

ANALISIS STRATEGI DIGITALISASI MEDIA DI ERA DIGITAL PT. MEDIA NUSANTARA CITRA TBK (MNCN)

Fabiana Alam Andarini

Universitas Indonesia

Email: fabiana.alam@ui.ac.id

Abstrak

Penelitian ini guna mengamati bagaimana bentuk strategi digitalisasi yang dilakukan oleh PT. Media Nusantara Citra Tbk atau terkenal dengan nama MNCN, dalam mempertahankan posisinya sebagai salah satu perusahaan media televisi swasta terbesar di Indonesia di era digital terlebih perkembangan teknologi dan adanya revolusi industri 4.0, membuat masyarakat beralih ke segala sesuatu yang berbau digital. Dalam penelitian ini berusaha menampilkan gambaran-gambaran mengenai strategi dan produk digital terobosan MNCN agar tetap mempertahankan posisinya sebagai perusahaan media nomor 1 di Indonesia. Membahas masalah strategi digital maka tidak akan lepas dari performa perusahaan (performance), bagaimana para pelaku perusahaan bermain (conduct), dan struktur perusahaan (structure). Distribusi dan sumber daya yang dimiliki oleh MNCN yang nantinya akan menjadi objek dalam penelitian ini.

Kata Kunci: MNCN; pemasaran digital; strategi digital; ekonomi media

Abstract

This study is to observe the form of the digitization strategy carried out by PT. Media Nusantara Citra Tbk or known as MNCN, in maintaining its position as one of the largest private television media companies in Indonesia in the digital era especially technological developments and the industrial revolution 4.0, has made people turn to everything digital. In this study, we try to present pictures of MNCN's breakthrough digital strategies and products in order to maintain its position as the number 1 media company in Indonesia. Discussing digital strategy issues cannot be separated from the company's performance (performance), how the company's actors play (conduct), and the company's structure (structure). Distribution and resources owned by MNCN which will later become the object of this research.

Keywords: MNCN; digital marketing; digital strategy; media economy

Pendahuluan

Aktivitas bisnis media penyiaran seperti kegiatan pemasaran produk, operasional perusahaan, proses produksi, hingga persaingan media penyiaran dipenuhi dengan berbagai strategi yang dibuat untuk mewujudkan kegiatan ekonomi yang akan menciptakan efisiensi dan kemampuan berkompetisi dalam perkembangan perusahaan.

Besarnya peluang pasar media penyiaran mendorong pengusaha dan pemilik media itu melebarkan sayapnya dengan memperbanyak eksistensi jenis media serupa atau lainnya. Isu utama dalam dunia komunikasi modern saat ini adalah pola kepemilikan serta praktik produksi dan distribusi produk media penyiaran yang terkonsentrasi pada kelompok-kelompok bisnis besar (Susanto, 2017). Kelompok bisnis tersebut kemudian melahirkan kompetisi pada pasar media penyiaran yang biasanya ditentukan oleh skala ekonomi.

Perkembangan teknologi dan internet yang terjadi di Indonesia merupakan suatu kejadian yang benar-benar sedang terjadi dan menjadi perhatian oleh setiap orang. Pengaruh pada kompleksnya industri media massa mengakibatkan adanya kecenderungan perubahan pola konsumsi pada masyarakat Indonesia, dari konvensional menjadi lebih ke arah digital. Ini merupakan suatu proses yang tidak dapat dihindarkan oleh setiap pelaku industri media massa, khususnya penyiaran. Di era milenial ini televisi menjadi media komunikasi yang sangat bermanfaat bagi masyarakat. Penyajian informasi dari televisi disampaikan secara efektif dan cepat sehingga menjadi andalan dalam menerima informasi. Namun di Indonesia sendiri, teknologi yang diterapkan dalam penyiaran televisi berupa sinyal analog dinilai masih tertinggal. Seiring berjalannya waktu dengan teknologi yang berkembang pesat, televisi analog mulai ditinggalkan oleh masyarakat dan beralih ke televisi digital. Televisi digital memiliki keunggulan yang dapat menarik minat masyarakat.

