



Strategi *Branding* Cameo Project dalam Meningkatkan Minat Masyarakat terhadap Layanan *Streaming* Vision Plus

Zefanya Elizabeth Kurniawan¹, Dian Novita Kristiyani²

^{1,2}Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Teknologi Informasi,
Universitas Kristen Satya Wacana

Abstract

Received: 20 April 2025

Revised: 27 April 2025

Accepted: 01 Mei 2025

Cameo Project adalah rumah produksi milik MNC Media yang memproduksi film dan serial televisi yang ditayangkan di layanan *streaming* Vision Plus. Dalam implementasinya menghadapi kendala sebagai *streaming* yang belum banyak dikenal, kegiatan pemasaran dilakukan berdasarkan empat jenis strategi *branding*. Strategi yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan hingga meningkatkan jumlah pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan pada fenomena. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi *branding* dilakukan dengan *product line extension strategy* melalui perluasan produk Televisi Channel, Vision Sports, Vision Series, dan K-Drama. *Brand extension strategy* dengan menambah tayangan live *streaming* futsal, voli, basket, dan badminton pada kategori Vision Sports. *Multi brand strategy* melalui penambahan macam Vision+ TV yang dapat diakses melalui televisi. *Co-branding strategy* dengan kolaborasi bersama merek lokal dan internasional yang menawarkan paket spesial. Seluruh kegiatan ini berdampak positif pada kenaikan jumlah pelanggan tetapi Vision Plus belum menjadi pilihan *favorite* yang berada di posisi teratas sejajar dengan kompetitor lainnya.

Keywords: *Streaming*, Strategi Branding, Media Sosial, Promosi, Vision Plus

(*) Corresponding Author: zefaelizabeth@gmail.com¹, dian.kristiyani@uksw.edu²

How to Cite: Kurniawan, Z., & Kristiyani, D. (2025). Cameo Project's Branding Strategy in Increasing Public Interest in Vision Plus Streaming Services. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(5.A), 301-314. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10220>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah bergerak dengan pesat dan memberikan banyak pengaruh di berbagai bidang kehidupan manusia. Kemajuan teknologi membuat segala proses kegiatan dalam kehidupan sehari-hari menjadi lebih cepat dan canggih yang memberikan dampak bagi banyak sektor (Wiryaningrum et al., 2022). Salah satunya perkembangan teknologi di bidang internet terbukti dapat mempermudah kehidupan manusia. Kemajuan internet memudahkan masyarakat untuk bertukar informasi digital.

Kini ketersediaan jaringan internet lebih mudah dijangkau dengan meluasnya akses ke berbagai daerah. Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat menggunakan internet untuk mengakses berbagai informasi, musik, film, dan multimedia lainnya. Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara dengan 77% dari total populasi Indonesia sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023 (Annur, 2023). Hal ini membuktikan pengguna internet tidak terbatas melainkan mencakup semua kalangan termasuk anak-anak, remaja, dan orang tua.

Suksesnya perkembangan internet melahirkan berbagai aplikasi media sosial, seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan Twitter. Kemunculan berbagai *platform* tersebut menghasilkan pengguna internet yang menjadikan internet sebagai kebutuhan khususnya dalam hal pemasaran produk dan jasa. Dalam hal pemasaran yang kini telah memanfaatkan teknologi menjadi sebuah peluang sekaligus tantangan. Penting bagi perusahaan atau instansi membangun perencanaan strategi yaitu strategi *branding* yang bertujuan mencapai tujuan dan target yang diinginkan.

Internet memiliki banyak kegunaan yang memberikan keuntungan dalam berbagai bidang, salah satunya bagi bidang pemasaran produk dan jasa yang telah mengarah ke digitalisasi (Nurbaiti & Alfarisyi, 2023). Pada industri media, setiap perusahaan berusaha menghasilkan karya tayangan berupa film dan serial TV sesuai pasarnya untuk dapat dinikmati setiap penontonnya. Supaya tayangan ini dapat dinikmati oleh masyarakat perlu adanya strategi *branding* untuk meningkatkan minat, kesadaran, dan antusiasme yang menarik penonton untuk melihat tayangan tersebut.

Menonton film dan serial TV sudah menjadi hal yang biasa dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan bagi sebagian orang, hal ini telah menjadi kegemaran atau hobi dalam hidup mereka. Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan VCD/DVD mulai ditinggalkan secara bertahap bahkan berkurang dan hampir tidak ada lagi. Dengan digitalisasi, film yang dulunya memerlukan alat pemutar VCD/DVD sekarang dapat diputar melalui komputer, laptop, *smartphone*, bahkan tablet.

Pada tahun 1990, muncul teknologi *streaming* dan di awal tahun 2000 teknologi ini mengalami peningkatan fasilitas audio dan konten. Saat ini, layanan *streaming* banyak dijumpai secara *online* dalam bentuk halaman *website* maupun aplikasi (Fauzi, 2017). Bagi sejumlah perusahaan, *streaming online* telah menjadi peluang bisnis disamping gemarnya masyarakat terhadap menonton dan menyaksikan film maupun serial TV melalui *gadget* masing-masing.

