

Rizki Surya Akbar, Ratih Purbasari & Margo Purnomo

CORPORATE ENTREPRENEURSHIP: INOVASI NET VISI MEDIA DALAM MENGHADAPI DIGITALISASI

Rizki Surya Akbar¹, Ratih Purbasari³, Margo Purnomo³¹²³¹Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran¹rizki21010@mail.unpad.ac.id, ²ratih.purbasari@unpad.ac.id, ³margopurnomo57@gmail.com,

ABSTRACT – *Net Visi Media realizes the importance of innovation in order to be stable and competitive with other media conglomerates. Of course, with various efforts to be able to accelerate the innovation with various considerations. What are the steps taken by the company in facing digitalization. This is actually a new challenge for other media conglomerates. That is, what efforts are being made by Net Visi Media to answer the challenges and innovations that will be born in the Indonesian media industry. The method used is descriptive qualitative and to obtain data based on the problems of this article obtained in the form of secondary data. Corporate Venturing itself has the meaning as activities to find and seek new business from the company. With the emergence of Zulu.id, Net Visi Media has further exploited and explored the digital world. Digitization in this company is nothing but the company's effort to adapt and find its new business. Change has many obstacles, one of which is unfavorable financial conditions. The transformation carried out by the Net both organizationally so that each line of business is considered the most successful. Because with the presence as done by Net Visi Media, it gave rise to the term New Economy: Digital Economy. The concreteness of CE has been proven by media companies such as Net Visi Media and through Corporate Entrepreneurship managed to unite all futuristic ideas.*

Keywords: *Corporate Venturing, Digitization, Innovation, Transformation.*

ABSTRAK - Net Visi Media menyadari pentingnya akan inovasi agar supaya bisa stabil dan bersaing dengan konglomerasi media lainnya. Tentunya dengan berbagai upaya untuk bisa meng-akselerasikan inovasinya tersebut dengan berbagai pertimbangan. Apa saja yang menjadi langkah dari perusahaan dalam menghadapi digitalisasi. Yang sebenarnya ini merupakan tantangan baru bagi para konglomerasi media lainnya. Artinya, upaya apa yang dilakukan oleh Net Visi Media ini untuk menjawab tantangan serta inovasi apakah yang akan lahir di industri media Indonesia. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif dan untuk memperoleh data berdasarkan permasalahan artikel ini didapatkan dalam bentuk data sekunder. Corporate Venturing sendiri memiliki arti sebagai kegiatan untuk menemukan dan mencari bisnis baru dari perusahaan. Dengan kemunculan Zulu.id maka Net Visi Media melakukan eksploitasi dan Eksplorasi jauh lagi terhadap dunia digital. Digitalisasi pada perusahaan ini tidak lain sebagai usaha perusahaan untuk menyesuaikan dan menemukan bisnis barunya. perubahan memiliki segudang hambatan, salah satunya kondisi finansial yang kurang baik. Transformasi yang dilakukan oleh Net baik secara prngorganisasian hingga masing-masing lini

bisnis dianggap yang paling sukses. Karena dengan hadirnya seperti yang dilakukan oleh Net Visi Media ini memunculkan istilah New Economy: Digital Economy. Kongkrititas dari CE sudah dibuktikan oleh perusahaan media seperti Net Visi Media dan melalui Corporate Entrepreneurship berhasil menyatukan semua ide-ide yang futuristic.

Kata Kunci: Corporate Venturing, Digitalisasi, Inovasi, Transformasi.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini begitu cepat, sehingga harus mengikuti apa yang sedang menjadi tren saat ini. Dalam perkembangan bisnis pun demikian, banyak perusahaan yang bangkrut akibat Core bisnisnya sudah tidak relevan. Kondisi bisnis saat ini terbilang sangat Uncertainty ditambah dengan adanya digitalisasi.

Terdapat beberapa perusahaan konglomerasi media pada bidang siaran pertelevisian yang menguasai pasar di Indonesia. Diantaranya Surya Citra Televisi, RCTI, TVONE, Metro TV, Kompas TV, Trans TV. Mereka dapat menguasai pasar dengan berbagai program dan hal lainnya. Ini jauh sebelum televisi internet atau digitalisasi massif seperti saat ini.

Digitalisasi harus diadaptasi oleh perusahaan, terlebih perusahaan yang sudah mapan dan stabil. Termasuk para konglomerasi media yang diwajibkan untuk turut serta dalam digitalisasi jika tidak ingin tersisih dari ketatnya persaingan media di Indonesia. Dari adanya digitalisasi ini bukan hanya konglomerasi yang

Rizki Surya Akbar, Ratih Purbasari & Margo Purnomo

sudah stabil, tetapi membuka peluang besar untuk pendatang baru seperti Net Visi Media.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibawa, Afifi, dan Prabowo (2010) dimana digitalisasi pada industri media khususnya pada bidang siaran televisi membawa inovasi yang radikal. Atau bisa dikatakan bahwa digitalisasi pada industri pertelevisian semakin massif dan disruptif.

Net Visi Media merupakan perusahaan yang bergerak di industri media. Berdiri pada tahun 2013 hingga saat ini. Net Visi Media memiliki core bisnis pada siaran televisi, dimana Net Visi Media bersaing dengan para pendahulunya yang sudah lebih stabil. Pada bisnis siaran televisi ini Net Visi Media hadir membawa warna baru pada industri pertelevisian di Indonesia.