Digitalisasi dan internet dalam pengaruhnya terhadap industri media menciptakan media baru yang merupakan transformasi budaya penyebaran informasi dengan menggunakan teknologi dan internet. Dalam penyebarannya, digunakan teknologi komputer dan melalui data digital yang dikendalikan oleh aplikasi tertentu. Dengan kata lain, media baru adalah pembaruan pada model penyebaran informasi dengan memanfaatkan teknologi seperti perangkat lunak (Lev Manovich, 2003). Salah satu perusahaan media besar yang saat ini menjadi perhatian akan hal tersebut adalah MNCN. Hal ini benar-benar memperlihatkan bahwa MNCN tidak main-main dalam menanggapi perkembangan teknologi dan digitalisasi ini, salah satu produk digital yang diluncurkan MNC Group adalah aplikasi OTT (over the top) RCTI+ di tahun 2019. RCTI+ yang merupakan bentuk digital dari media televisi besar RCTI milik MNCN, menggabungkan lima segmen, yakni video streaming, news aggregator, audio aggregator, talent search yakni Home of Talent (HOT) dan games aggregator.

MNCN atau lebih khususnya PT Media Nusantara Citra, Tbk saat ini merupakan salah satu kerajaan media terbesar di Indonesia. Banyak unit media yang berada dibawah naungan MNCN diantaranya adalah RCTI, MNCTV , Global TV , INEWS, RDI Radio, Koran Seputar Indonesia, Okezone.com dan Indovision. Selain itu, MNCN juga memiliki basis media dan usaha lainnya yang bertujuan untuk mendukung kegiatan utamanya. Bisnis pendukung tersebut terdiri dari radio (Sindo Trijaya, Global Radio Jakarta, RD Jakarta, V Radio), media cetak (Koran Sindo, Sindo Weekly, Genie, Mom & Kiddle, Just for Kids, HighEnd dan het), talent management (Star Media Nusantara)

dan rumah produksi (MNC Pictures, MNC Animation, MNC Contents dan MNC Innoform).

Kepemimpinan media terbesar ini berada di bawah kekuasaan pengusaha besar Hary Tanoesoedibjo (HT). Dengan jelas MNCN mencoba menciptakan positioning dirinya sendiri dengan slogan “Southeast Asia's Largest and Most Integrated Media Group” yang merepresentasikan bahwa saat ini bisnis roda perusahaan MNCN tidak hanya bergerak pada media, namun juga lini non media antara lain bisnis properti, dan berupa produk jasa keuangan terpadu seperti sekuritas, asuransi jiwa, asuransi kerugian, pembiayaan serta asset management yang juga ikut membantu operasional media penyiaran MNCN itu sendiri. Memasuki Lewat beragam jaringan media sebagai sumber organik utama, MNCN mampu menjangkau puluhan juta orang Indonesia. Bahkan, tidak hanya di negeri ini, MNCN Media mengklaim dirinya sebagai kelompok media terbesar dan terintegrasi di Asia Tenggara.

Tujuan dari penelitian ini adalah melihat bagaimana performa perusahaan di era digital, dan apa saja strategi yang dilakukan oleh MNCN dalam memperluas ranah bisnis media mereka ke bidang digital dan teknologi

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Creswell (2012) mengemukakan bahwa pengertian metode penelitian kualitatif dibagi menjadi lima macam, yaitu phenomenological research, grounded theory, ethnography, case study dan narrative research. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan case study untuk memahami secara mendalam strategi digitalisasi yang dilakukan oleh MNCN. Case study, merupakan penelitian kualitatif dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses aktivitas, terhadap atau atau lebih orang. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktivitas, peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan.