Studi *The Trade Desk* menyebutkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna layanan *streaming* terbanyak di Asia Tenggara, mencapai 83 juta pengguna. Layanan *streaming* milik negara luar yang berhasil mendunia adalah Netflix, Prime Video, dan Disney+ (Putri, 2023). Ketiga layanan *streaming* tersebut memiliki fitur unggulan masing-masing sehingga cukup menonjol untuk menarik perhatian masyarakat.

Sedangkan, layanan *streaming* lokal yang paling terkenal di Indonesia adalah MAXStream dan Vidio. Kedua layanan tersebut menyajikan tayangan dengan berbagai pilihan film, serial, dan konten hiburan yang disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia. MAXStream menyediakan tayangan liga-liga sepak bola karena menurut penelitian Nielsen Sport, 77% penduduk Indonesia memiliki ketertarikan pada olahraga bola. Sedangkan fasilitas Vidio yang paling dinikmati adalah fitur 'Replay' yang memudahkan mereka untuk menonton ulang menyesuaikan waktu luang yang dimiliki (Arfianto, 2017).

Salah satu perusahaan TV yang cukup terkenal di Indonesia yaitu MNC Media ikut memanfaatkan perkembangan dengan menyediakan layanan *streaming* yaitu Vision Plus. Cameo Project sebagai salah satu rumah produksi milik MNC Media memproduksi beberapa film dan serial TV yang ditayangkan di Vision Plus.

Dalam produksinya, Vision Plus membuat tayangan tersebut secara orisinal yang dibuat langsung oleh MNC dengan melibatkan Vision Pictures dan Cameo Project. Tayangan orisinal yang dimaksud adalah tayangan yang hanya dapat disaksikan melalui Vision Plus dan tidak ditemukan di layanan *streaming* lainnya.

Riset populix “Indonesian Video Entertainment on Demand Consumption” meneliti layanan *streaming* yang menjadi pilihan *favorite* masyarakat Indonesia. Hasilnya, Netflix berada di posisi pertama dengan angka 69% memimpin *streaming* internasional sedangkan Vidio berada di posisi kelima dengan angka 25% memimpin *streaming* lokal (Laucereno, 2022). Dapat dikatakan, Vision Plus tidak masuk dalam daftar pilihan *streaming* yang digemari di Indonesia karena masyarakat kurang mengenalinya. Hal ini menjadi sesuatu yang urgen karena akan sulit mendapatkan perhatian terhadap film maupun serial TV yang disajikan akibat kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai layanan ini. Cameo Project sebagai rumah produksi menerapkan strategi *branding* untuk mempromosikan Vision Plus sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam kaitannya dengan dunia bisnis dan komunikasi, khususnya pada bidang pemasaran mengenai pelaksanaan strategi *branding* pada suatu perusahaan maupun instansi.

Penelitian ini menganalisis strategi *branding* pada *streaming* lokal yang baru sehingga berbeda dengan strategi *branding* yang kebanyakan ditemukan membahas seputar *streaming* yang sudah mendunia seperti Netflix dan *streaming* lokal yang sudah lebih dulu ada dan lebih memimpin seperti Vidio dan MAXStream. Strategi yang dilakukan pada *streaming* baru akan berbeda dengan strategi *streaming* yang sudah lama ada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam mengenai strategi *branding* untuk Vision Plus sebagai *streaming* baru dalam strategi promosinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2007:1) dalam (Prasanti, 2018) metode penelitian secara mendalam pada suatu fenomena atau kejadian yang terjadi. Dimana peneliti sebagai instrument, teknik pengumpulan data, dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Dengan penelitian kualitatif, penelitian ini fokus membahas masalah yang terjadi yaitu bagaimana strategi *branding* yang dilakukan Cameo Project dalam mempromosikan Vision Plus. Penelitian ini dilakukan di kantor MNC Media dengan tujuan untuk mengetahui dan mendapatkan informasi yang ingin diteliti secara lengkap.

Teknik pengumpulan dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan narasumber yaitu karyawan dengan posisi *social media specialist* berkaitan dengan *branding* dan *advertising* yang mengacu pada rancangan dan strategi yang digunakan Cameo Project. Observasi dengan pengamatan langsung berkaitan dengan proses strategi *branding* yang dilakukan. Dokumentasi menggunakan data-data yang diperoleh dari dokumen publik dan resmi, serta situs online mengenai aplikasi Vision Plus, film, serial TV, dan kegiatan kolaborasi.

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara dengan narasumber pada divisi *digital creative* yaitu karyawan dengan posisi *social media specialist* yang fokus mengenai *branding* dan *advertising*.

Kemudian melakukan pengamatan langsung ke lokasi sehingga data yang didapatkan lebih mendalam. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu, buku Metodologi Penelitian dan beberapa artikel media di internet seperti Detik, Okezone, dan Kompas.