Net Visi Media dianggap oleh masyarakat sebagai perusahaan media yang futuristik. Hal ini tidak lain sebagai upaya dalam mengejar para pesaingnya dengan melakukan eksplorasi dan eksploitasi pada bisnis siaran televisi yang mungkin para pesaingnya yang sudah besar belum dapat melihat peluang yang eksponensial.

Net Visi Media menyadari pentingnya akan inovasi agar supaya bisa stabil dan bersaing dengan konglomerasi media lainnya. Tentunya dengan berbagai upaya untuk bisa meng-akselerasikan inovasinya tersebut dengan berbagai pertimbangan. Akan tetapi jika diperhatikan kecepatan Net Visi Media dari awal berdiri hingga saat ini terbilang sangat cepat melakukan inovasi, seakan-akan tidak takut dengan berbagai ancaman dan tantangan pada industri media ini.

Wajah baru Net Visi Media sangat percaya diri bahwa akan mampu dan bisa menguasai pasar dari pertelevisian di Indonesia. Dengan anak perusahaan pertamanya yang dilahirkan yaitu Net Mediatama Televisi atau yang lebih dikenal dengan Net TV. Hal ini tidak terlepas dari proses Corporate Entrepreneurship yang berupaya membangun perusahaan Net Visi Media untuk bersaing dan menguasai market nasional.

Muncul nya medium baru pada industri media khususnya siaran televisi, yang bernama TV Internet yang dipopulerkan di Indonesia oleh Net Visi Media. Hal ini sebelum meningkatnya digitalisasi TV pada industri media pada sektor siaran televisi. Hal ini di konfirmasi oleh Mugniensyah (dalam Triana Winni Astuty, 2022) dimana televisi terkena dampak langsung dengan adanya penggunaan teknologi, sehingga perusahaan televisi diharuskan untuk berevolusi.

Inovasi yang dilakukan oleh Net Visi Media melalui anak perusahaannya yakni Net Mediatama Televisi (Net TV) mampu mendongkrak Value dari Net Visi Media dan berhasil mentransformasi lini bisnis pada sektor siaran televisi dan memaksa pesaingnya untuk mengikuti jejak dari Net jika tidak ingin tertinggal. Net Visi Media menjadi ancaman besar pada lini bisnis media di Indonesia bagi para pesaingnya.

Net Visi Media berhasil menemukan shortcut untuk menjadi konglomerasi media di Indonesia dengan Core bisnis pada siaran televisi. Dengan tantangan yang semakin besar, ditunjukkan dengan adanya digitalisasi. Apakah inovasi dijadikan mesin utama dalam perkembangan dan pertumbuhan oleh Net Visi Media dalam

Rizki Surya Akbar, Ratih Purbasari & Margo Purnomo

menghadapi digitalisasi yang semakin cepat. Dan dampak apa yang dirasakan dari perusahaan akibat akselerasi dari digital tersebut.

Perkembangan yang semakin cepat, perusahaan pun harus mengembangkan dirinya agar bisa bertahan di tengah sirkuit industri. Jika melihat dari Net Visi Media melakukan atau tidak, Farming ide-ide dari internal dan Continuous agar bertahan ditengah ketatnya industri media di Indonesia.

Apa saja yang menjadi langkah dari perusahaan dalam menghadapi digitalisasi. Yang sebenarnya ini merupakan tantangan baru bagi para konglomerasi media lainnya. Artinya, upaya apa yang dilakukan oleh Net Visi Media ini untuk menjawab tantangan serta inovasi apakah yang akan lahir di industri media Indonesia.

Penetrasi apa yang sudah dilakukan oleh Net Visi Media dalam menuju digitalisasi yang kokoh dan terbilang bisa melampaui konglomerasi lainnya dari tahun ke tahun. Dan bagaimana stabilitas perusahaan dari apa yang gencar dilakukan oleh Net Visi Media ini.

Penjelasan diatas adalah bagian dari entrepreneur yang dimiliki sejumlah karyawan di Net Visi Media dan keuntungan dari digitalisasi pada industri media dari perusahaan seperti Net Visi Media ini adalah peranan Intrapreneurial yang sangat diutamakan untuk menyerap ide-ide strategis dan dapat di eksekusi dengan baik.

Alasan peneliti memilih topik ini untuk diteliti, karena masih sangat jarang yang memperhatikan Corporate Entrepreneurship pada perusahaan media. Terlebih, dengan penggunaan teknologi sebagai inovasi pada perusahaan.

Sehingga ketertarikan peneliti akan hal tersebut sangat besar.

Penulis memilih topik ini untuk diteliti melalui rujukan awal dari jurnal yang ditulis oleh Iwan Awaluddin Yusuf (2014) berjudul Digitalisasi Televisi di Indonesia: Peluang dan Ancaman Terhadap Demokrasi. Yang membahas siaran televisi menuju peralihan ke digital serta kesiapan regulasi yang disiapkan oleh pemerintah serta penghambat dalam operasional digital televisi.

Kekurangan dari jurnal tersebut adalah tidak membahas dari sisi upaya kesiapan perusahaan dan sumber daya yang dimiliki untuk menghadapi digitalisasi pada industri siaran televisi. Yang mana proses perusahaan untuk shifting ke digital begitu kompleks dan oleh karena itu untuk menyandingkan jurnal yang digunakan sebagai rujukan penulis membahas Corporate Entrepreneurship: Inovasi Net Visi Media dalam menghadapi digitalisasi.

