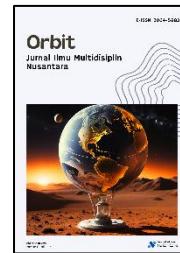




Orbit: Jurnal Ilmu Multidisiplin Nusantara

| ISSN (Online) [3064-5883](#) |
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
DOI: <https://doi.org/10.63217/orbit.v1i4.157>



Monetisasi Media Digital Oleh SCM: Model Bisnis Berbayar di Platform Vidio

Dito Agustian¹, Febiana Aura Annisa², Novrian Novrian³

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, 202210415172@mhs.ubharajaya.ac.id

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, 202210415150@mhs.ubharajaya.ac.id

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, novrian@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: 202210415172@mhs.ubharajaya.ac.id¹

Abstract: *Digital transformation has pushed media companies to change their business strategies in order to survive in an increasingly competitive industry landscape. This study aims to analyze the digital monetization strategy implemented by Surya Citra Media (SCM) through the Vidio platform, with a focus on the implementation of a paid business model. The method used is a library study of literature, scientific journals, industry reports, and company documents for the period 2020-2025. The results of the study show that SCM adopts subscription-based and transactional-based models as the main form of monetization, with exclusive content such as original series and sports broadcasting rights as the main attractions. This strategy is strengthened by free trial promotions, bundling with cellular operators, and improvements to technology infrastructure and user experience. Despite facing challenges in the form of low willingness to pay and the dominance of global platforms, SCM has succeeded in showing positive growth in digital revenue and the number of paying subscribers. This study concludes that the combination of the strength of local content, strategic partnerships, and service personalization are the keys to the success of digital media monetization in Indonesia.*

Keyword: *Digital Monetization, Video Platform, SCM, Video, Paid Model, Indonesian Digital Media*

Abstrak: Transformasi digital telah mendorong perusahaan media untuk mengubah strategi bisnis mereka agar dapat bertahan dalam lanskap industri yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi monetasi digital yang diterapkan oleh Surya Citra Media (SCM) melalui platform Vidio, dengan fokus pada penerapan model bisnis berbayar. Metode yang digunakan adalah studi kepustakaan terhadap literatur, jurnal ilmiah, laporan industri, dan dokumen perusahaan periode 2020-2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SCM mengadopsi model *subscription-based* dan *transactional-based* sebagai bentuk monetasi utama, dengan konten eksklusif seperti serial orisinal dan hak siar olahraga sebagai daya tarik utama. Strategi ini diperkuat oleh promosi *free trial*, bundling dengan operator seluler, serta peningkatan infrastruktur teknologi dan pengalaman pengguna. Meskipun menghadapi tantangan berupa rendahnya *willingness to pay* dan dominasi

platform global, SCM berhasil menunjukkan pertumbuhan positif dalam pendapatan digital dan jumlah pelanggan berbayar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi kekuatan konten lokal, kemitraan strategis, serta personalisasi layanan menjadi kunci keberhasilan monetasi media digital di Indonesia.

Keyword: Monetasi Digital, Platform Video, SCM, Vidio, Model Berbayar, Media Digital Indonesia

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam lima tahun terakhir telah mempercepat transformasi industri media, termasuk di Indonesia. Era digitalisasi mendorong pergeseran pola konsumsi masyarakat dari media konvensional seperti televisi dan radio menuju platform berbasis internet yang lebih fleksibel, personal, dan mobile. Hal ini mendorong terjadinya disrupti besar dalam ekosistem penyiaran, di mana perusahaan media harus beradaptasi dengan cara-cara baru dalam mendistribusikan konten dan memperoleh pendapatan. Salah satu strategi utama dalam menghadapi perubahan tersebut adalah dengan mengembangkan model bisnis digital yang berbasis langganan (*subscription-based*) dan transaksi satuan (*transactional-based*), sebagaimana diterapkan oleh Surya Citra Media (SCM) melalui platform *Vidio.com* (Wijayanto & Fadhilah, 2023).