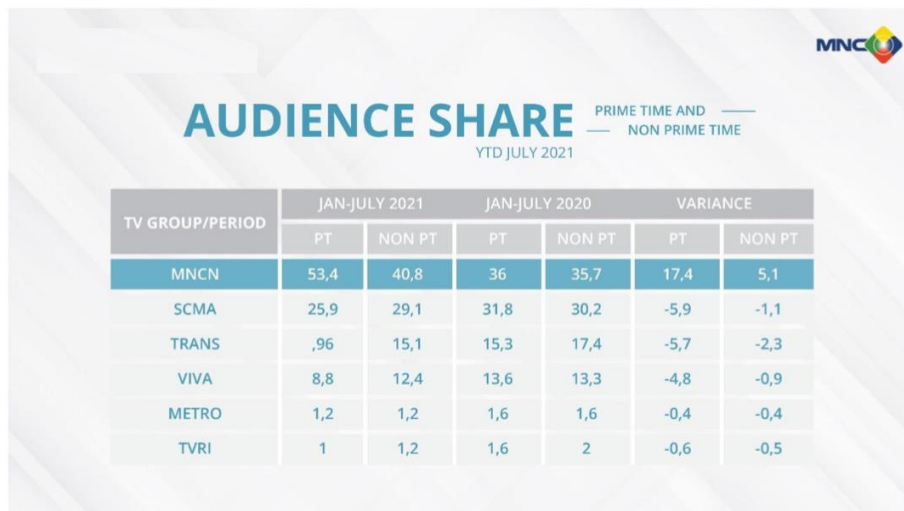
Secara umum penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana mengelola sebuah perusahaan media di era digital sekarang ini, secara khusus melihat strategi digitalisasi dan adaptasi media MNCN dalam meningkatkan efisiensi dan kompetisi di pasar industri media penyiaran. Penelitian kualitatif digolongkan dalam paradigma subjektif, reflektif atau interpretif yang berbeda dalam penelitian kuantitatif yang objektif.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Structure-Conduct-Performance (SCP) MNCN

Bila menganalisis struktur pasar (market structure) pertelevisian Indonesia, dapat dikatakan kepemilikan media televisi sudah mulai menjadi oligopoli. Oligopoli menggambarkan sebuah situasi ekonomi yang di sana ada beberapa pelaku usaha/penjual/produsen yang menguasai sebuah komoditas tertentu. Indonesia dikatakan oligopoli melihat perkembangan stasiun televisi Indonesia yang membentuk sebuah grup dengan cara mengakuisisi atau bekerja sama di dalam satu wadah. MNCN memfokuskan bisnisnya pada industri televisi Indonesia, khususnya

televisi free-to-air. Jika membahas struktur pasar MNCN dalam industri pertelevisian melalui kajian ekonomi prime time RCTI tetap kuat didukung oleh produksi drama in-house dan susunan program khusus. Per 30 Juli 2021, Perseroan telah berhasil membukukan pangsa pemirsa secara keseluruhan sebesar 53,4% pada jam tayang utama dan pangsa pemirsa non jam tayang utama mencapai 40,8%, di mana RCTI mendominasi pangsa yang signifikan dengan pangsa pemirsa masing-masing 37,5% dan 18,6%.



Sumber: Nielsen (YTD hingga 30 Juli)

Dalam hal program, MNCN juga telah memproduksi dan menayangkan program unggulan dalam program keluarga. Pada Juli 2021, 24 dari 30 program teratas dari semua genre disiarkan di televisi free-to-air MNCN.

Sepanjang tahun, MNC Pictures (MNCP) kembali membuktikan kredibilitas dan reputasinya sebagai rumah produksi drama terkemuka dan terbesar di tanah air, dari segi kualitas dan kuantitas produksinya. Per Juli 2021, 5 serial drama yang paling banyak ditonton semuanya.

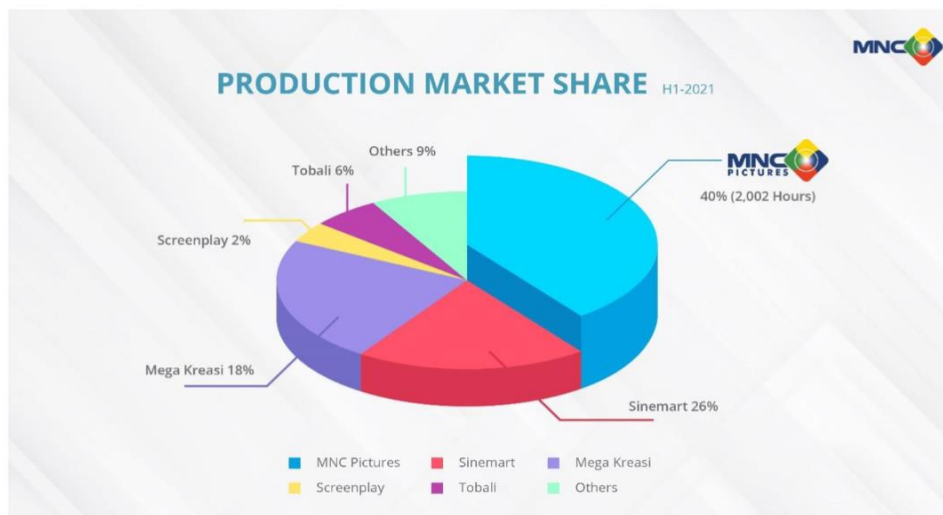


Sumber: Nielsen (YTD hingga 30 Juli)

diproduksi oleh MNCP dan disiarkan di televisi free-to-air MNCN. Selain itu, output produksi dari MNCP juga memimpin industri dengan lebih dari 2.000 jam konten yang diproduksi pada H1-2021, yang mewakili 40% pangsa pasar produksi.