Penjelasan singkat diatas mengenai Corporate Entrepreneurship: Inovasi Net Visi Media dalam menghadapi digitalisasi timbul pertanyaan berikut diantaranya:

1. Melalui cara apa Net Visi Media melakukan inovasi tersebut?
2. Sejauh mana peran digitalisasi di perusahaan media?
3. Proses yang menghambat Corporate Entrepreneurship dalam upaya inovasi?

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis yaitu dengan menggunakan deskriptif kualitatif (Mohajan,

Rizki Surya Akbar, Ratih Purbasari & Margo Purnomo

Haradhan, 2018) yang akan berusaha untuk mengurai hal-hal serta langkah dari apa yang dilakukan oleh Net Visi Media untuk mendongkrak bisnisnya di era digital, serta menstabilkan dirinya sebagai organisasi bisnis (perusahaan). Yang mana terlihat begitu banyak upaya yang dilakukan oleh konglomerasi media satu ini.

Yang akan dilihat dan diuraikan dari sisi bagaimana peranan dari Intrapreneurial dalam Corporate Venturing yang dilakukan oleh perusahaan yaitu Net Visi Media dalam membangun dan menstabilkan perusahaannya ditengah digitalisasi yang menyerbak industri media saat ini yang jelas sangat dibutuhkan objektivitas yang terdapat dari fenomena yang ada pada Net Visi Media (Denzin & Lincoln, 2011).

Dimana deskriptif kualitatif ini menjelaskan secara keseluruhan dari serangkaian peristiwa maupun fenomena yang terjadi sehingga mampu menarik kesimpulan dengan perspektif baru dan inovasi yang dilakukan oleh Net Visi Media yang sangat jelas merupakan serangkaian kejadian yang berhasil mengubah pandangan pada bisnis media. (Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C., 2016).

Untuk memperoleh data berdasarkan permasalahan artikel ini didapatkan dalam bentuk data sekunder, jenis data diperoleh berdasarkan kabar yang berkaitan menggunakan Inovasi yang dilakukan Net Visi Media, berdasarkan jurnal ilmiah, artikel dan lain sebagainya dan tentunya mempunyai hubungan dengan digital Media pada upaya digitalisasi (Martono & Nanang, 2011). Data sekunder didapatkan dari berbagai macam sumber. Baik dari jurnal manajemen bisnis, jurnal

komunikasi, dan berbagai macam media massa yang faktual.

Yang mana data sekunder ini diolah dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yang artinya apa yang di dapatkan dari sumber-sumber dapat diuraikan dengan sudut pandang tertentu sehingga dari apa yang akan dijelaskan dari uraian tersebut menghasilkan perspektif baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Net Visi Media dianggap radikal dalam industri media dengan berbagai macam yang dihasilkan dalam inovasi yang dilakukan oleh perusahaan. Konglomerasi lain menyadari dan mengikuti digitalisasi yang dilakukan oleh Net Visi Media tersebut. Hal ini tidak luput dari usaha-usaha perusahaan untuk selalu menjadi petani perihal ide-ide yang strategis dan implementasi yang sesuai.

Hal yang diterapkan didalam organisasi Net Visi Media adalah *Zero Mistake* sehingga peranan entrepreneurial dari semua departemen / divisi hingga sampai anggota nya terlibat untuk melakukan eksploitasi dan eksplorasi terhadap bisnis media. Dari yang diterapkan tersebut terbilang berhasil, jika dilihat dari apa saja yang dilahirkan oleh Net Visi Media sehingga di ikuti oleh konglomerasi lainnya.

Artinya bahwa peranan yang disebutkan diatas sangat penting bagi perusahaan, apalagi yang bermain di sektor konglomerasi media. Akan tetapi, bukan berarti tidak adanya turbulensi dari kesegaran yang dilahirkan oleh Net Visi Media ini. Tepatnya pada kahir tahun 2019 Net Visi Media mengalami kerugian secara finansial dan jika dilihat dari semiotik yang ada bahwa

Rizki Surya Akbar, Ratih Purbasari & Margo Purnomo

mengembangkan organisasi dengan berbagai macam ide yang *fresh* untuk menjadi kiblat industri menelan cukup banyak biaya.

Dari mulai menggagas ide-ide apa yang membuat Langkah inovatif dari Net Visi Media ini keterlibatan top level hingga dibawahnya turut bertasipasi, hal ini dilakukan agar supaya perusahaan lebih cepat dalam hal inovasi. Jika dibandingkan dengan konglomerasi yang lainnya mengenai pertumbuhan, mungkin Net Visi Media berada diatas angin.

Apa saja yang sudah diupayakan oleh Net Visi Media untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Kemudian yang menjadi penghambat dalam proses tersebut dan bagaimana Net Visi Media menghadapi hal tersebut demi tercapainya transformasi perusahaan media di Indonesia.

Corporate Venturing

Menyadari betapa pentingnya sebuah ide yang matang demi lahirnya inovasi yang mampu mendongkrak bisnis dari perusahaan. Begitupun dengan Net yang memiliki *Core* Bisnis pada media. Maka perusahaan ini (Net) mampu menghasilkan sejumlah anak perusahaan dan produk baru melalui eksplorasi dan eksploitasi.