SCM sebagai bagian dari Emtek Group telah memanfaatkan momentum digitalisasi dengan agresif mengembangkan *platform video-on-demand* (VoD) untuk menjangkau segmen audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang semakin meninggalkan media televisi tradisional. Inisiatif ini dilakukan sebagai respons terhadap menurunnya pendapatan iklan pada media linear serta tingginya persaingan dari platform global seperti Netflix, Disney+, dan YouTube Premium. Dalam laporan *Indonesia Digital Economy Report* (2023) yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai pasar konten digital di Indonesia diperkirakan akan mencapai USD 12 miliar pada 2025, menunjukkan potensi besar monetisasi konten melalui ekosistem digital, termasuk media video.

Selain itu, studi oleh Kustiawan et al. (2024) menunjukkan bahwa kemunculan media on-demand seperti Netflix, Spotify, dan YouTube turut mempengaruhi ekspektasi pengguna terhadap fleksibilitas dan personalisasi konten. Beragam model monetisasi seperti *subscription-based*, *ad-based*, *freemium*, hingga *crowdfunding* kini dikembangkan sebagai respons terhadap preferensi konsumen yang semakin kompleks. Di Indonesia, model *freemium* dinilai lebih sesuai karena menyesuaikan dengan daya beli masyarakat yang relatif rendah. Menariknya, menurut laporan PT Surya Citra Media Tbk (SCMA), layanan OTT *Vidio.com* telah mencatat pengguna aktif rata-rata 59 juta per bulan hingga 9M pada tahun 2023. Menjadikannya platform streaming nomor 1 di Indonesia, mengungguli Netflix dan Disney+ Hotstar, berdasarkan unduhan Google Play Store serta jumlah pengguna aktif bulanan (Syariahsaham.id, 2024). Hal ini mempertegas relevansi model monetisasi hybrid (*freemium + premium*) di pasar berkembang seperti Indonesia.

Dalam konteks tersebut, monetasi digital tidak lagi hanya mengandalkan iklan (*ad-based model*), tetapi juga pada nilai ekonomi dari konten eksklusif dan kebiasaan membayar dari pengguna (*consumer pay behavior*). SCM melalui *Vidio* mengembangkan berbagai strategi monetisasi berbasis konten, termasuk menyediakan konten premium seperti serial orisinal lokal (*Vidio Originals*), tayangan olahraga seperti BRI Liga 1 dan FIFA World Cup, serta fitur-fitur berbasis langganan seperti *Vidio Premier* (Putra & Handayani, 2022). Model ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan bahwa konten eksklusif dan pengalaman pengguna yang dipersonalisasi menjadi kunci sukses monetisasi platform digital (Deloitte Indonesia, 2024).

Namun, tantangan utama dalam implementasi model bisnis berbayar di Indonesia adalah rendahnya *willingness to pay* (WTP) masyarakat terhadap konten digital. Studi oleh Setiawan dan Prabowo (2022) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet Indonesia masih lebih memilih

layanan gratis dengan iklan dibandingkan layanan berbayar, sehingga strategi konversi pengguna menjadi pelanggan tetap menjadi fokus utama. SCM merespons tantangan ini dengan menawarkan strategi harga kompetitif, kolaborasi dengan operator seluler, serta menyediakan uji coba gratis (*free trial*) guna membentuk perilaku konsumsi digital yang berbayar.

Melalui kajian ini, penulis berupaya untuk menganalisis secara kritis strategi monetasi media digital yang dilakukan oleh SCM melalui platform Vidio, khususnya dalam mengembangkan model bisnis berbayar yang berkelanjutan di tengah lanskap persaingan media digital yang dinamis. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana perusahaan media lokal mengembangkan adaptasi strategis berbasis teknologi digital, serta bagaimana monetasi konten dapat menjadi pilar utama dalam ekosistem ekonomi digital nasional. Dengan menggunakan pendekatan studi kepublikan terhadap jurnal ilmiah, laporan industri, dan dokumen resmi tahun 2020–2025, tulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan studi media digital dan strategi bisnis media di era transformasi digital.