Analisis data dilakukan dengan reduksi data atau merangkum informasi bersumber pada hal-hal yang penting untuk dibahas dengan menghasilkan catatan inti yang dirangkum. Kemudian, penyajian data dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tertata sehingga adanya penarikan kesimpulan yang sederhana tanpa mengurangi isinya. Terakhir, kesimpulan dan verifikasi yaitu menarik kesimpulan dengan membandingkan kesesuaian pernyataan objek penelitian dengan konsep-konsep dasar penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagi sebagian orang yang memiliki hobi menonton film atau serial TV sangat merasakan perubahan yang cukup signifikan. Pada saat itu, kita harus pergi ke pasar atau bahkan mal besar yang menyediakan persewaan kaset dan menyewanya untuk menonton sebuah film yang diinginkan. Ketika jaringan 4G mulai masuk dan akhirnya meluas di Indonesia munculah sebuah teknologi yang dinamakan layanan *streaming*. Diawali dengan kemunculan *streaming* di luar negeri yang kini telah mendunia yaitu Netflix, hingga akhirnya Netflix mulai masuk ke Indonesia diikuti dengan *streaming* luar negeri lainnya yang berdampak kepada kemunculan berbagai *streaming* lokal di Indonesia.

Melalui *streaming* kita bisa menyaksikan film atau serial TV pilihan kita melalui sebuah *website* maupun aplikasi yang diakses melalui *gadget*. Bagi industri media, hal ini adalah sebuah kesempatan baru namun bisa menjadi tantangan juga karena semakin canggih teknologi akan semakin banyak kompetitor. Salah satunya bagi MNC Media yang sudah berdiri cukup lama yang merilis Vision Plus sebagai layanan *streaming* sebagai layanan yang menyediakan berbagai tayangan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan terus berkembang mengikuti zaman. Di tengah gempuran kemunculan *streaming* lainnya, Vision Plus yang terbilang baru memerlukan sebuah strategi *branding* agar tetap bisa bertahan dan bersaing.

Product Line Extension Strategy

Vision Plus mengembangkan lini produknya berupa tayangan *streaming* yang mulanya hanya menayangkan TV Channel kemudian merambah ke produk tayangan lain seperti TV Channel, V+ Sports, V+ Series, dan K-Drama. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *product line extension strategy* yang diterapkan untuk Vision Plus adalah menyediakan beberapa tayangan baru untuk memberikan pilihan kepada penggunanya. Hal ini menunjukkan bahwa minat dalam memasarkan Vision Plus melalui strategi ini adalah dengan memenuhi ketertarikan dan hobi penonton yang memiliki kegemaran yang semakin beragam dalam memilih jenis tayangan. Sejalan dengan analisis tersebut, perluasan lini dilakukan sebuah perusahaan untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya perluasan lini membuat segmen pasar menjadi lebih luas dan konsumen memiliki pilihan untuk menentukannya pilihannya (Andjarwati & Dewi, 2017).



Gambar 1. Tayangan Aplikasi Vision+
(Sumber: VisionPlus, 2021)



Gambar 2. Kategori Tayangan Vision+
(Sumber: VisionPlus, 2022)

Strategi ini dilakukan dengan cara bertahap dengan melihat setiap kebutuhan penggunanya serta mengadaptasi situasi yang ada. Pada Januari 2020 setelah peluncuran aplikasi secara perdana, Vision Plus menghadirkan beberapa channel lokal seperti RCTI, GTV, MNCTV, iNews, TRANSTV, SCTV, TVONE, INDOSIAR, METROTV, TRANS7, ANTV, TVRI, NET, KOMPAS TV, RTV, Berita Satu, JAKTV, BALI TV, JTV, DAAITV, TV9 NUSANTARA, TAWAF TV, TVMU. Kemudian untuk channel MNC seperti, Vision Prime, MNC Sport, IDX Channel, Entertainment, MNC News, MNC Shop Smart, MNC Shop Trendy, Musik TV. Serta channel internasional seperti, Al Jazeera English, AL Quran Kareem, Anhui TV, Clubbing TV, EWTN, France 24, Hunan TV, Jiangsu TV, RT English, TRT WORLD, Shanghai Dragon TV, dan Xing Kong TV. Hal ini bertujuan untuk memberikan sensasi menonton baru bagi penggunanya yang biasanya disaksikan melalui televisi, kini channel-channel tersebut dapat diakses melalui sebuah layanan *streaming*.

Seiring berjalannya waktu, Vision Plus ingin melakukan inovasi dengan memberikan tampilan konten-konten menarik yang lebih *fresh* dan berkualitas. Bulan Oktober 2020, Vision Plus mulai merilis *Original Series* Vision+ dalam kategorinya V+ Series. Dimulai dari *original series* berjudul “Twisted” yang memiliki genre horor komedi yang memiliki ide cerita berbeda pada tiap episodenya. Dilanjutkan dengan genre yang berbeda yaitu *original series* komedi “Ketawa Dimana Aja” yang mengajak para *stand up comedy* terkenal Indonesia untuk bermain di dalamnya. Mengawali 2021, Vision Plus harus menghadapi situasi pandemi Covid-19 yang menimpa Indonesia dan dunia. Vision merilis serial berjudul “Disconnected” yang berlatar belakang persahabatan antara tiga anak muda sejak SMA dan harus bertahan hidup di tengah situasi pandemi. Dengan memanfaatkan momentum bulan ramadhan, pada bulan Maret 2023, Vision Plus menayangkan *original series* “Arab Maklum” yang menceritakan sebuah keluarga Arab yang mempertahankan tradisi dari leluhurnya di dunia yang modern ini sehingga bisa dinikmati penontonnya sambil menjalankan ibadah puasa.