Corporate Venturing sendiri memiliki arti sebagai kegiatan untuk menemukan dan mencari bisnis baru dari perusahaan (Covin & Miles, 2007). hal ini bertujuan untuk memperluas atau memperbesar berbagai macam peluang bisnis dari perusahaan tersebut (Keil, 2004).

Yang dilakukan Net dalam pertumbuhannya fokus pada internal atau ide-ide internal yang ditujukan pada digitalisasi. Sehingga perusahaan dapat kokoh berdiri di umur yang cukup muda dan

tengah ketatnya persaingan di industri media hingga saat ini. Mungkin masih banyak yang belum menyadari seperti yang dilakukan oleh net.

Bukan Cuma pada perusahaan induk Net melakukan hal demikian, untuk menghadirkan hal-hal yang segar dan ini berlaku disetiap anak perusahaan net seperti yang terjadi pada Net Mediatama Televisi (Net Tv) yang mampu mengeksplorasi tayangan-tayangan yang masih sangat baru di Indonesia. Atau Net Tv berani meninggalkan format-format tayangan yang sudah massif dengan format baru.

Tidak cukup dengan konten atau program yang ciamik, Net TV mengorbitkan sebuah medium baru yang menjadi awal mula digitalisasi pada saat itu. Yaitu, tv internet yang di berinama Zulu.Id yang dimana tayangan dari program tersebut di alihkan ke Zulu.id. hal ini muncul ditenggarai berkembangnya *youtube* dan Net TV membuat suatu medium yang sama dan pada saat itu masih disebut dengan Tv internet.

Kemunculan Zulu.id maka Net Visi Media melakukan eksploitasi dan Eksplorasi lebih jauh lagi terhadap dunia digital yang mana dianggap akan mencakup segmentasi lebih luas dan mempermudah penyebaran konten dan bisa berinteraksi dengan pelanggan melalui kolom komentar (Atmoko, 2015).

Melalui anak perusahaan nya yang baru yakni Net Media Digital yang fokus untuk bermain pada domain platform yang sudah ada seperti facebook, youtube dan lain-lain. ini adalah bentuk usaha korporasi untuk mengembangkan usaha yang sudah ada dan menjadi bukti bahwa *Corporate Entrepreneurship* yang sangat bermanfaat untuk

Rizki Surya Akbar, Ratih Purbasari & Margo Purnomo

membangun bisnis agar supaya lebih eksponensial (Miles & Covin, 2002).

Net Visi Media memang sudah sangat fokus dengan transformasi digital dan sangat cepat ditindak lanjuti. Akan tetapi tidak serta merta meninggalkan *Core* bisnisnya di siaran televisi yang dianggap mulai usang. Ada beberapa yang mengikuti jejak net dengan memanfaatkan internal *Corporate Venturing*. Ada yang memilih untuk melakukan eksternal *Venturing* melalui *Corporate Venture Capital* (Sharma & Chrisman, 1999). Dengan mengakuisisi *Start Up* yang relevan serta lebih menghemat waktu.

Corporate Venturing sangat penting untuk membantu pertumbuhan dari perusahaan. Dan bukti konkrit terjadi pada Net Visi Media dengan diversifikasi pada bidang usahanya. Tepatnya pada tahun 2016 bersamaan dengan didirikannya Net Media Digital, yaitu Kreatif Inti Korpora (*Creative Inc*). anak perusahaan baru dari Net Visi Media yang bergerak pada konten. Yang jelas akan menopang bisnis-bisnis lainnya yang dimiliki oleh Net.

Semangat Entrepreneurial dari karyawan Net Visi Media hingga anak-anak perusahaannya sangat dijaga dan dijunjung demi menumbuhkan dan menemukan bisnis-bisnis yang akan menjadi potensi yang besar. Terlebih yang diterapkan Net dengan *Corporate Venturing* baik di perusahaan induk maupun di anak perusahaannya, sehingga mampu mengeksplorasi serta mengsploitasi dengan maksimal dengan potensi yang ada.

Corporate Venturing merupakan klasifikasi dari *Corporate Entrepreneurship* yang mana dipandang sebagai sebuah elemen penting dan

strategis bagi perusahaan, sehingga hal ini akan berkelanjutan yang didorong dan diperbarui oleh kondisi yang kompetitif dan lingkungan baik secara internal maupun eksternal (Cruz & Nordqvist, 2012).

Net Visi Media melakukan inovasi melalui *Corporate Venturing* dan didirikan khusus sebagai anak perusahaan (Kreatif Inti Korpora) yang selaras dengan visi dan misi serta penggunaan teknologi. Sehingga perusahaan bisa sangat fokus apa yang akan di dibangun atau didirikan hal ini selaras dengan pendapat Burgelman (1984) bahwa kesuksesan sebuah inovasi harus terintegrasi dengan tujuan awal perusahaan.

Jadi pembahasan betapa pentingnya *Corporate Venturing* yang mana menjadi klasifikasi dari *Corporate Entrepreneurship* bagi keberlangsungan dan keberlanjutan dari ke kokohan bisnis perusahaan. Net Visi Media sebagai bukti kongkrit dan melahirkan beberapa anak perusahaan seperti Net Mediatama Televisi (Net Tv), Net Media Digital, Kreatif Inti Korpora (*Creative Inc*). Penjelasan tersebut selaras dengan Akmalal Hamdhi (dalam kontan *News*, 2022) yang menjelaskan profiling dari Net Visi Media mulai dari anak-anak perusahaan sampai bisnisnya.

