.

### **Analisis lima proses konvergensi Henry Jenkins**

Konvergensi menurut Henry Jenkins dalam (Haryanto, 2014) mengacu pada cara-cara di mana teknologi, bisnis, masyarakat, dan budaya mengubah cara media dikonsumsi dalam peradaban kita. Konvergensi media adalah proses dimana konten mengalir melalui berbagai *platform* media, mengaburkan batas antara media lama dan baru. Dalam konteks Net TV, konvergensi media berarti mengintegrasikan *platform* siaran tradisional dengan teknologi digital seperti Netverse. Hal ini serupa dengan penelitian (Sampurna et al., 2024) yang menunjukkan hasil bahwa penyiaran konvensional dipengaruhi oleh integrasi *platform* streaming internet. Kehadiran internet menimbulkan tantangan bagi industri radio dan televisi di Indonesia. Namun, ini tidak berarti bahwa industri radio dan televisi akan menghilang. Sebaliknya, perluasan media online telah menjadi alat yang berguna untuk menyederhanakan sektor tersebut.

Teoris media Henry Jenkins mengatakan bahwa konvergensi bukanlah hasil akhir, melainkan sebuah proses perubahan media dikonsumsi dan diproduksi. Jenkins membagi proses konvergensi media menjadi lima kategori yaitu Konvergensi Ekonomi, Konvergensi Organik, Konvergensi Budaya, Konvergensi Global dan Konvergensi Teknologi.

Sejalan dengan konsep ekonomi digital yang diungkap oleh (Zimmerman, 2000) menjelaskan bagaimana pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada kondisi sosial-ekonomi global. Konsep ini mencerminkan pandangan tentang hubungan antara inovasi dan kemajuan teknologi yang mempengaruhi sektor ekonomi makro dan mikro termasuk didalamnya perusahaan konvensional. Proses konvergensi ekonomi yang terjadi pada Netverse terdapat pada iklan digital dan kerjasama dengan sponsor sehingga mampu menghasilkan income bagi perusahaan. Hal

ini serupa dengan temuan (Pamungkas, 2022) yang menunjukkan hasil bahwa Net TV Biro Yogyakarta menciptakan ekonomi baru yang lebih menguntungkan dengan mengoptimalkan media digital Youtube dan Instagram. Seperti contoh, Iklan berbasis data, Netverse memanfaatkan data pengguna untuk menargetkan iklan secara lebih efektif. Misalnya, iklan yang muncul saat pengguna sedang menonton konten tertentu akan disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan menonton mereka.

Internet sebagai media informasi mampu membuat komunikasi berlangsung secara efektif dengan menghubungkan pada beragam aplikasi. (Putra & Achmad, 2022) Konvergensi Organik yang terjadi pada Netverse ini yaitu adanya fitur komentar dalam setiap video yang diunggah. Sehingga pengguna dapat saling bertukar pesan maupun berkomunikasi dengan sesama pengguna bahkan dengan Netverse itu sendiri. Hal ini sejalan dengan penyampaian dari Luttrell (2019) bahwa adanya kontribusi dalam suatu percakapan membuat perusahaan menjadi bagian dari komunitas dan audiensnya. Penyesuaian diri antar budaya dipengaruhi oleh dua faktor: internal dan eksternal. Menurut Brislin(1981), faktor internal meliputi watak dan kecakapan individu. Sementara itu, faktor eksternal mencakup besar kecilnya perbedaan antara kebudayaan asal dan kebudayaan di lingkungan yang baru dimasukinya. (Sulaeman,2012) Konvergensi Budaya, merupakan konvergensi yang terjadi ketika dari berbagai kisah mengalir ke berbagai macam bentuk media adalah satu komponen, misalnya terdapat novel yang menjadi serial televisi, radio yang menjadi podcast.(Jenkins, 2006) Netverse menerapkan konvergensi budaya ini dengan membuat konten original dengan mengadaptasi konten budaya luar seperti *Match Island*. Program tersebut diadaptasi dari serial Netflix berjudul *Single's Inferno* yang merupakan program *reality dating show* dari Korea.