Konsep Monetisasi Media Digital

Monetisasi media digital merujuk pada serangkaian strategi dan mekanisme yang digunakan oleh perusahaan media untuk memperoleh pendapatan dari distribusi konten berbasis internet. Dalam konteks ini, media digital mencakup berbagai platform, termasuk situs web, aplikasi mobile, hingga layanan video streaming. Menurut Westcott et al. (2021), terdapat tiga model monetisasi utama yang digunakan secara global dalam industri media digital, yakni model berbasis iklan (*advertising-based model*), model berbasis langganan (*subscription-based model*), dan model transaksi satuan (*transactional-based model*). Dalam praktiknya, banyak platform menerapkan strategi hibrida yang menggabungkan ketiga model tersebut untuk memaksimalkan pendapatan.

Di Indonesia, pendekatan monetisasi digital juga telah berkembang seiring dengan meningkatnya pengguna internet dan perubahan perilaku konsumsi media. Hapsari dan Widodo (2023) menyebutkan bahwa keberhasilan monetasi digital sangat bergantung pada tiga faktor utama, yaitu kualitas dan eksklusivitas konten, kemudahan sistem pembayaran, serta loyalitas pengguna. Dengan demikian, monetasi tidak hanya menjadi persoalan teknis, tetapi juga strategi bisnis jangka panjang yang melibatkan pendekatan pemasaran, segmentasi audiens, dan inovasi konten secara berkelanjutan.

Kustiawan et al. (2024) juga mengklasifikasikan pendekatan monetisasi media digital ke dalam lima kategori utama, yaitu: *subscription-based*, *ad-based*, *freemium*, *pay-per-view*, dan *crowdfunding*. Mereka menekankan bahwa tidak ada satu model tunggal yang cocok untuk semua pasar. Untuk wilayah dengan daya beli rendah seperti Indonesia, pendekatan freemium dianggap paling adaptif karena memberikan akses gratis dengan opsi peningkatan ke layanan premium yang lebih personal.

Model Bisnis Berbasis Langganan (*Subscription-Based*)

Model bisnis berbasis langganan (*subscription-based model*) adalah salah satu bentuk monetasi digital yang paling umum digunakan dalam industri media video. Dalam model ini, pengguna membayar biaya tetap secara berkala (bulanan atau tahunan) untuk mendapatkan akses ke konten premium tanpa batas. Model ini dinilai lebih stabil secara pendapatan dibandingkan model berbasis iklan karena mengandalkan loyalitas pelanggan (Zhu & Liu, 2022). Platform global seperti Netflix dan Disney+ menjadi contoh sukses penerapan model ini secara internasional.

Dalam konteks lokal, Vidio.com sebagai bagian dari SCM mengadopsi model berlangganan dengan menawarkan berbagai paket yang fleksibel, termasuk Vidio Premier mingguan, bulanan, dan tahunan. Putra dan Handayani (2022) menjelaskan bahwa penerapan model ini memungkinkan SCM untuk menciptakan ekosistem media tertutup yang mengandalkan eksklusivitas konten sebagai nilai jual utama. Adapun faktor-faktor penentu keberhasilan model ini antara lain adanya konten olahraga

eksklusif (seperti Liga Inggris dan Piala Dunia), serial orisinal, serta bundling dengan operator telekomunikasi.

Transformasi Digital Industri Media di Indonesia

Transformasi digital di industri media Indonesia telah berlangsung pesat dalam satu dekade terakhir. Perubahan ini tidak hanya menyangkut aspek teknis, tetapi juga model bisnis dan struktur organisasi media. Wijayanto dan Fadhilah (2023) menggarisbawahi bahwa media nasional seperti SCM dituntut untuk tidak hanya berekspansi ke ranah digital, tetapi juga mampu beradaptasi terhadap algoritma distribusi konten, perilaku audiens, serta ekosistem data dan analitik. Transformasi digital juga mengharuskan perusahaan media untuk mengelola hak cipta, regulasi digital, dan keamanan data pengguna.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2023) melaporkan bahwa terdapat peningkatan signifikan dalam konsumsi video digital di kalangan usia produktif, dengan perangkat smartphone menjadi medium utama. Laporan tersebut juga mencatat bahwa masyarakat Indonesia cenderung mengakses konten melalui aplikasi ketimbang situs web, menandakan pentingnya optimalisasi user experience dalam platform seperti Vidio. SCM, melalui digitalisasi konten dan optimalisasi infrastruktur digital, berupaya membangun koneksi langsung dengan pengguna melalui layanan personalisasi dan rekomendasi konten berbasis data.