Sebuah langkah yang sangat inovatif dari Net dengan berbagai macam bisnis yang dijalankannya. Meskipun penggunaan teknologi dari Net belum mengadopsi teknologi yang disruptif, tetapi ini sudah menjadi pendobrak bagi perusahaan lain untuk memikirkan seperti yang sudah Net Lakukan.

Rizki Surya Akbar, Ratih Purbasari & Margo Purnomo**Digitalisasi**

Digitalisasi merupakan bagian penting untuk saat ini dari inovasi. Hal apapun termasuk dalam perusahaan, jika ada yang menanyakan inovasi apa yang sudah dilakukan. Maka, jawabannya adalah teknologi. Baik teknologi hanya sebagai tools atau media, maupun secara keseluruhan menggunakan teknologi.

Perpindahan dari konvensional ke teknologi merupakan suatu tanda inovasi sudah mulai dilakukan. Dan mulai dirasakan sejak beberapa tahun kebelakang. Baik pada tingkat individu sampai tingkatan organisasi sudah mulai berkawan dengan teknologi. Tentunya, perubahan ini didasari oleh kebutuhan dari masing-masing. Atau hal apa yang perlu menggunakan teknologi untuk membantu pekerjaan lebih mudah atau jenis digital apa yang akan digunakan (Hendrawati, 2014).

Terlebih untuk organisasi bisnis yang harus cepat menyadari pentingnya teknologi yang berbasis digital. Perusahaan men-digitasi kan aspek dan elemen bisnisnya, agar supaya mendapatkan sesuatu yang baru dari aktivitas bisnisnya. Besar kemungkinan pemanfaatan dan penggunaan teknologi digital pada perusahaan justru akan bisa mengubah model bisnisnya, serta dapat melihat peluang-peluang baru dan tantangan baru.

Digitalisasi masuk kedalam bisnis media membuat perusahaan semakin aktif untuk melakukan eksplorasi dan eksploitasi pada bisnis media ini. Diketahui bahwa bisnis media berkeselerasi sebelum digitalisasi, ditambah dengan hal seperti ini kecepatannya makin meningkat. Perihal seperti ini menambahkan beban

dan akan menghambat korporasi untuk melihat potensi bisnisnya.

Menurut Lev Manovich (2001) bahwa digitalisasi tidak akan pernah bisa dilepaskan dengan media, karena bisnis media akan terus dan harus berkembang mengikuti zamannya. Perkembangan bisnis media akan seiring dengan berkembangnya teknologi, terlebih dengan apa yang sudah dilakukan oleh Net Visi Media.

Digitalisasi pada perusahaan ini tidak lain sebagai usaha perusahaan untuk menyesuaikan dan menemukan bisnis barunya. Tetapi penulis menakutkan bahwa digitalisasi sesuai kebutuhan, bukan karena semata-mata mengikuti arus tren yang sedang terjadi, atau jangan melakukan digitalisasi jika beralasan takut ketinggalan. Mungkin ada benarnya takut tertinggal dengan yang lain tetapi mengingat efisiensi yang sewaktu-waktu perlu dilakukan.

Proses digitalisasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan memadukan teknologi digital merupakan kesempatan besar perusahaan untuk melakukan *Upgrade* pada organisasi, sehingga mampu menangkap dan menghasilkan kemungkinan untuk sebuah pulang yang tentunya memiliki akurasi yang tepat (Sambamurthy, Bharadwaj & Grover, 2003).

Demikian pula dengan yang terdapat pada perusahaan media Net Visi Media. Kemampuan menyadari dengan potensi digital dan kondisi pasar pada saat itu belum digitalisasi sepenuhnya, Net Visi Media merancang sebuah strategi untuk bermain full pada digital tanpa sekaligus meninggalkan yang sebelumnya.

Rizki Surya Akbar, Ratih Purbasari & Margo Purnomo

Terbukti dengan produk yang mereka hasilkan, bahkan mampu mendirikan anak-anak perusahaan yang fokus terhadap market digital. Sebuah kecerdasan organisasi dari Net Visi Media dengan mengeksplorasi dan eksploitasi pada digital yang tentunya memiliki potensi yang besar dan *continuous*.

Perubahan dan pertumbuhan Net Visi Media yang terfokuskan kepada digitalisasi, melahirkan dan menumbuhkan digital ekonomi (Tapscott, 2000). Hal tersebut menjadi *trade center* pada saat ini. Jadi, transformasi yang dilakukan perusahaan bukan hanya memberikan efek kepada lingkungan internal. Tetapi, memberikan efek pula kepada lingkungan internal yang luas.

Lingkungan eksternal yang ikut terpengaruh oleh Net Visi Media ini memiliki istilah *New Economy* yang mana didalamnya terdapat digital ekonomi. Dimana diferensiasi yang dilakukan oleh Net tidak terbatas dan keberlanjutan, serta sesuai dengan selera (Sangkala, 2003). Yang dimaksud adalah kesesuaian dari organisasi sudah dapat mengikuti keinginan, karena di era digital seperti sekarang pakem-pakem keorganisasian dari zaman terdahulunya sudah mulai tidak digunakan.