Salah satu langkah konvergensi teknologi yang dilakukan oleh Netverse adalah dengan menghadirkan fitur *game* didalamnya. *Game* ini terinspirasi dari salah satu program Net TV yang sedang banyak diminati masyarakat yaitu program Main Hakim Sendiri. Selain untuk mempromosikan Netverse, penciptaan *game* ini juga digunakan sebagai promosi program Main Hakim Sendiri Net TV agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Jenkins(2006) menyebutkan bahwa konvergensi teknologi mengaburkan batas antara produsen dan konsumen konten, yang relevan dengan fitur interaktif yang dibuat oleh Netverse.

Penelitian ini menemukan bahwa dari kelima proses konvergensi media Henry Jenkins, Netverse hanya belum menerapkan satu proses konvergensi yaitu Konvergensi Global. Berbagai langkah telah dilakukan Netverse untuk terus eksis di pasar digital saat ini. Namun jika dilihat dari umurnya yang masih kurang lebih 2 tahun mengudara, Netverse masih berusaha untuk menstabilkan aplikasinya dan memusatkan perhatiannya pada pemenuhan kebutuhan dan preferensi penonton dalam negeri. Netverse masih terus berusaha untuk memastikan bahwa mereka memiliki penetrasi pasar yang kuat di dalam negeri sebelum melakukan ekspansi ke pasar internasional. Fokus ini dilakukan untuk membangun fondasi yang kokoh dan loyalitas pengguna di pasar utama mereka.

Selain itu, konten yang disajikan saat ini sebagian besar disesuaikan dengan budaya dan preferensi lokal. Untuk menjangkau audiens global, mereka perlu mengembangkan konten yang relevan dan menarik bagi berbagai negara dan budaya yangmana hal tersebut memerlukan investasi waktu dan sumber daya yang signifikan. Pengembangan konten yang berkualitas untuk audiens global membutuhkan dana dan

sumber daya yang besar. Sedangkan dari segi income aplikasi Netverse sendiri masih belum stabil.

Ekspansi global memerlukan tim yang berpengalaman dan memiliki keahlian dalam mengelola operasi internasional. Netverse mungkin perlu membangun atau mengembangkan tim yang memiliki kemampuan dan pemahaman tentang pasar global. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa nantinya Netverse memiliki potensi untuk menjangkau pasar internasional di masa depan dengan strategi yang tepat dan investasi yang memadai.

### **Kendala yang dihadapi selama proses Implementasi**

Implementasi aplikasi digital Netverse yang dilakukan oleh Net TV mencerminkan strategi komprehensif untuk menghadapi era konvergensi media. Dengan menciptakan konten original yang hanya tayang di aplikasi Netverse, meningkatkan interaktivitas dan keterlibatan pengguna, serta menjalin kolaborasi dan kemitraan, Netverse menawarkan nilai tambah bagi audiensnya. Selain itu, pembuatan *library* seluruh program Net TV di dalam aplikasi menambah daya tarik bagi pengguna lama dan baru.

Namun, Netverse menghadapi berbagai kendala dalam perjalanan menuju kesuksesan. Tantangan ini meliputi persaingan ketat di pasar digital. Banyaknya media digital yang hadir saat ini menjadikan pasar digital sangat kompetitif dalam menawarkan konten berkualitas tinggi baik dari dalam maupun luar negeri. Sedangkan dari konten Netverse sendiri masih belum bisa untuk konsisten dalam menciptakan lebih banyak program. Keterbatasan konten yang dimiliki Netverse membuatnya susah untuk bersaing dengan berbagai aplikasi digital serupa dengan konten yang lebih banyak dan variatif.

*“Kalau melihat dari iklim digital konten sekarang, saingannya jauh lebih banyak daripada Tv. Karena orang konsumsi konten digital itu tidak hanya dari OTT Platform. Tapi dari sosial media, kebanyakan konten digital ada disitu. Bahkan bisa dibikin sendiri atau selfmade. Cuman kalau di Netverse ini kan lebih banyak lagi pesaingnya. Jadi strategi utamanya dari konten. Karena biar bagaimanapun orang pasti nyarinya konten. Mau nonton dimanapun, orang bakal nyari nih kalo kontennya relate sama mereka.”(Wawancara Rosa Serena, Growth Manager of Digital Netverse,2024)*