Perilaku Konsumen Digital dan Willingness to Pay

Salah satu tantangan terbesar dalam monetasi digital di Indonesia adalah rendahnya *willingness to pay* (WTP) terhadap konten digital. Setiawan dan Prabowo (2022) mengungkapkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia masih terbiasa mengakses konten secara gratis, baik melalui televisi konvensional, platform media sosial, maupun situs bajakan. Hal ini mempersulit platform berbayar untuk membangun basis pelanggan yang stabil. Oleh karena itu, penting bagi pelaku industri untuk melakukan edukasi pasar, mengembangkan promosi kreatif (seperti *free trial* dan *bundling*), serta menciptakan nilai tambah yang jelas pada konten premium.

Selain itu, faktor demografi, harga langganan, dan kualitas konten sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membayar layanan berlangganan. Studi Deloitte Indonesia (2024) menunjukkan bahwa konsumen usia 18-35 tahun lebih terbuka terhadap model berbayar, terutama jika konten bersifat eksklusif dan memiliki relevansi lokal. Oleh karena itu, personalisasi konten dan kemampuan memahami kebutuhan spesifik audiens menjadi kunci keberhasilan strategi monetasi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan (*library research*) sebagai teknik utama pengumpulan data. Studi kepustakaan dipilih karena fokus kajian ini adalah untuk memahami secara mendalam strategi monetasi digital yang diterapkan oleh Surya Citra Media (SCM) melalui platform video Vidio, berdasarkan analisis terhadap dokumen-dokumen sekunder yang telah tersedia. Metode ini memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi pola-pola strategis, konsep-konsep bisnis digital, serta faktor-faktor penentu keberhasilan dan tantangan yang dihadapi perusahaan media dalam mengadopsi model bisnis berbayar di era digital.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari berbagai literatur yang relevan dan mutakhir, terutama jurnal ilmiah nasional dan internasional yang terbit antara tahun 2020 hingga 2025, buku-buku akademik mengenai media digital dan model bisnis konten, laporan riset industri dari lembaga kredibel seperti Deloitte, Bain & Company, Google, serta dokumen resmi dari SCM dan platform Vidio. Selain itu, laporan tahunan (*annual report*), siaran pers, serta publikasi dari Kementerian

Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia juga digunakan untuk memperoleh gambaran tentang perkembangan industri media digital di Indonesia.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (content analysis) secara tematik, yaitu dengan mengidentifikasi dan mengelompokkan informasi berdasarkan tema-tema utama seperti: (1) model monetasi digital dalam industri media, (2) penerapan model bisnis berbayar oleh SCM melalui Vidio, (3) perilaku konsumen terhadap layanan berbayar, dan (4) tantangan serta peluang dalam implementasi monetasi digital. Peneliti melakukan proses seleksi dan sintesis informasi dari berbagai sumber untuk memperoleh gambaran menyeluruh dan mendalam terkait fenomena yang dikaji.

Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan informasi dari berbagai jenis dokumen yang berbeda (jurnal ilmiah, laporan industri, dan laporan perusahaan) untuk memastikan konsistensi dan objektivitas temuan. Pendekatan ini dipandang relevan karena fenomena monetasi media digital merupakan kajian multidisipliner yang melibatkan perspektif ekonomi digital, studi media, dan strategi bisnis. Dengan demikian, metode studi pustaka dalam penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga interpretatif dalam menggali dinamika perubahan model bisnis media di tengah era transformasi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa Surya Citra Media (SCM) melalui platform *Vidio* telah mengembangkan strategi monetasi digital yang cukup progresif di tengah disrupsi industri media. Model bisnis berbayar yang diterapkan oleh *Vidio* menggabungkan subscription-based model dan *transactional-based model*, di mana pengguna dapat mengakses konten premium melalui sistem berlangganan reguler (bulanan/tahunan) ataupun dengan pembelian satuan konten tertentu seperti pertandingan olahraga atau film tertentu. Penelitian oleh Putra dan Handayani (2022) menunjukkan bahwa strategi ini mulai menunjukkan hasil positif, ditandai dengan meningkatnya jumlah pelanggan berbayar (*paid subscribers*) *Vidio* yang mencapai lebih dari 7 juta pada akhir tahun 2023 angka yang mencerminkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Konten eksklusif menjadi pilar utama dari strategi monetasi *Vidio*. Serial orisinal lokal seperti *Pertaruhan the Series*, *Serigala Terakhir*, dan *Paradise Garden* menjadi daya tarik utama bagi generasi muda Indonesia yang haus akan konten lokal berkualitas tinggi. Selain itu, hak siar olahraga, terutama BRI Liga 1, UEFA Champions League, dan Piala Dunia FIFA 2022, memberikan nilai tambah signifikan terhadap layanan *Vidio Premier*. Menurut Deloitte Indonesia (2024), hak siar olahraga merupakan salah satu penggerak utama dalam peningkatan *willingness to pay* pengguna Indonesia, terutama pada segmen pria usia produktif (20-40 tahun). Dengan menyediakan konten olahraga eksklusif dan real-time, *Vidio* mampu membedakan diri dari platform video lain seperti YouTube maupun TikTok yang umumnya berbasis user-generated content (UGC).



Gambar 1. Aplikasi Vidio dan beberapa serial layanan yang dapat disajikan.

Sumber: KapanLagi.com

Dalam hal strategi pemasaran dan distribusi, SCM melalui Vidio melakukan berbagai inovasi agar model berbayar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi seperti free trial, bundling paket langganan dengan operator seluler (misalnya Telkomsel, XL, dan Indosat), serta diskon musiman (*seasonal promotion*) digunakan untuk mendorong pengguna mencoba dan kemudian beralih menjadi pelanggan tetap. Studi Setiawan dan Prabowo (2022) mencatat bahwa 64% pelanggan Vidio pertama kali mencoba layanan berbayar karena adanya promosi gratis atau diskon yang menarik. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi akuisisi pelanggan berbasis pengalaman dan harga yang terjangkau.

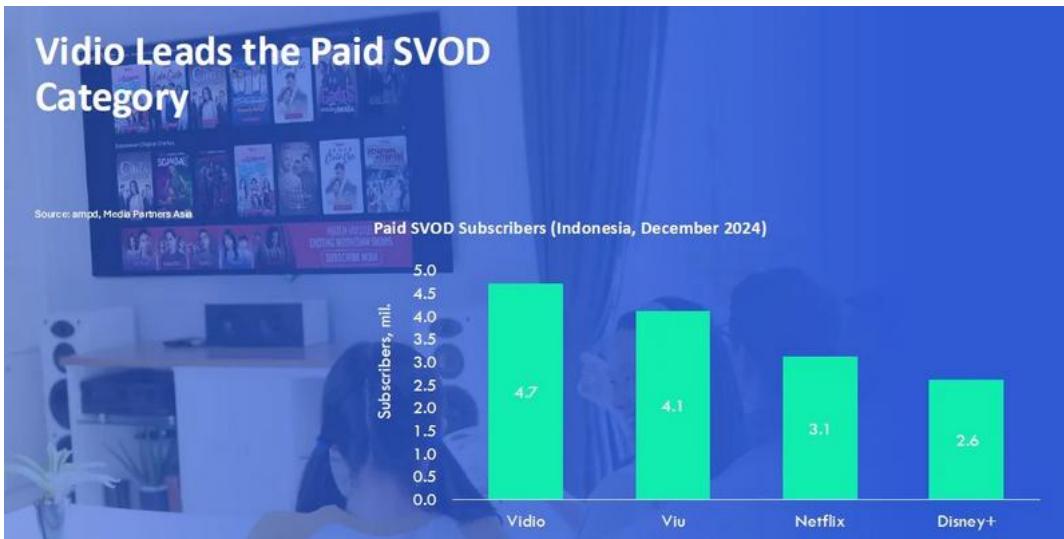
Secara infrastruktur teknologi, Vidio juga terus meningkatkan kualitas layanan untuk mendukung monetasi digital. Platform ini telah menerapkan sistem *adaptive streaming* untuk menyesuaikan kualitas video dengan kecepatan internet pengguna, fitur *multiple device login* agar langganan bisa diakses di beberapa perangkat, serta sistem rekomendasi konten berbasis algoritma. Penguatan sistem ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong loyalitas jangka panjang. Wijayanto dan Fadhilah (2023) menyebutkan bahwa keberhasilan monetasi digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh pengalaman pengguna (user experience) yang memuaskan, stabil, dan mudah diakses.