Digitalisasi mempunyai tiga model diantaranya *Partner Model*, *Platform Model*, dan *Scalable Model*. Dari semua model yang sudah disebutkan, hal ini adalah upaya pengorganisasian atas digitalisasi agar supaya lebih efektif. Net Visi Media mempunyai salah satunya untuk dapat dikelola oleh anak perusahaannya.

Penjelasan dari paragraph sebelumnya memiliki arti bahwa Net Visi Media mengetahui apa saja yang dibutuhkan untuk dipenetrasi dan

diakselerasikan pada pengembangan bisnisnya. melalui *Corporate Entrepreneurship*. Hal ini di manfaatkan betul oleh perusahaan, karena dengan metode seperti ini Net Visi Media mampu menjawab tantangan dari digitalisasi.

Hambatan

Menjawab sebuah tantangan untuk menuju perubahan memiliki segudang hambatan. Namun, jika dilakukan dengan kolaborasi dan sinergi hambatan tersebut dapat di perkecil kemungkinan dari hambatan tersebut. Namun jika membahas sebuah inovasi, kurang lengkap rasanya jika tidak membahas perhal hambatannya.

Telebih inovasi yang bertujuan untuk mentransformasikan sebuah organisasi stau individu sekalipun, hambatan kerap terjadi karena dalam hal ini akan mendapati proses penerimaan dan penolakan yang dimana keduanya tidak dapat dipisahkan. Hambatan dapat terjadi yang disebabkan oleh organisasi itu sendiri.

Penolakan terhadap perubahan ini dapat secara terbuka dan aktif ditampilkan atau tersembunyi serta pasif oleh anggota organisasi. Alasan mengapa orang ingin menolak perubahan padahal kenyataannya praktek (sebelum melakukan inovasi) yang ada kurang relevan, membosankan, sehingga diperlukan inovasi. Fenomena ini sering disebut resistensi terhadap perubahan. Banyak upaya telah dilakukan untuk menggambarkan, mengkategorikan, dan menjelaskan fenomena penolakan ini.

Menurut Rogers (2003) hambatan dari proses inovasi adalah kepekaan dari organisasi untuk sebuah inovasi menjadi atau menutup diri dengan inovasi, kemudian kesiapan dari sumber daya yang

Rizki Surya Akbar, Ratih Purbasari & Margo Purnomo

dimiliki oleh organisasi itu sendiri. Alasannya jika organisasi atau perusahaan menginginkan hadirnya inovasi tetapi sumber dayanya memiliki kekurangan dengan apa yang dibutuhkan akan menghambat inovasi didalam organisasi.

Bagaimana jika penjelasan diatas nyatanya tidak kurang berpengaruh terhadap langkah-langkah inovasi dari organisasi bisnis (perusahaan). Sebenarnya pasti terjadi pada proses hingga implementasi apa yang dijelaskan pada kalimat sebelumnya, tetapi hal seperti ini kemungkinan besar bisa diatasi melalui peranan struktural didalam perusahaan.

Yang lebih menyakitkan menurut penulis adalah Ketika perusahaan menginginkan inovasi dalam perjalanan bisnisnya, tetapi kondisi keuangan dari perusahaan sedang kurang stabil. Bagaimana jika kondisi tim sudah solid tetapi tidak mampu mengalami kondisi seperti kesulitan ekonomi.

Kemungkinan yang akan terjadi adalah pengurangan tenaga kerja. Artinya tim yang sudah solid akan mengalami kekosongan akibat kondisi finansial yang kurang baik. Menurut penulis ini akan sangat berdampak kepada perusahaan, sehingga harus beradaptasi kembali dengan keadaan setelah efisiensi. Akan banyak yang mengatakan bahwa perusahaan yang sudah besar akan cepat dengan adaptasi. Kenyataannya banyak yang kesulitan pula dengan ini.

Kadang, banyak yang menghiraukan hal seperti ini. Sebenarnya hal ini sangat penting untuk di telaah lebih lanjut, jika tetap di lewati maka alhasil inovasi yang digadang-gadang sebagai jalan

menuju perubahan besar perusahaan akan mengalami keterhambatan yang cukup signifikan.

Perampingan perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan akselerasi pada bidang bisnisnya. Namun kembali jika sedang mengalami kesulitan finansial yang akan dirampingkan merupakan dari sisi *Human Capital*. Yang berarti sama seperti penjelasan sebelumnya kondisi tim yang sudah solid akan mengalami kekosongan.

Park (2011) menyatakan bahwa efisiensi diperlukan perusahaan untuk tetap kompetitif dengan pesaingnya, dan perusahaan memiliki ketakutan yang besar jika tidak melakukan efisiensi terlebih dalam keadaan kesulitan finansial untuk segera melakukan efisiensi. Tetapi untuk saat ini penulis belum sependapat dengan pernyataan Park. Alasannya yaitu saat ini untuk tetap eksis dan kokoh didalam industri yang seharusnya dilakukan perusahaan adalah berkolaborasi dengan sesama pemain yang ada di market.

Alasan besar penulis kurang setuju dengan adanya efisiensi pada *Human Capital* adalah agar tetap menjaga keutuhan dan kekayaan inovasi dari *Corporate Entrepreneurship* dengan berbagai klasifikasinya yang banyak melibatkan manusia dari gagasan ide sampai implementasinya.