Sumber: Nielsen (YTD hingga 30 Juli)



Sumber: Nielsen, MNC Internal Research (YTD hingga H1-2021)

MNC Pictures berada pada posisi tinggi. 40% dari seluruh share per Juli 2021 yang merupakan milik MNCN. Diasumsikan bahwa apa yang disiarkan oleh kelompok media MNCN dilihat oleh puluhan juta penonton di seluruh Indonesia. Angka yang menunjukkan posisi MNCN dalam industri media televisi tersebut akan berakibat pada market conduct MNCN, bagaimana strategi dan rencana perusahaan dalam menghadapi industri pasar terutama di era digitalisasi.

Pada prinsipnya, MNCN adalah industri penyiaran penyediaan konten, berupa paket informasi yang memperkaya intelektual, emosional, dan spiritual konsumen. Tujuan dari produksi konten media adalah menarik perhatian konsumen untuk memaksimalkan pendapatan media. Penciptaan konten media dilakukan oleh pembuat film, penulis, jurnalis, musisi, para produser televisi dan radio. Untuk menciptakan konten media, diperlukan faktor dan rantai nilai media yang

membentuk keputusan terkait penentuan harga, periklanan, investasi dalam aktivitas penelitian dan pengembangan, maupun sejumlah keputusan lainnya.

Bisnis media TV di MNCN dapat dikategorikan menjadi bisnis kreatif. Isi (content) media pada umumnya adalah informasi yang dikemas dalam bentuk berita (news) hiburan (entertainment), maupun pendidikan (education), yang bermanfaat atau bernilai lebih dimata konsumen. Untuk dapat menciptakan informasi dengan kriteria tersebut, dibutuhkan kreativitas (creativity) dari pengelola media. Dalam menghadapi struktur pasar di Jakarta, MNCN memiliki rate iklan yang cukup tinggi dan variatif dibandingkan stasiun – stasiun penyiaran lainnya. MNCN mampu memberikan program – program siaran yang unik sehingga bisa dengan tepat menjangkau target penonton yang dituju yaitu kelas SES ABC dengan varian karakter televisi yang ada.

Dalam perilakunya, MNCN memperkenalkan diferensiasi produk untuk menggambarkan variasi produk yang dihasilkan media yang dimilikinya. Setiap unit media pada umumnya, televisi khususnya berusaha memiliki tingkat derajat diferensiasi yang tinggi atas produk dan jasa yang mereka hasilkan agar mereka dapat mengundang pengiklan sebanyak-banyaknya. Hal ini bukan hanya menimbang kompetisi yang terjadi dengan grup media lain, namun juga terciptanya pilihan bagi pengiklan sebagai omset utama untuk beriklan dalam pilihan yang variatif. Perkembangan MNCN memiliki keragaman format program, format musik, gaya siaran, berita, pencitraan, marketing, dan fasilitas teknis yang dibuat berbeda segmen dan kelas antara TV satu dan lainnya. Keragaman atau variasi ini terjadi untuk menghindari persaingan secara langsung atau head to head yang dihadapi oleh pengelola media dalam situasi pasar yang homogen terutama dalam satu grup. Adanya variasi ini merupakan strategi pasar oligopolistik untuk bersaing dalam memenuhi selera konsumen yang heterogen. Dengan kata lain, keberagaman muncul akibat beragamnya perusahaan yang ada.