Melihat sebagai masyarakat Indonesia merupakan penggemar olahraga, Vision Plus menghadirkan serangkaian tayangan olahraga bagi pencintanya. Bagi para pecinta bola, pada tahun 2022 Vision Plus memberikan *live streaming* liga Indonesia dan liga internasional yang memiliki jadwal penayangan masing-masing.

Di tahun yang sama, Vision Plus lanjut menayangkan *live streaming* balapan Formula-E. Pada tahun 2023, Vision Plus merambah ke jenis olahraga lain yaitu voli, basket, dan futsal. Lalu di tahun 2024 ini, Vision memberikan tayangan *live streaming* badminton baik pertandingan lokal dan internasional. Dengan beragam jenis olahraga yang ditayangkan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan bagi penggunanya yang memiliki kegemaran olahraga yang berbeda-beda. Tidak hanya sampai disitu, untuk memanjakan para pecinta korea, Vision menghadirkan film, serial drama, dan *variety show* Korea Selatan melalui channel tvN dan tvN Movies yang dapat diakses di Vision Plus.

Hingga saat ini, Vision Plus memiliki beberapa jenis kategori penayangan seperti, TV channel, *Original Series*, Tayangan Olahraga, dan Tayangan Korea seperti yang dikatakan narasumber:

“Vision Plus membagi penayangan kontennya memiliki beberapa kategori yaitu TV Channel yang terdiri dari 40 lebih channel yang dibagi dalam kategori lokal dan internasional. Kemudian Original Series yang menayangkan serial TV dan film dengan berbagai genre. Lalu Vision Sports yang disajikan bagi penggemar olahraga dan menyiarkan beberapa jenis live streaming olahraga. Terakhir untuk pecinta Korea turut dihadirkan tayangan Korea mulai dari film, drama, hingga variety show.” (Wawancara dengan A selaku Social Media Specialist Cameo Project, 25 Maret 2024).

Vision Plus terus berkomitmen untuk mengembangkan inovasi tayangan yang disajikan dengan konsisten merilis *original series* baru setiap bulan dengan genre yang beragam, mengadakan *live streaming* olahraga pada pertandingan terkini, dan menghadirkan tayangan korea yang fenomenal dan terkenal di kalangannya.

Dengan menggunakan strategi ini yang setiap tahunnya menambah kategori dan menghasilkan tayangan baru, hal ini memberikan dampak pada peningkatan jumlah pelanggan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun (Yusuf, 2023). Hal ini sesuai dengan yang dikatakan narasumber:

“Pada September 2020, Vision+ memiliki 35,2 juta pelanggan aktif bulanan/monthly active users (MAU). Lalu pada akhir Q1-2021, pelanggan Vision+ telah mencapai 1,8 juta dengan 39,7 juta Monthly Active Users (MAU). Lebih dari 44 juta pengguna aktif bulanan dengan jumlah pelanggan berbayar mencapai 2,5 juta subscribers per September 2022.” (Wawancara dengan A selaku Social Media Specialist Cameo Project, 25 Maret 2024).

Di awal tahun 2020 saat awal peluncuran mendapatkan respon yang cukup baik dari masyarakat yang dibuktikan dengan memiliki 35,2 juta pelanggan, kemudian meningkat di tahun 2021 dengan 39,7 juta pelanggan, kembali meningkat di tahun 2023 menjadi 44 juta pelanggan aktif.

Brand Extension Strategy

Bentuk strategi ini diwujudkan dengan memasarkan tayangan baru Vision Plus dengan kategori tayangan yang sudah ada sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *brand extension strategy* yang diterapkan pada layanan Vision Plus untuk memperkenalkan sebuah produk baru yaitu *live streaming* olahraga cabang baru yaitu futsal, voli, basket, dan badminton. Seluruh tayangan olahraga baru ini masuk dalam kategorinya yang sudah ada sebelumnya yaitu Vision Sports yang sudah sukses menghadirkan *live streaming* bola, seperti yang dikatakan narasumber:

“Mulai tahun 2020 lalu, *Vision+* digunakan untuk siaran live streaming sepak bola Indonesia sebagai awal suksesnya penayangan live streaming olahraga yang cukup direspon antusias dengan banyak penonton sehingga kemudian melebar ke cabang olahraga lainnya.” (Wawancara dengan A selaku Social Media Specialist Cameo Project, 25 Maret 2024).