Netverse juga menghadapi kendala dalam masalah teknis dan umpan balik pengguna seperti iklan berlebihan dan bug dalam pemutaran video perlu ditangani untuk meningkatkan pengalaman pengguna menjadi lebih baik. Beberapa pengguna mengeluhkan mengenai iklan yang mengganggu, serta tidak sedikit pula pengguna yang mengeluhkan sistem pemutaran video yang *ngebug* bahkan tidak bisa diputar dan sebagainya. Hal tersebut menjadi perhatian pengembang untuk terus memperbaiki aplikasi Netverse agar bisa tetap nyaman digunakan oleh pengguna. Namun setelah diteliti lebih dalam, ada fakta menarik yang ditemukan oleh pengembang bahwa kebanyakan dari *user* yang mengeluhkan pemutaran video mengalami *bug* itu disebabkan oleh *device* pengguna yang kurang kompatibel untuk menggunakan Netverse. Seperti yang kita lihat saat ini teknologi digital berkembang dengan sangat cepat. Maka Netverse berusaha untuk terus melakukan *upgrade* dan perbaikan agar aplikasinya dapat digunakan dengan nyaman tanpa tertinggal oleh perkembangan

teknologi saat ini. Dalam hal identitas konten aplikasi, Netverse masih memiliki kendala untuk menspesifikasi kontennya akan dibuat seperti apa.

*“Tantangan terbesar adalah sebenarnya kita juga belum tau identitas kita apa sebenarnya. Karena di satu sisi gini, jika ngomongin realita maka selalu kaitannya dengan budget kan. Karena untuk produksi konten kita juga masih terbatas anggarannya. Kendala kita itu mau cari pembedanya susah. Kaya VIU udah punya korea, Vidio udah punya Olahraga, RCTI+ juga, Vision+ juga. Lebih ke mau menspesifikasi Netverse itu akan dijadikan platform seperti apa. Kita mau masuk kearah mana dulu. Itu yang masih menjadi fokus kita saat ini” (Wawancara Ibnu Setiadi, Content Delivery Lead of Digital Netverse, 2024)*

Selain dengan konten yang *relate* kepada masyarakat, Netverse juga mengalami kendala terhadap modal yang besar untuk produksi konten digital mengharuskan Netverse untuk menemukan cara agar bisa menyeimbangkan biaya produksi yang tinggi dengan pendapatan iklan yang lebih rendah dibandingkan televisi.

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Netverse, sebagai layanan streaming video milik Net Visi Media telah berhasil mencapai pertumbuhan yang signifikan sejak peluncurannya pada 20 Mei 2022. Hingga 27 Mei 2024, aplikasi ini telah diunduh sebanyak 932,843 kali dengan total pengguna mencapai 2,525,548. Mayoritas pengguna Netverse adalah generasi muda berusia 18-24 tahun dengan 50,2% diantaranya adalah wanita.

Temuan utama dari analisis implementasi Netverse menunjukkan bahwa strategi konten memainkan peran kunci dalam menarik perhatian pengguna. Netverse berhasil menarik minat target pasar terutama generasi milenial melalui konten orisinal yang berfokus pada *genre reality show*. Selain strategi konten, fitur interaktif yang disediakan oleh Netverse juga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Hal ini membantu menciptakan komunitas yang dinamis dimana pengguna dapat saling berbagi pengalaman dan pandangan terhadap minat konten tertentu. Kerjasama dengan konten dan influencer seperti RJL5 dilakukan untuk memperluas jangkauan dan menarik audiens baru. Strategi kolaborasi ini membantu membangun kredibilitas aplikasi. Kemudian, pemanfaatan arsip konten televisi merupakan aset berharga bagi Netverse. Netverse menjadi satu-satunya sumber yang komprehensif bagi penggemar untuk menonton semua program unggulan Net TV.

Namun, Netverse menghadapi berbagai kendala dalam proses implementasinya. Persaingan ketat di pasar digital menjadi tantangan terutama dengan banyaknya media digital yang hadir saat ini menawarkan konten berkualitas tinggi. Keterbatasan konten yang dimiliki Netverse membuatnya sulit untuk bersaing dengan aplikasi digital serupa yang memiliki konten lebih banyak dan variatif. Selain itu, Netverse juga dihadapkan pada masalah teknis seperti iklan yang berlebihan dan bug dalam pemutaran video sehingga mengurangi kenyamanan pengguna saat menonton.

Untuk mengatasi kendala ini, Netverse perlu terus berupaya memperbaiki aplikasi dan menyeimbangkan biaya produksi dengan pendapatan iklan. Mengatasi masalah teknis seperti iklan yang berlebihan dan *bug* dalam pemutaran video sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Meskipun fokus Netverse saat ini adalah pasar dalam negeri, namun Netverse harus mempertimbangkan ekspansi global di masa

depan. Mengembangkan konten yang relevan dan menarik bagi audiens internasional dapat membuka peluang baru untuk pertumbuhan.