dalam miliar rupiah	2016	2017	2018	2019	2020
pendapatan bersih	12.895	13.580	14.726	15.967	14.795
Jumlah Aset	55.293	56.524	59.484	57.613	56.422
EBITDA	3.622	3.747	5.329	5.780	5.223

sumber: MNCN Annual Report 2016-2020

<u>Ikhtisar</u>	Laporan	Prospektus
Periode	Penghasilan	Keuntungan Bersih
Q3 - 2021	2.209.673 M	490.124 M
Q2 - 2021	2.722.750 M	793.222 M
Q1 - 2021	2.140.341 M	399.294 M
Q4 - 2020	1.993.888 M	373.937 M
Q3 - 2020	1.995.422 M	417.366 M
Q2 - 2020	1.951.132 M	644.233 M

sumber: <https://www.idnfinancials.com/id/mncn/pt-media-nusantara-citra-tbk>

MNCN membukukan kenaikan laba bersih sebesar 25% *year-on-year (YoY)* atau sebesar Rp. 843,2 miliar pada Q2- 2021 dibandingkan Rp. 674,9 miliar di tahun sebelumnya. Dengan mengecualikan nilai penyesuaian forex, laba bersih dibukukan sebesar Rp. 745,8 miliar dibandingkan Rp. 466,2 miliar pada periode yang sama tahun sebelumnya, yang mewakili peningkatan sebesar 60% YoY dengan margin laba bersih sebesar 27%. Untuk H1-2021, laba bersih mengalami peningkatan sebesar 26% YoY menjadi Rp. 1.264 miliar dari Rp. 1.008 miliar pada periode yang sama tahun lalu.

MNCN telah menorehkan hasil yang baik dengan membukukan peningkatan yang signifikan dalam pendapatan konsolidasi sebesar 40% YoY di Q2-2021 menjadi Rp. 2.722 miliar dari Rp. 1.951 miliar pada periode yang sama tahun lalu. Sementara total pendapatan yang dicapai pada H1-2021 tercatat sebesar Rp. 4.863 miliar, mengalami peningkatan sebesar 23% YoY dari Rp. 3.967 miliar pada H1-2020.



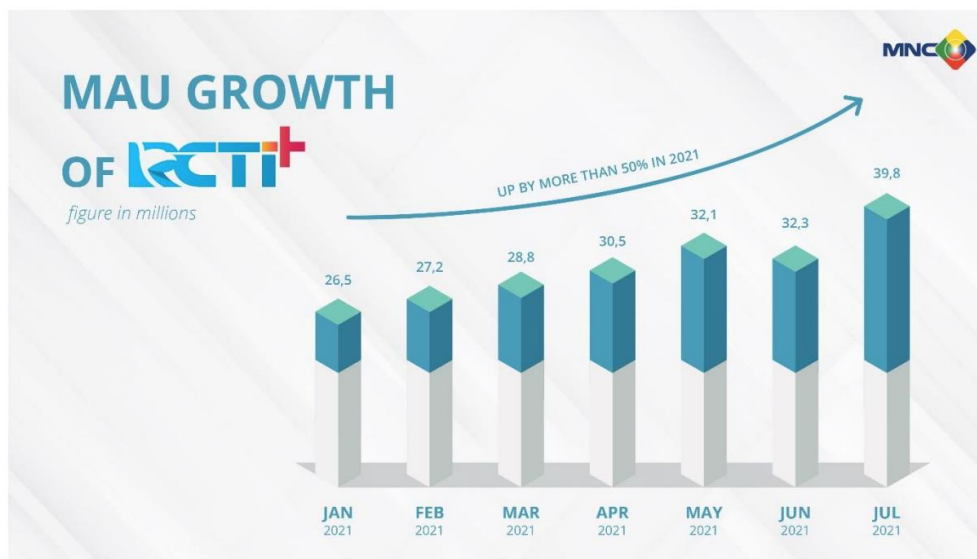
sumber: Laporan Keuangan Investor Release MNCN Agustus 2021

Pendapatan MNCN dalam bidang digital sendiri mengalami pertumbuhan sebesar 171% YoY dari Rp. 209,8 miliar menjadi Rp. 568,2 miliar pada Q2-2021. Hal ini disebabkan oleh kinerja baik RCTI+ secara berkelanjutan, serta sumber pendapatan digital MNCN lainnya yaitu monetisasi media sosial di Facebook, YouTube, & TikTok dan portal online milik MNCN, yang terus menunjukkan pencapaian positif di tahun 2021. Sementara itu, pada H1-2021, pendapatan iklan mengalami kenaikan sebesar 27% YoY menjadi Rp. 4.595 miliar dari Rp. 3.615 miliar pada periode yang sama di tahun lalu, dengan rincian: (i) iklan non-digital mengalami peningkatan sebesar 16% YoY menjadi Rp. 3.706 miliar dari Rp. 3.207 miliar pada H1-2020, dan (ii) iklan digital mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 117% menjadi Rp. 889,2 miliar pada H1-2021 dari Rp. 409 miliar pada periode yang sama di tahun lalu.