Gambar 3. Tayangan Olahraga



(Sumber: Okezone, 2024)

Gambar 4. Siaran Sepakbola



(Sumber: VisionPlus, 2023)

Hal ini menunjukkan bahwa minat dalam memasarkan Vision Plus melalui strategi ini adalah dengan memperluas pada kategori yang sudah ada dengan menghadirkan tayangan baru sehingga menarik perhatian penggemar olahraga. Sejalan dengan analisis tersebut, bahwa perluasan merek merupakan sebuah situasi dimana perusahaan menggunakan merek yang sebelumnya sudah ada dan mapan kemudian menggunakan merek tersebut untuk memperkenalkan produk baru. Dengan cara melakukan modifikasi varian pada kategori yang sudah ada sebelumnya (Yohana et al., 2020)

Strategi ini dilakukan dengan cara melihat kebutuhan penggunaanya kemudian memperluas jangkauan dengan menghasilkan tayangan baru. *Live streaming* yang diadakan menyesuaikan setiap pertandingan yang akan berlangsung. Pada pertandingan bola terkenal seperti “Piala Dunia” dan “FIFA Match Day” yang berhasil menarik perhatian penggemar bola. Kemudian Vision Plus melebarkannya pada pertandingan olahraga cabang lainnya seperti “Badminton World Federation Tournament” pada cabang badminton, “Futsal Championship” pada cabang Futsal, “Voli Asian Games” pada cabang voli, dan “FIBA Basketball World Cup” pada cabang basket. Strategi pada tayangan baru ini memanfaatkan momentum dan situasi yang terjadi pada setiap adanya pertandingan baru sehingga bisa menarik penggemarnya untuk menyaksikannya di Vision Plus.

Pada strategi ini, Vision Plus menayangkan jenis tayangan olahraga baru setiap tahunnya yang ada pada kategori olahraga. Hal ini berdampak pada Vision Plus yang menjadi *official broadcaster* untuk pertandingan olahraga khususnya pertandingan besar sepak bola tahun 2024 ini. Vision Plus mendapatkan gelar sebagai channel resmi untuk menyiarkan pertandingan olahraga secara eksklusif dengan gambar yang berkualitas Dengan menyandang gelar ini, Vision Plus dapat menjangkau jutaan penonton di Indonesia sehingga dapat mempertahankan jumlah pelanggan Vision Plus (Hafiyyan, 2023).

Multi Brand Strategy

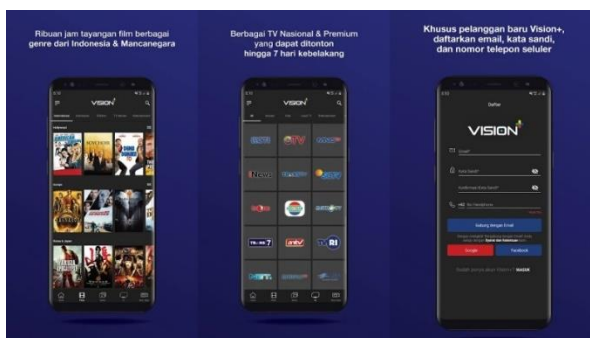
Penerapan strategi ini adalah dengan adanya pengembangan dari merek Vision Plus yang menayangkan tayangan yang sama namun diakses di media yang

berbeda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *multi brand strategy* yang diterapkan pada layanan Vision Plus terdapat macam merek Vision Plus TV. Hal ini menunjukkan bahwa minat dalam memperluas Vision Plus melalui strategi ini dengan mengelola jenis layanan lain untuk menjangkau kebutuhan pengguna yang semakin beragam. Sejalan dengan analisis tersebut, bahwa *multi brand strategy* merupakan pengelolaan aneka macam merek dalam kategori yang ada untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Saputri & Liliyan, 2022).

Strategi ini dilakukan dengan melihat kebutuhan dan preferensi masyarakat yang berbeda. Vision Plus merupakan platform *streaming* yang dapat diakses melalui *smartphone*, laptop, tablet, dan PC menggunakan aplikasi yang bisa diunduh melalui Google Play Store dan Apple Store. Aplikasi Vision Plus menawarkan penggunaannya untuk menonton secara mudah dan bisa dimana saja dengan alat elektronik yang mudah dibawa kemana saja berdasarkan pernyataan narasumber:

“Vision Plus dapat diakses diseluruh gadget seperti Android TV, Handphone, maupun Tablet atau PC dengan catatan dapat mengakses Play Store atau Apple Store untuk mengunduh aplikasi Vision Plus. Sedangkan untuk mengaksesnya di TV dapat menghubungkan set up android box dengan smart TV.” (Wawancara dengan A selaku Social Media Specialist Cameo Project, 25 Maret 2024).

Gambar 5. Aplikasi di Smartphone



(Sumber: Okezone, 2021)

Gambar 6. Vision+ TV



(Sumber: Okezone, 2022)

Vision Plus TV diperuntukkan bagi mereka yang senang menonton di televisi atau ingin menonton bersama-sama sehingga membutuhkan layar yang lebih besar. Jika ingin mengakses tayangan Vision Plus di televisi dapat menghubungkan smart TV dengan smart set up android box yang dilengkapi dengan remote Vision+ TV. Untuk keunggulan yang dimiliki Vision+ TV adalah mendapatkan sertifikasi google yang memungkinkan penggunaannya untuk menikmati fitur “Hey Google” atau gunakan perintah suara untuk mencari konten, mengontrol pemutaran, dan lainnya. Selain itu, terdapat fitur cast untuk memudahkan and memudahkan pengguna untuk melakukan presentasi dan memudahkan pengguna untuk melakukan presentasi nirkabel.