Dari sisi finansial, laporan tahunan Emtek Group tahun 2023 mencatat peningkatan kontribusi pendapatan dari sektor digital sebesar 23,6% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan Vidio sebagai penyumbang utama. Ini menunjukkan bahwa strategi monetasi melalui model berbayar mulai memberikan hasil nyata dalam mendukung pertumbuhan perusahaan media di era digital. Meski pendapatan dari televisi konvensional masih dominan, tren kenaikan pendapatan dari platform digital terus mengalami peningkatan signifikan dalam dua tahun terakhir.

Secara keseluruhan, hasil studi pustaka ini mengindikasikan bahwa strategi monetasi digital berbasis langganan yang diterapkan oleh SCM melalui Vidio relatif berhasil menjawab tantangan disruptif media, meskipun masih menghadapi hambatan seperti rendahnya literasi digital, budaya konsumsi konten gratis, dan tingginya kompetisi dari platform global. Kendati demikian, pendekatan kombinasi antara kekuatan konten lokal, kemitraan strategis, serta investasi teknologi telah menjadi fondasi kuat dalam model bisnis digital SCM ke depan.

Transformasi media digital yang dilakukan oleh Surya Citra Media (SCM) melalui platform *Vidio* mencerminkan adaptasi strategis yang kompleks terhadap perubahan ekosistem industri media. Dalam konteks disruptif digital yang memaksa media konvensional untuk mengubah cara mereka menjangkau dan mempertahankan audiens, SCM memilih pendekatan monetasi berbasis langganan sebagai solusi jangka panjang untuk mengurangi ketergantungan pada pendapatan iklan dari televisi linier. Pendekatan ini relevan dengan tren global, di mana perusahaan media mulai membangun ekosistem berbayar yang berfokus pada konten eksklusif dan pengalaman pengguna yang imersif (Deloitte Indonesia, 2024).

Model bisnis *subscription-based* yang diusung oleh Vidio sejalan dengan teori *platform economy*, di mana perusahaan tidak hanya berperan sebagai penyedia konten, tetapi juga sebagai pengelola ekosistem digital yang menghubungkan produsen, pengguna, dan pengiklan dalam satu sistem yang terintegrasi. Dengan menyediakan konten eksklusif seperti serial orisinal lokal dan siaran langsung olahraga internasional, Vidio telah membentuk *value proposition* yang kuat, terutama untuk segmen audiens milenial dan Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa konten lokal berkualitas tinggi dapat menjadi daya saing utama dalam menghadapi dominasi platform global seperti Netflix dan Disney+ (Zhu & Liu, 2022).



Gambar 2. Pencapaian Vidio menurut laporan terbaru AMPD, SEA Premium VOD Lanscape, per Februari, bersumber dari Media Partners Asia (MPA)
Sumber: Media Partners Asia

Namun demikian, efektivitas model berbayar yang diterapkan oleh SCM tidak terlepas dari tantangan struktural di Indonesia, seperti rendahnya literasi digital, kuatnya budaya konsumsi konten gratis, serta keterbatasan sistem pembayaran digital di sebagian daerah. Hapsari dan Widodo (2023) menyebutkan bahwa keberhasilan monetasi digital di negara berkembang sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun kesadaran nilai konten di kalangan konsumen. Dalam kasus Vidio, strategi *free trial*, harga langganan yang kompetitif, serta integrasi dengan layanan operator seluler menjadi bentuk adaptasi yang kontekstual terhadap karakteristik pasar Indonesia. Strategi ini terbukti efektif dalam menjaring pelanggan baru dan meningkatkan retensi pengguna, meskipun masih terdapat tantangan dalam konversi jangka panjang menjadi pelanggan loyal.