Melihat performa MNCN dari berbagai sektor menunjukkan bahwa MNCN memiliki bekal yang sangat cukup untuk mengembangkan produk mereka ke arah digital khususnya dalam menghadapi masuknya era digitalisasi dalam industri media.

2. Analisis Strategi Digitalisasi MNCN

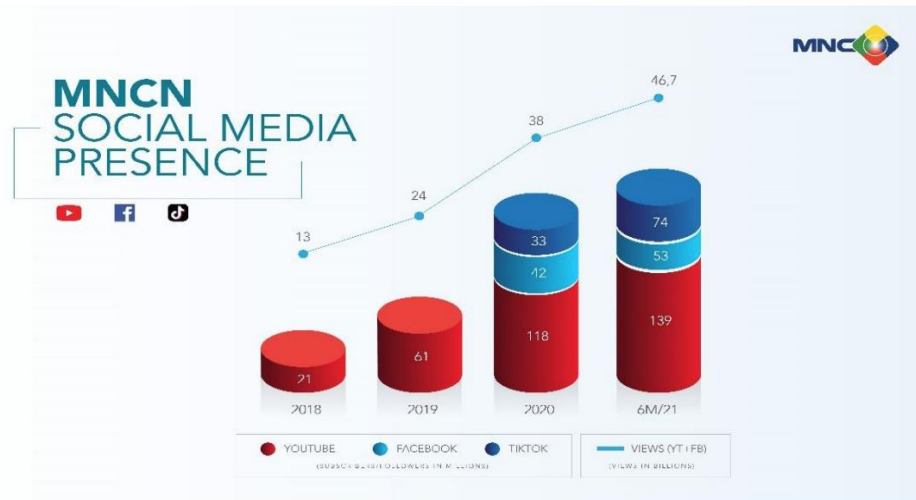
Diawali tahun 2019 MNCN sudah mulai meluncurkan RCTI+ sebagai aplikasi OTT (over the top), aplikasi tersebut menggabungkan lima segmen, yakni video streaming, news aggregator, audio aggregator, talent search yakni Home of Talent (HOT) dan games aggregator. Aplikasi yang diluncurkan pada Agustus 2019 lalu tersebut dinilai memiliki potensi yang besar untuk berkontribusi terhadap segmen pendapatan digital. Perusahaan memperkirakan RCTI+ dapat mendulang pendapatan



Pertumbuhan pesat RCTI+ di tahun 2021 dikontribusikan oleh 5 kategori konten utama, yaitu Video, Audio, News, UGC Competition, dan Games. Super-app tersebut, hingga saat ini, memiliki lebih dari 39 juta pengguna aktif bulanan (MAU), dimana 1 juta lagi dapat melampaui target MNCN yang ditetapkan pada akhir tahun 2020. Selain itu, sejalan dengan kinerja program MNCN yang kuat, daya tarik untuk konten video RCTI+ tahun ini mengalami peningkatan yang luar biasa dan konten ini tersedia secara eksklusif. MNCN mencatat pendapatan digital meningkat 117% YoY di H1-2021 menjadi Rp. 889 miliar, hal ini terutama didorong oleh kinerja RCTI+.

Selain itu MNCN telah mengantongi 6 portal berita online di bawah pengelolaannya yang berfokus pada segmen audiens yang berbeda sebagai berikut: spesialisasi konten berita di okezone.com (umum dan berita), sindonews.com (berita mendalam), inews.id (berita nasional dan regional), celebrity.id (hiburan), sportsstars.id (olahraga), dan idxchannel.com (pasar modal, keuangan, bisnis, dan ekonomi). Secara kolektif, traffic portal online tersebut telah berhasil mencapai lebih dari 75 juta pengguna aktif bulanan pada Q1-2021 dan menurun menjadi 57 juta MAU pada bulan Juli. Dilansir dalam laporan keuangan MNCN pada Agustus 2021, bisnis portal online akan terus meningkatkan kualitas konten, kecepatan dalam

pemberitaan, eksklusivitas, dan sekaligus menawarkan keragaman melalui sinergi dan integrasi portal yang tepat di bawah satu manajemen.