Pada strategi ini, hadirnya Vision+ TV berdampak bagi pelanggan yang bisa dijangkau lebih luas. Dengan layanan ini pelanggan dapat mengakses seluruh jenis tayangan yang disajikan Vision sesuai dengan preferensi masing-masing, bagi yang ingin berpergian dan mengakses dimana saja, mereka mengakses melalui aplikasi di *gadget*. Bagi mereka yang ingin menonton bersama-sama di rumah, mereka

membeli android box untuk menyaksikan Vision Plus di TV. Melalui hal ini tidak berhenti pada jumlah pelanggan yang berada di aplikasi saja, namun pelanggan yang membeli android box juga ikut menyumbang pertumbuhan pelanggan Vision Plus (Santoso, 2023).

Co-Branding Strategy

Vision Plus mewujudkan bentuk strategi ini dengan kolaborasinya bersama beberapa merek terkenal baik dalam negeri dan luar negeri. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *co-branding strategy* yang diterapkan pada layanan Vision Plus dengan menawarkan paket-paket *bundling* dengan harga yang lebih terjangkau dan tawaran yang lebih menarik. Hal ini menunjukkan bahwa mitra dalam mempromosikan Vision Plus melalui kerjasama untuk memberikan paket premium yang lebih kreatif dan unik sehingga menarik perhatian masyarakat yang semakin luas. Sejalan dengan analisis tersebut, bahwa *co-branding strategy* memungkinkan sebuah perusahaan untuk menciptakan sebuah layanan yang lebih inovatif yang dapat menarik target pasar yang lebih luas dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen (Wibowo et al., 2023).

Strategi ini dilakukan dengan cara penawaran kerja sama antara Vision Plus dengan *brand partner* guna memberikan produk terbaik yang juga menguntungkan kedua belah pihak. Melalui banyak ragam konten hingga target sasaran yang luas dapat membuka peluang Vision Plus untuk berkolaborasi dengan berbagai *brand*. Guna menjalin hubungan baik dan memberikan keuntungan serta penawaran spesial kepada pelanggan dengan beragam paket yang ditawarkan, Vision Plus bekerjasama dengan salah satu *provider* terbesar di Indonesia yaitu Telkomsel. Menghadirkan promo sebuah kuota yang ketika dibeli akan mendapatkan paket berlangganan Vision Plus dengan sesuai dengan yang diutarakan narasumber:

“Vision Plus bekerjasama dengan Telkomsel dalam menghadirkan kuota MAXstream yang dapat digunakan untuk menikmati konten-konten Vision Plus premium. Pelanggan Telkomsel dapat menikmati konten dari Vision Plus dengan berbagai paket berlangganan Vision Plus yang tersedia mulai dari Rp10.000 dengan kuota hingga 24GB untuk berlangganan selama 1 tahun.” (Wawancara dengan A selaku Social Media Specialist Cameo Project, 25 Maret 2024).



Gambar 7. Vision+ X Telkomsel
(Sumber: Okezone, 2021)



Gambar 8. Vision Plus X VIU
(Sumber: VisionPlus, 2024)

Selain itu tidak hanya *brand* lokal, Vision Plus juga berkolaborasi dengan *streaming* luar negeri yaitu VIU dengan memberikan sebuah paket spesial dengan membayar satu kali bisa mengakses kedua layanan tersebut. Penawaran ini cukup

menarik bagi mereka yang ingin menonton di dua *platform* yang hanya membayar sekali dengan harga yang cukup terjangkau namun bisa sekaligus mengakses keduanya, daripada membayar pada masing-masing *platform* yang akan berakhir lebih mahal, hal ini seperti keterangan narasumber:

“Pada Februari, *Vision Plus* dan *Viu* berkolaborasi menghadirkan Paket Combo *meVVah* (*Vision+* x *Viu*) dengan harga Rp49.000. Paket ini menawarkan bundling langganan *Vision+ Premium Sports* dan *Viu Premium*, memberikan akses ke dua *platform* dengan berbagai konten hiburan premium dengan harga lebih terjangkau.” (Wawancara dengan A selaku *Social Media Specialist* *Cameo Project*, 25 Maret 2024).