Persaingan media digital yang terjadi menjadikan Netverse harus selalu berinovasi di berbagai aspek untuk memberikan pengalaman pengguna yang maksimal dan menjadi aplikasi digital yang banyak diminati masyarakat. Jika dilihat dari umur aplikasi ini masih cukup muda untuk disandingkan dengan aplikasi digital serupa yang dimiliki stasiun TV lain. Netverse perlu memberikan inovasi yang berbeda agar bisa memperoleh keunggulan yang dapat membuat masyarakat melirik aplikasi ini. Dari segi bisnis, aplikasi ini diharapkan mampu menjadi sumber keuangan yang signifikan untuk perusahaan. Penelitian ini masih terbatas pada strategi Netverse untuk menghadapi era konvergensi media. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis mendalam tentang persaingan di pasar digital termasuk analisis *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dari Netverse dan pesaingnya. Penelitian ini dapat membantu Netverse mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan area yang perlu diperbaiki untuk memperkuat posisi Netverse di industri streaming video.

## Referensi

- Akbar, R. S., Purbasari, R., & Purnomo, M. (2022). Corporate Entrepreneurship: Inovasi Net Visi Media Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Jurnal Investasi*, 8(2), 19–31. <https://doi.org/10.31943/Investasi.V8i2.197>
- CNN Indonesia.com. (2022). *Nielsen-Penonton TV di ramadan 2021 anjlok, Media digital tuai pamor*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220324145157-248-775658/nielsen-penonton-tv-di-ramadan-2021-anjlok-media-digital-tuai-pamor>
- Databoks.katadata.co.id. (2022). *Kerugian Net TV Bengkak 110,35% pada Kuartal 1 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/kerugian-net-tv-bengkak-11035-pada-kuartal-i-2022>
- Haqu, R. (2020). Era Baru Televisi dalam Pandangan Konvergensi Media. *Rekam*, 16(1), 15–20. <https://doi.org/10.24821/rekam.v16i1.3721>
- Haryanto, I. (2014). *Jurnalisme era digital: Tantangan industri media abad 21*. Penerbit Buku Kompas.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kompas.com. (2022). *Net TV Bakal Luncurkan Platform Netverse, Apa Saja Kontennya?* <https://money.kompas.com/read/2022/03/04/142841826/netv-bakal-luncurkan-platform-netverse-apa-saja-kontennya>
- Mardawani. (2020). *Buku Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*. Deepublish.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Third edition). SAGE Publications, Inc.
- Pamungkas, A. T. (2022). Strategi Bersaing Stasiun Jaringan NET TV Yogyakarta di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 117–136. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol17.iss1.art8>
- Pandiangan, T. M., Simbolon, A. P., Padang, P., Simanjuntak, R. T. R., & Febriana, I. (n.d.). *Analisis Fenomena Penuturan Bahasa Indonesia Oleh Konten Kreator Youtube Asing*. 3(2), 92-101. <https://doi.org/10.55606/jpbb.v3i2.3096>
- Permana, R. S. M., & Mahameruaji, J. N. (2019). STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA BARU NET. TV. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 23(1), 21. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.1770>

- Putra, A. P., Shintya, Z., & Arisanty, M. (2019). Strategi Programming Program “Metro Pagi Primetime” Dalam Mempertahankan Rating. *Jurnal Common*, 3(1), 1–25. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1501>
- Putra, D. Y., & Achmad, Z. A. (2022). *Interaksi Sosial Virtual Dalam Permainan Among Us Indonesia*. 12(2). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Sampurna, A., Ramadhan, F., Sihombing, S. A. A., Balqis, A., & Ridha, A. (2024). *Dampak Integrasi Platform Streaming Online dalam Transformasi Broadcasting Kontemporer*. 8(1)
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., & Ikaningtyas, M. (n.d.). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143-149, [https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)* (Cet. 6). Alfabeta.
- Sumaryadi, I. N. (2006). *Otonomi daerah khusus dan birokrasi pemerintahan*. Lembaga Pengkajian Manajemen Pemerintahan Indonesia.
- Vera, Nawiroh. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Wibawa, A. (2010). Model Bisnis Penyiaran Televisi Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 8(2), 117-130
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4th ed). Sage Publications.