Sumber : MNC Internal Research

Mengembangkan produk ke ranah digital tidak lepas dari pemanfaatan sosial media. Menurut laporan perusahaan media asal Inggris, We Are Social, bekerjasama dengan Hootsuite, pengguna aktif sosial media di Indonesia mencapai 170 juta pengguna per Januari 2021. MNCN mampu memanfaatkan fenomena ini dengan sangat baik, dengan memanfaatkan aset sosial media yang mereka miliki, khususnya YouTube, Facebook, dan sosial media yang sedang banyak digandrungi generasi milenial yaitu TikTok.

Kinerja YouTube MNCN tetap kokoh di Indonesia, dengan memperoleh jumlah subscribers dan views terbesar. Hingga Juni 2021, YouTube channels MNCN telah mengumpulkan lebih dari 139 juta subscribers dan 44,1 miliar views. Selain itu, unit multi-channel network (MCN) MNCN juga mencatat hasil yang positif dan luar biasa sepanjang tahun, yang memperoleh 70,3 juta subscribers dan 8,1 miliar views. Dengan penambahan berbagai content creator ternama ke dalam talent pool MCN untuk tahun ini, kedepannya MNCN optimis dapat mencapai kontribusi yang signifikan dari operasi MCN terhadap pendapatan digitalnya. Pada tahun 2021, monetisasi media sosial MNCN melalui Facebook (pendirian: Juli 2020) dan TikTok (pendirian: September 2020), keduanya memiliki basis followers yang besar, dimana masing-masing mencapai 53 juta dan 74 juta followers.

Melihat aset digital yang dimiliki MNCN dan telah disiapkan dari peluncuran OTT RCTI+, MNCN dapat dinilai memberikan inovasi terobosan terbaru dalam sejarah perkembangan industri televisi dan internet di Indonesia. Tanpa mengurangi performanya dalam industri media konvensional, MNCN terus memberikan diferensiasi pada konten yang mereka sajikan yang mana hanya dapat diakses melalui produk digital mereka. Dilansir dari artikel media bisnis.com, MNCN

berencana menerapkan kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI) di seluruh produk digitalnya. Penerapan AI ini diyakini bakal mendorong MNCN melaju kencang, meninggalkan jauh kompetitornya, dan menjadikan MNC Group raksasa ekonomi digital berskala global. Dalam laporan keuangan MNCN Agustus 2021 pun mengatakan bahwa MNCN telah menyelesaikan pembangunan pusat pengembangan AI di New Delhi, India untuk mendukung inovasi produk berbasis digital, khususnya untuk mendukung pengembangan RCTI+ dan mewujudkan rencana MNCN untuk membangun personalized news berbasis AI, yang diharapkan dapat menjadi game changer di industri portal online.

Selain itu MNCN telah mengalokasikan alokasi belanja modal atau capital expenditure sekitar US\$ 45 juta di tahun ini. Belanja modal tersebut utamanya akan digunakan untuk pembangunan Movieland yang ditargetkan bakal rampung dan mulai beroperasi pada tahun 2022 mendatang. Dalam Rapat Umum Pemegang Saham MNCN bulan Agustus 2021 lalu, direktur utama MNCN, menjelaskan bahwa Movieland ini dibangun untuk memperkuat infrastruktur perseroan dalam segi produksi konten outdoor atau luar ruangan. Sehingga nantinya akan membantu memudahkan para content creator digital dalam memproduksi konten mereka dengan segala jenis studio yang dimiliki Movieland.

Kesimpulan

Perkembangan teknologi yang pesat dan dengan lahirnya industri 4.0, industri pertelevisian dipengaruhi oleh hadirnya televisi digital dan konvergensi media. Lembaga Penyiaran Publik yang bergerak di bidang pertelevisian perlu mempersiapkan diri dengan baik agar tetap kompetitif dan menunjukkan kualitasnya. Persaingan yang ada saat ini bukan berdasarkan harga tetapi pada produk atau konten produk yang mereka tawarkan kepada penonton. Siapa yang paling kreatif membuat suatu konsep acara dan konten yang unik, maka penonton pun mungkin akan banyak yang menonton. Maka keberlangsungan suatu perusahaan/stasiun televisi tergantung pada banyaknya penonton yang mengkonsumsi acara-acara yang ditawarkannya. Setiap perusahaan harus punya strategi masing-masing untuk menekan perusahaan baru masuk. Selain itu persaingan non harga bisa dilihat dari banyaknya pengiklan yang memasang di stasiun televisi tersebut (di mata acaranya).