Tidak sampai disitu aja, *Vision Plus* juga memperhatikan audiensnya yang memiliki hobi menonton tetapi sebagai pecinta *skincare*. *Vision Plus* berkolaborasi dengan salah satu produk *skincare* milik lokal yakni *MS Glow* dengan memberikan penawaran melalui sebuah *voucher*. Dengan membeli produk *MS Glow* kemudian bisa mendapatkan hadiah berlangganan gratis di *Vision Plus*. Diharapkan mereka bisa menikmati waktu ketika menggunakan *skincare* *MS Glow* sambil menyaksikan tayangan di *Vision Plus*. Hal ini juga merupakan bentuk perluasan target *marketing* seperti yang diutarakan oleh narasumber:

“Kami juga melakukan kolaborasi dengan brand untuk memperluas target market kami, seperti *Vision Plus* dengan *MS Glow* untuk para pencinta *skincare*, *MS Glow* sendiri menawarkan kepada pelanggannya, setiap pembelian beragam produk *MS Glow* bisa mendapatkan *voucher* *Vision+*. Nantinya, dengan *voucher* ini para pelanggan bisa menikmati berbagai tayangan berkualitas dan menghibur dari *Vision+* dengan menjadi member *Premium* selama 7 hari.” (Wawancara dengan A selaku *Social Media Specialist* *Cameo Project*, 25 Maret 2024).

Vision Plus berharap untuk terus berkembang hingga manca negara dan memperluas target sasarannya dengan menggaet TV kabel luar negeri untuk berkolaborasi yaitu *Panorama TV Asia Broadcast* untuk menghadirkan konten untuk audiens *Malaysia*. Kerja sama ini merupakan bentuk inisiatif yang mendorong inovasi dan perkembangan *Vision Plus* agar semakin meluas dan diharapkan



Gambar 10. Vision+ X *Panorama TV*

(Sumber: Okezone, 2022)



film atau serial TV dari Indonesia memiliki banyak peminat di *Malaysia*.

Gambar 9. Vision+ X *MS Glow*

(Sumber: Okezone, 2023)

Strategi kolaborasi ini memberikan dampak *brand awareness* untuk *Vision Plus* ketika melakukan kerja sama dengan *brand* lainnya. Saat melakukan kolaborasi dengan *brand* tersebut membuat *Vision Plus* menjadi lebih dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Khususnya pelanggan yang dimiliki oleh *partner brand*

yang membeli dan menggunakan paket-paket yang ditawarkan ini, membantu peningkatan jumlah pelanggan Vision Plus. Melalui hal ini juga memberikan pertumbuhan di masing-masing perusahaan dengan meningkatkan jumlah pelanggan di setiap *brand* dari hasil kolaborasi dan paket spesial yang ditawarkan (Andriansyah, 2024).

KESIMPULAN

Vision Plus merupakan layanan *streaming* yang menyediakan film dan serial TV dengan fitur terkini untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan minat penonton. Layanan ini merupakan *rebranding* dari media yang sebelumnya dimana jumlah pelanggan diawal mencapai 35,2 juta pelanggan aktif bulanan. Hingga saat ini, Vision Plus terus berinovasi dengan mengembangkan dan menyediakan beragam jenis genre dan alur cerita yang berbeda-beda untuk dinikmati pelanggannya. Salah satu keunggulannya adalah menggaet Dolby Atmos untuk meningkatkan kualitas konsumsi tayangan. Untuk memenuhi kegemaran sebagian masyarakat Indonesia yang hobi menonton sepak bola, Vision Plus menghadirkan *live streaming* liga-liga lokal dan internasional. Sebagai upaya memperluas target pasar, Vision Plus terus melakukan kolaborasi baik dengan merek dalam dan luar negeri. Untuk memperkenalkan dan meningkatkan eksistensinya, Vision Plus menerapkan empat jenis strategi branding yaitu *product line extension strategy*, *brand extension strategy*, *multi brand strategy*, dan *co-branding strategy*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agis, D. P. (2021). *Penggunaan Aplikasi Tik Tok dan Efeknya Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja Islam di Kelurahan Waydadi Baru Kecamatan Sukarame* [Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/15053>
- Andjarwati, A. L., & Dewi, I. A. S. K. (2017). Analisis Perluasan Lini dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 58–64. https://repository.unja.ac.id/3829/13/58_64_aimi.pdf
- Andriansyah, M. N. (2024, February 12). *Vision+ dan VIU Gabungkan Kekuatan, Wujud Eksplorasi Layanan OTT Masa Depan*. Okezone. <https://celebrity.okezone.com/read/2024/02/12/598/2969146/vision-dan-viu-gabungkan-kekuatan-wujud-eksplorasi-layanan-ott-masa-depan>
- Angela, N., & Yoedtadi, M. G. (2023). Pemanfaatan Media Sosial oleh Komunitas Historia Indonesia. *Jurnal Prologia*, 3, 393–400. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6371>
- Anjani, Y., Wicaksana, M., & Kuswanti, A. (2023). Penggunaan Aplikasi Streaming Netflix pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29, 88–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikon.v29i1.3474>
- Annur, C. M. (2023, September 20). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Arfianto, N. (2017, December 19). *Indonesia Negara Penggila Sepak Bola Nomor Dua di Dunia*. CNN Indonesia.