Dari sudut pandang teknologi, keberhasilan monetasi digital juga dipengaruhi oleh kemampuan platform dalam menciptakan pengalaman pengguna yang lancar, aman, dan personal. Penerapan algoritma rekomendasi konten, sistem *adaptive streaming*, dan fitur *multi-device login* menunjukkan bahwa Vidio memahami pentingnya user experience sebagai faktor pembeda di tengah persaingan platform video. Hal ini selaras dengan temuan Deloitte (2024), yang menekankan bahwa personalisasi konten dan kemudahan akses menjadi elemen penting dalam mendorong keterlibatan (*engagement*) pengguna dan meningkatkan *willingness to pay*.

Selain itu, posisi strategis SCM sebagai bagian dari konglomerasi Emtek Group memberikan keuntungan struktural dalam hal pembiayaan produksi, sinergi lintas platform, dan negosiasi hak siar eksklusif. Kekuatan jaringan media televisi seperti SCTV dan Indosiar digunakan secara optimal untuk mempromosikan konten Vidio, sehingga mempercepat migrasi audiens dari media konvensional ke digital. Ini membuktikan bahwa keberhasilan monetasi digital bukan hanya bergantung pada inovasi teknologi, tetapi juga pada kekuatan infrastruktur media yang sudah mapan dan strategi integrasi lintas kanal (Wijayanto & Fadhilah, 2023).

Hasil kajian oleh Kustiawan et al. (2024) mendukung strategi Vidio yang menggunakan pendekatan hybrid antara layanan freemium dan premium. Mereka menegaskan bahwa keberhasilan monetisasi media online di negara berkembang terletak pada kemampuan platform untuk menyesuaikan strategi dengan karakteristik pasar lokal, seperti preferensi terhadap layanan gratis dan keterbatasan infrastruktur pembayaran digital. Selain itu, pemanfaatan teknologi seperti algoritma personalisasi dan AI dinilai sangat penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna, loyalitas pelanggan, serta efektivitas penargetan iklan.

Namun demikian, keberhasilan monetasi digital tetap membutuhkan keberlanjutan inovasi dalam menghadirkan konten yang relevan, adaptasi terhadap regulasi digital yang terus berkembang, serta kemampuan dalam menjaga kepercayaan pengguna terhadap keamanan data dan kualitas layanan. Dengan terus mengembangkan konten lokal premium, membangun kemitraan strategis dengan pelaku industri telekomunikasi dan pembayaran digital, serta meningkatkan literasi media di kalangan konsumen, SCM memiliki potensi besar untuk mempertahankan pertumbuhan monetasi digitalnya dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi monetasi digital melalui model bisnis berbayar yang diterapkan oleh SCM melalui Vidio merupakan langkah adaptif dan visioner di tengah disrupti industri media. Keberhasilan implementasi strategi ini tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mengelola ekosistem digital secara menyeluruh dari distribusi, teknologi, hingga pemasaran. Pendekatan semacam ini dapat menjadi model bagi perusahaan media lokal lainnya dalam menghadapi tantangan globalisasi media digital yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Hasil kajian menunjukkan bahwa Surya Citra Media (SCM), melalui platform digital *Vidio*, telah berhasil melakukan transformasi model bisnis dari media konvensional berbasis iklan menuju model berbayar yang berbasis langganan (*subscription-based*) dan transaksi satuan (*transactional-based*). Langkah ini merupakan respons strategis terhadap disrupti media akibat perkembangan teknologi digital dan pergeseran perilaku konsumsi konten masyarakat. Monetasi media digital melalui konten eksklusif, serial orisinal lokal, dan hak siar olahraga premium menjadi kunci utama yang digunakan Vidio untuk menarik dan mempertahankan pelanggan berbayar. Peningkatan jumlah pelanggan dan kontribusi pendapatan digital terhadap total pendapatan grup menunjukkan bahwa strategi ini mulai memberikan hasil yang nyata dan berkelanjutan.