Namun, Net Visi Media pun melakukan yang serupa, Ketika tahun 2019 melakukan pengurangan tenaga kerja yang bertepatan pada waktu itu statusnya sedang dalam antrian untuk IPO (*Initial Public Offer*). Sudah terlihat jelas dari dua indikator yang disebutkan penulis bahwa kecepatan inovasi dari perusahaan yang berdomain pada

Rizki Surya Akbar, Ratih Purbasari & Margo Purnomo

industri media tersebut sedang mengalami kesulitan keuangan.

Terlebih pada tahun 2021 Net Visi media mengalami kerugian sebesar Rp. 120 M. Melalui aksi korporasi dari Net Visi Media melalui IPO ini diharapkan modal murah yang didapatkan akan digunakan untuk modal kerja baik untuk perusahaan induk maupun anak-anak perusahaannya. Dari IPO nya tersebut Net berpotensi mendapatkan pendanaan sekitar Rp. 149 M.

Bentuk upaya dari Net Visi Media untuk tetap melakukan inovasi melalui digitalisasi yang terhambat oleh kesehatan finansial perusahaan. Walaupun pada tahun 2022 terbilang sukses dengan aksi korporasinya tersebut tetapi perusahaan tersebut tetap memangkas dan merampingkan karyawannya.

Penjelasan ketiga paragraf diatas selaras dengan yang ditulis oleh Ika Puspitasari dan Anna Suci Perwitasari (dalam kontan new, 2022) dimana dengan dana yang diperoleh dari IPO, Net Visi Media akan mengembangkan potensi digital yang saat ini sedang dilakukan oleh perusahaan.

Itulah hambatan yang dialami oleh perusahaan seperti Net Visi Media yang berfokus kepada industri media sehingga dengan modal yang didapatkan dari IPO seperti penjelasan yang diatas dialokasikan untuk ekspansi keluar dengan akan mengakuisisi sejumlah perusahaan yang dinilai akan mampu membuat kinerja dan inovasi yang digagas tetap berkelanjutan. Artinya Net sudah mulai kehilangan sentuhan dari peranan internal atau *Corporate Entrepreneurship*. Walaupun

akuisisi merupakan bagian dari *Corporate Venturing*

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan dan penjelasan di atas adalah langkah-langkah atau upaya untuk menuju inovasi yang berbasis teknologi digital (digitalisasi) seperti yang dilakukan oleh Net Visi Media melalui *Corporate Entrepreneurship*. Namun di klasifikasikan lagi dan apa yang diterapkan dari pengembangan Net adalah bagian dari *Corporate Venturing*.

Corporate Venturing sendiri merupakan usaha dari perusahaan (Net) yang difokuskan kepada internal dengan peranan manusia sebagai modal utama yang diwajibkan memiliki jiwa dan peranan kewirausahaan. Sehingga dapat dilihat saat ini perusahaan menjadi *Agile* hingga saat ini.

Keberlanjutan inovasi dilakukan dengan mengembangkan produk serta mencari peluang-peluang bisnis baru. Net pun demikian sehingga dapat menguasai industri media dengan digitalisasi media. Berbagai platform pun berhasil dikembangkan oleh perusahaan dan dikenal pada saat ini adalah perusahaan media masa kini.

Kesadaran sebagai elemen penting selanjutnya untuk sebuah inovasi. Net Visi Media menyadari dan melihat secara luas mengenai kebutuhan terhadap digitalisasi. Sehingga, dapat menyelaraskan semua kepentingan dan tujuan dari perusahaan hingga anak perusahaan untuk mencapai inovasi yang ideal dan berkelanjutan.

Transformasi yang dilakukan oleh Net baik secara prngorganisasian hingga masing-masing lini bisnis dianggap yang paling sukses. Karena dengan hadirnya seperti yang dilakukan oleh Net Visi

Rizki Surya Akbar, Ratih Purbasari & Margo Purnomo

Media ini memunculkan istilah *New Economy* : *Digital Economy*. Bukan hanya pesaingnya yang merasakan dampak ini, namun mampu mencakup skala yang lebih besar lagi.

Meskipun terbilang sangat cepat dari perkembangan yang dilakukan oleh Net Visi Media. Pada implementasinya menemui banyak hambatan yang mengurangi kecepatan inovasi pada perusahaan. Namun, tekad sudah dibulatkan oleh Net untuk menjadi yang terbaik pada industri media dan tidak ingin kehilangan momentumnya.

Permasalahan yang muncul ditengah perjalanan futuristik dari Net adalah yang paling fundamental yaitu keuangan yang berdampak kepada perampingan karyawannya. Sehingga Ketika sudah dirampingkan Net menemui permasalahan baru dimana, kondisi tim yang solid untuk membangun dan menemukan digitalisasi akibat dari kosongnya tim yang terkena imbas perampingan.

Namun, kembali kepada upaya keras dari perusahaan yang mana sudah merencanakan hulu hingga hilirnya supaya keberlanjutan kompetitif tetap dijaga oleh perusahaan. Dari perusahaan yang lini utamanya pada siaran televisi kini sudah berkembang dan lebih *Agile* jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Terasa lebih segar dari apa yang dilakukan dan disajikan oleh Net Visi Media.