- <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20171219204103-142-263606/indonesia-negara-penggila-sepak-bola-nomor-dua-di-dunia>
- Fajarini, N., Amumpuni, H., Parida, N. A., & Sajdah, M. (2024). Pengaruh Penggunaan TikTok sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam pada Era 4.0. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 2, 163–172. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jubpi.v2i2.2959>
- Fatonah, F., & Hendratmoko, C. (2020). Menguji Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Millennial Menggunakan E-money. *Jurnal Manajemen*, 12, 209–217. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/7499>
- Fauzan, F., & Sofyan, A. (2020). Strategi Branding Saint Barkley dalam Instagram. *Jurnal Prosiding Manajemen Komunikas*, 6. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/download/21175/pdf>
- Fauzi, M. P. (2017, September 18). *Yuk! Ketahui Lahirnya Layanan Streaming, Bagaimana Sejarahnya?* Okezone. <https://techno.okezone.com/read/2017/09/18/207/1778262/okezone-innovation-yuk-ketahui-lahirnya-layanan-streaming-bagaimana-sejarahnya>
- Fauzi, U. I. (2021). Pengaruh Branding dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2, 42–47. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/download/74/90>
- Hafiyyan. (2023, December 18). *Grup MNC (MNCN) RCTI Dapat Hak Siar Piala Eropa 2024 dan 2028*. Bisnis. <https://market.bisnis.com/read/20231218/192/1724930/grup-mnc-mncn-rcti-dapat-hak-siar-piala-eropa-2024-dan-2028>
- Hamzah, R. E. (2018). Web Series Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Traveloka. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1, 361–374. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/viewFile/714/399>
- Kurniawati, L. (2019). Pemanfaatan Teknologi Video Streaming di LPP TVRI Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi*, 10, 10–18. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.31294/jkom.v10i1.4721>
- Laucereno, S. F. (2022, August 3). *Netflix hingga Disney+, Siapa Juara Aplikasi Streaming Film di RI?* Detikfinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6213363/netflix-hingga-disney-siapa-juara-aplikasi-streaming-film-di-ri>
- Nastain, M. (2017). Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk). *Channel: Jurnal Komunikasi*, 5, 14–26. <https://core.ac.uk/download/pdf/295349026.pdf>
- Nurbaiti, N., & Alfariysi, M. F. (2023). Sejarah Internet di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 3, 2336–2344. <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/download/5985/2783>
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi bagi Remaja Perempuan dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6, 15–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>

- Prima, D. A. M. (2022). Analisis Isi Film “The Platform.” *Journal of Digital Communication and Design*, 1, 127–136. <https://ejournal.ars.ac.id/index.php/jdcode/article/view/864>
- Purwatiningsih, S. D., & Syafira, A. N. (2020). Pengaruh Tayangan Program Talkshow Mata Najwa terhadap Minat Menonton Anggota DPR RI Periode 2019-2024. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 24, 96–106. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1227>
- Putri, I. I. R. (2023, August 10). *Rekomendasi Layanan Streaming Video Terbaik & Cara Mudah Mengaksesnya*. Detikinet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6864373/rekomendasi-layanan-streaming-video-terbaik-cara-mudah-mengaksesnya>
- Rohman, J. N., & Husna, J. (2017). Situs Youtube sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi: Sebuah Survei terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Angkatan 2013-2015. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6, 171–180. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23037>
- Safarini, N., & Asih, D. F. (2020). Pengaruh Komunikasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Lampung. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 4, 29–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.61401/relevansi.v4i1.38>
- Santoso, W. B. (2023, September 19). *Streaming Semakin Mudah, Vision+ Rilis Fitur Untuk Atasi Kendala Aktivasi Paket Langganan*. SINDOnews. <https://tekno.sindonews.com/read/1205229/207/streaming-semakin-mudah-vision-rilis-fitur-untuk-atasi-kendala-aktivasi-paket-langganan-1695118167>
- Saputri, Y. S., & Liliyan, A. (2022). Analisis Tingkat Brand Awareness Masyarakat Sukoharjo terhadap Produk Multivitamin Renovit pada PT Konimex. *Jurnal Eksos*, 18, 23–41. <https://ejournal.polnep.ac.id/index.php/eksos/article/download/436/288/>
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3, 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v%vi%i.4428>
- Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. P. (2018). Strategi Komunikasi dalam Interaksi dengan Mahasiswa Pertukaran Asing. *Jurnal Gama Societa*, 2, 9–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jgs.40424>
- Wardayanti, E., & Palupi. (2023). *Strategi Branding Medjora Cafe Kemuning sebagai Cafe Etnik dan Eco Friendly* [Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <https://eprints.ums.ac.id/113476/>
- Wibowo, E., Nuswandari, I., & Maidarti, T. (2023). Konsep Strategi Co-Branding dalam Meningkatkan Minat Beli pada Produk Bundling. *Jurnal Kreatif*, 11, 136–142. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/view/37504>
- Wiriany, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8, 242–252. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n/article/view/8821/pdf>
- Yohana, C., Parlyna, R., & Ismail. (2020). Hubungan Antara Brand Extension dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Smartphone X pada Mahasiswa

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1, 75–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JBMK.0011.03>
Yusuf, M. Y. (2023, November 7). *Jawaban Apakah Vision Plus Berbayar*. IDX Channel. <https://www.idxchannel.com/milenomic/jawaban-apakah-vision-plus-berbayar>