Posisi MNCN sebagai Media massa konvensional di Indonesia, khususnya di bidang penyiaran, sangatlah tinggi. Melalui data Nielsen, RCTI bahkan menjadi market leader pada TV FTA Indonesia. Namun itu tidak menutup mata mereka untuk melihat perkembangan zaman di masa depan, terutama melihat teknologi dan internet yang perkembangannya semakin pesat dan cepat. Dari sebelum maraknya penggunaan internet seperti di jaman sekarang, MNC Group sudah meluncurkan televisi berlangganan yang dinamai MNC Play, hal ini diadaptasi oleh MNCN dan mulai diterapkannya pada salah satu TV FTA mereka yaitu RCTI dengan meluncurkan aplikasi OTT RCTI+ di tahun 2019. Dilengkapi dengan diferensiasi konten yang eksklusif dan hanya dapat diakses di aplikasi tersebut, MNCN mampu mengembangkan

aplikasi OTT RCTI+ dengan meraih 39 juta pengguna aktif bulanan hanya dalam kurun waktu kurang dari 2 tahun. Ditambah dengan rencana penerapan artificial intelligence (AI) dalam semua produk digital MNCN, menunjukkan bahwa MNCN tidak hanya siap dalam menyambut era digitalisasi media, namun juga digadang-gadang menjadi pelopor inovasi media digital di Indonesia.

BIBLIOGRAFI

- PT. Media Nusantara Citra Tbk, *MNC Annual Report* 2016, 2017, 2018, 2019, dan 2020. (diakses di <https://www.mnc.co.id/en/investor-relations/annualr>)
- Puspa, A. D. (2014). PT Media Nusantara Citra Tbk Sebuah Analisis Perusahaan Media Raksasa. *Universitas Indonesia*.
- Julijanti, D. M. (2012). Dinamika Digitalisasi dan Konvergensi Media Televisi di Indonesia. *Balai Pengkajian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika Bandung (BPPKI)*.
- Jean, N., & Ispandriarno, L. S. (2020). Strategi Digitalisasi dan Konvergensi Adaptasi Media di Era Digital (studi kasus di TVRI Yogyakarta). *Jurnal Fisika: Seri Konferensi*.
- Rekarti, E., & Nurhayati, M. (2016). Analisis Structure Conduct Performance (Scp) Jika Terjadi Merger Bank Pembangunan Daerah Dan Bank Bumh Persero Berdasarkan Nilai Aset Dan Nilai Dana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Ahmadi, Rulam. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Fu Wayne. 2003. *Applying the Structure-Conduct-Performance framework in Media Industry Analysis*, IMM- The International Journal on Media Management vol. 5 no. IV Nanyang Technological University, Singapore
- Mayasari, S. (2021). Implementasi Corporate Social Responsibility Pt Mnc Group Melalui Program Desa Binaan. *Jurnal Akrab Juara*, 6, 29–39.
- Idnfinancials.com. PT. Media Nusantara Citra Tbk. Diakses pada 28 Desember 2021, dari <https://www.idnfinancials.com/id/mncn/pt-media-nusantara-citra-tbk>
- Industri.kontan.co.id. (2021, 7 September). Bangun Movieland, Media Nusantara Citra (MNCN) Siapkan Capex US\$ 45 Juta Tahun Ini. Diakses pada 28 Desember 2021, dari <https://industri.kontan.co.id/news/bangun-movieland-media-nusantara-citra-mncn-siapkan-capex-us-45-juta-tahun-ini>
- Market.bisnis.com. (2021, 26 Mei). Pacu Sektor Digital, Hary Tanoe: MNC Media Terapkan Kecerdasan Buatan di Seluruh Platform. Diakses pada 28 Desember 2021, dari <https://market.bisnis.com/read/20210526/192/1398168/pacu-sektor-digital-hary-tanoe-mnc-media-terapkan-kecerdasan-buatan-di-seluruh-platform>
- Dailysocial.id. (2021, 2 Februari). Strategi MNC Group Perkuat Lini Bisnis Fintech. Diakses pada 28 Desember 2021, dari <https://dailysocial.id/post/strategi-mnc-group-perkuat-lini-bisnis-fintech>

Copyright holder:

Fabiana Alam Andarini (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