Itulah pentingnya dari ada upaya *Corporate Entrepreneurship* didalam tubuh perusahaan. Kongkrititas dari CE sudah dibuktikan oleh perusahaan media seperti Net Visi Media dan melalui *Corporate Entrepreneurship* berhasil menyatukan semua ide-ide yang *futuristic* serta

kolaborasi dan sinergi dalam implementasinya sehingga tetap miliki keberlanjutan dalam inovasi maupun daya saing.

Peneliti memiliki keterbatasan dalam penelitian terdapat pada data. Dimana, data yang digunakan adalah data sekunder. Dimana ketersediaan data masih belum lengkap, dan di konfirmasi oleh Martono dan Nanang (2011) dimana ketersediaan data sekunder masih sangat jarang dalam berbagai topik. Peneliti pun merekomendasikan penelitian selanjutnya mengenai inovasi digital pada perusahaan, yaitu kinerja perusahaan yang mengadopsi teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmalal Hamdhi, Handoyo (2022). Profil Net Visi Media (NETV) yang Segera Melantai di Bursa. Kontan. Selasa, 25 Januari 2022. <https://stocksetup.kontan.co.id/news/profil-net-visi-media-netv-yang-segera-melantai-di-bursa?page=all>
- Atmoko, Pitoyo Widhi (2015). Digitalisasi dan Alih Media. 20-22 Agustus.
- Burgelman, R. A. (1984). Designs for corporate entrepreneurship in established firms. *California Management Review*, 26(3), 154–166.doi:10.2307/41165086
- Covin, J. G., Miles, M. P. (2007). Strategic use of corporate venturing. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(2), 183–207.doi:10.1111/j.1540-6520.2007.00169.x
- Cruz, C., Nordqvist, M. (2012). Entrepreneurial orientation in family firms: A generational perspective. *Small Business Economics*,

Rizki Surya Akbar, Ratih Purbasari & Margo Purnomo

- 38(1), 33–49.doi:10.1007/s11187-010-9265-8
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.) (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th Ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- E.M. Rogers (2003), *Diffusion of Innovation* New York: The Free Press.
- Hendrawati, Tuty. (2014). *Pedoman Pembuatan Ebook dan Standar Alih Media*. Jakarta: Perpustakaan Nasional RI. Sumber <http://opac.perpusnas.go.id/uploaded_files/umen_isi/Sumber%20Elektronik/PEDOMAN%20%20ALIH%20MEDIA_
- Ika Puspitasari, Anna Suci Perwitasari (2022). *Rampung IPO. Net Visi Media (NETV) Siap Akselerasi Kembangkan Bisnis Media*. Kontan. Rabu, 26 Januari 2022- 15:19 WIB, <https://investasi.kontan.co.id/news/rampung-ipo-net-visi-media-netv-siap-akselerasi-kembangkan-bisnis-media>
- Iwan Awaluddin Yusuf (2014). “Digitalisasi Televisi di Indonesia: Peluang dan Ancaman Terhadap Demokrasi, Seminar Besar Nasional Komunikasi.
- Keil, T. (2004). Building external corporate venturing capability. *Journal of Management Studies*, 41(5), 799–825.doi:10.1111/j.1467-6486.2004.00454.x
- Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2016). Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review. *Research in Nursing & Health*. 40(1), 23–42. doi:10.1002/nur.21768
- Lev Manovich is Professor of Visual Arts, University of California, San Diego. His book *The Language of New Media* (MIT Press, 2001)
- Martono, Nanang. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Miles, M. P., Covin, J. G. (2002). Exploring the practice of corporate venturing: Some common forms and their organizational implications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), 21–40.doi:10.1177/104225870202600302
- Mohajan, H.(2018): *Qualitative Research Methodology in Social Sciences and RelatedSubjects*. Published in: *Journal of Economic Development, Environment and People*. Vol. 7 No. 1 (31 March 2018): pp. 23-48.
- Park JL, Kim SS, Choi SY, Kim JH, Kim JJ. (2011). Measuring relative efficiency of Korean constructioncompany using DEA window. *International Journal of Civil, Environmental, Structural, Construction and Architertural Engineering*. 5(12):691-695.
- Sambamurthy, V; Bharadwaj, Anandhi and Grover, Varun, (2003), *Shaping Agility Through Digital Option: Reconceptualizing The Role of Information Technology in Contemporary Firm*, *MIS Quarterly*, Vol.27.No.2, pp.237-263, June.

Rizki Surya Akbar, Ratih Purbasari & Margo Purnomo

- Sangkala, (2003), *The Holistic Marketing Concept: Sebuah Kerangka Kerja Baru Mengenai Strategi Pemasaran, Usahawan No.04. Tahun XXXII, April.* “Model bisnis penyiaran televisi digital di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 8, Nomor 2, Mei - Agustus 2010, pp. 117 – 130..
- Sharma, P., Chrisman, J. J. (1999). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 11–28. doi:10.1177/104225879902300302
- Tapscott, Don, David Ticoll and Alex Lowy (2000). *Digital Capital: Harnessing the power of Business Web*, Harvard Business School, Boston.
- Triana Winni Astuty (2022), "Perubahan Medium Periklanan Program Keluarga Berencana Advertising Medium Changes for Family Planning Programs", *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* Vol. 5, No 2, Maret 2022, pp. 48-59
- Wibawa, A; Subhan A, dan Agung P. (2010).