Keberhasilan SCM tidak hanya terletak pada inovasi konten, tetapi juga pada kekuatan distribusi, integrasi lintas platform, pemanfaatan teknologi berbasis pengalaman pengguna, serta strategi promosi yang menyesuaikan dengan karakteristik pasar Indonesia. Meskipun demikian, terdapat tantangan seperti rendahnya *willingness to pay* pengguna, dominasi budaya konsumsi konten gratis, dan ketatnya persaingan dari platform video global. Oleh karena itu, pendekatan monetasi digital harus terus dikembangkan secara adaptif dan berbasis kebutuhan audiens yang dinamis.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh SCM dan pihak terkait dalam mengoptimalkan monetasi media digital: Pertama, SCM perlu terus memperkuat produksi konten lokal eksklusif yang memiliki daya tarik kuat bagi pasar domestik. Konten yang relevan secara budaya dan emosional dengan audiens Indonesia akan menjadi keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh platform global. Kedua, pendekatan edukasi digital terhadap masyarakat perlu lebih digencarkan. SCM dapat bekerja sama dengan lembaga pendidikan dan komunitas digital untuk meningkatkan literasi media dan membentuk kesadaran akan nilai dari konten legal dan berbayar. Ketiga, perluasan kemitraan strategis dengan penyedia layanan pembayaran digital dan operator seluler harus terus ditingkatkan guna mempermudah akses dan pembayaran layanan bagi pengguna dari berbagai latar belakang ekonomi dan geografis. Keempat, Vidio perlu memperkuat analitik data dan personalisasi konten untuk meningkatkan retensi pelanggan. Algoritma rekomendasi yang akurat akan memperpanjang waktu tonton dan meningkatkan kepuasan pengguna, sehingga mendukung loyalitas jangka panjang. Terakhir, dalam jangka panjang, penting bagi SCM untuk terus memperhatikan aspek etika digital,

perlindungan data pengguna, dan regulasi konten agar tetap relevan dan dipercaya oleh masyarakat dalam lanskap media digital yang semakin kompleks.

REFERENSI

- Deloitte Indonesia. (2024). *Media consumer insights: How personalization drives engagement in Southeast Asia*. Deloitte Access Economics. <https://www2.deloitte.com/id>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Economy SEA 2023: Reimagining the digital decade*. <https://economysea.withgoogle.com/>
- Hapsari, A., & Widodo, P. (2023). Strategi monetisasi platform streaming video di Indonesia: Studi kasus Vidio.com. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 5(1), 23–40. <https://doi.org/10.25077/jkdi.v5i1.2023.23-40>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). *Outlook industri konten digital Indonesia 2023*. <https://www.kominfo.go.id/>
- Kustiawan, W., Napitupulu, U. Z., Sitorus, N. P. B., Lubis, S. H., Fitri, A. S., & Ningsih, S. W. (2025). Strategi Monetisasi Media Online: Pendekatan Bisnis di Era Media On-Demand. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 51550–51554. Retrieved from <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/24128>
- Putra, D. W., & Handayani, A. (2022). Model bisnis Vidio.com dalam ekosistem media digital berbayar. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(2), 89–104. <https://doi.org/10.31294/jbd.v4i2.2022.89-104>
- Setiawan, B., & Prabowo, H. (2022). Perilaku konsumen terhadap layanan berlangganan video streaming: Studi empiris di Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 2(1), 45–58. <https://doi.org/10.33021/jrpd.v2i1.2022.45-58>
- Westcott, K., Loucks, J., & Holman, R. (2021). *Digital media trends: Navigating the subscription economy* (15th ed.). Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/insights>
- Wijayanto, S., & Fadhilah, R. (2023). Transformasi digital media nasional: Studi kasus Surya Citra Media. *Jurnal Media dan Teknologi Indonesia*, 6(1), 77–95. <https://doi.org/10.21009/jmti.v6i1.2023.77-95>
- Zhu, L., & Liu, Y. (2022). Subscription video-on-demand business models: Global trend and local challenges. *Journal of Media Economics*, 35(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08997764.2022.2038479>