

Konvergensi Media Digital pada Program Masterchef Indonesia

Claresta¹ Reihan Hendi Kurnianto² Nikita Belyana³ Algi Lastiawan⁴

Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma, Kota Tangerang,
Banten, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: clarestawijaya0@gmail.com¹ rehan.acong@gmail.com² belyananikita13@gmail.com³
algilas1973@gmail.com⁴

Abstrak

Perkembangan media digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat terhadap media penyiaran, sehingga mendorong industri televisi untuk menerapkan strategi konvergensi media agar tetap mampu menjangkau audiens. Salah satu program yang menerapkan strategi tersebut adalah MasterChef Indonesia melalui pemanfaatan berbagai platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik konvergensi media pada MasterChef Indonesia, mengetahui cara audiens memanfaatkan media digital dalam mengakses konten, serta memahami persepsi audiens terhadap penerapan konvergensi media tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap penggemar MasterChef Indonesia, observasi pada platform digital resmi, serta studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MasterChef Indonesia telah menerapkan konvergensi media secara menyeluruh melalui integrasi televisi konvensional dengan berbagai platform digital, seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan RCTI+. Audiens memanfaatkan platform tersebut secara fleksibel sesuai kebutuhan, dengan media sosial berperan sebagai pemicu untuk mengakses tayangan penuh melalui YouTube atau RCTI+. Selain itu, media digital juga dimanfaatkan sebagai ruang interaksi dan partisipasi aktif antarpenggemar. Penerapan konvergensi media dinilai memberikan kemudahan akses, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperluas jangkauan program. Namun, penyebaran cuplikan yang mengandung spoiler di media sosial menjadi salah satu tantangan yang dapat mengurangi pengalaman menonton sebagian audiens. Penelitian ini menunjukkan bahwa konvergensi media merupakan strategi yang efektif bagi industri penyiaran dalam mempertahankan relevansi di era digital, dengan tetap memperhatikan pengelolaan distribusi konten agar pengalaman audiens tetap optimal.

Kata Kunci: Konvergensi Media, Media Digital, Masterchef Indonesia, Audiens, Televisi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap cara masyarakat mengakses informasi dan hiburan. Kehadiran internet sebagai media komunikasi modern memungkinkan masyarakat memperoleh berbagai informasi secara cepat dan tanpa batas ruang maupun waktu. (Masse, 2017) mengutip dalam jurnalnya bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 18 juta jiwa dari total populasi sebesar 224.481.720 jiwa, sehingga menempatkannya di peringkat ke-15 global dengan angka penetrasi sebesar 8%. Tingginya penggunaan internet tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Perubahan ini turut memengaruhi pola konsumsi media, di mana masyarakat tidak lagi bergantung pada media konvensional seperti televisi sebagai sumber utama informasi dan hiburan. Perubahan perilaku khalayak dalam mengonsumsi media berdampak pada industri penyiaran televisi. Masyarakat kini cenderung mengakses konten melalui berbagai platform digital yang dapat diakses secara fleksibel menggunakan perangkat mobile. Fenomena tersebut

menyebabkan stasiun televisi harus melakukan berbagai inovasi agar tetap mampu mempertahankan audiensnya. Salah satu strategi yang dilakukan adalah menerapkan konvergensi media, yaitu integrasi berbagai platform media dalam proses produksi, distribusi, dan promosi konten. Menurut Henry Jenkins yang dikutip oleh (Mardhiyyah, 2023), konvergensi didefinisikan sebagai proses terpadu dan berkelanjutan yang terjadi di antara berbagai bentuk media komunikasi seperti teknologi dan industri dalam menyajikan konten untuk terhubung dengan audiens.

Konvergensi media menjadi strategi penting bagi industri televisi dalam menghadapi persaingan di era digital. Konvergensi media pada industri televisi dilakukan melalui penggunaan berbagai platform digital yang terintegrasi dalam proses produksi, distribusi konten, dan promosi program. Hal ini sejalan dengan (Robbaanii, 2026) yang menyatakan bahwa industri media memang harus berubah dan menyesuaikan diri secara menyeluruh agar tidak digantikan oleh teknologi baru. Salah satu program televisi yang menerapkan praktik konvergensi media adalah MasterChef Indonesia. Program kompetisi memasak yang ditayangkan oleh RCTI ini tidak hanya disiarkan melalui televisi konvensional, tetapi juga didistribusikan melalui berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan aplikasi RCTI+. Melalui berbagai platform tersebut, MasterChef Indonesia menghadirkan beragam konten pendukung seperti cuplikan episode, behind the scenes, highlight challenge, profil peserta, hingga interaksi langsung dengan audiens melalui fitur komentar dan media sosial.

Pemanfaatan berbagai platform digital oleh MasterChef Indonesia menunjukkan adanya transformasi dalam pola distribusi dan konsumsi konten televisi. Audiens tidak lagi harus menunggu jadwal tayang di televisi untuk menikmati program tersebut, melainkan dapat mengakses konten kapan saja melalui media digital. Selain itu, kehadiran media sosial memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara aktif melalui komentar, berbagi konten, maupun memberikan tanggapan terhadap program yang ditayangkan. Meskipun penelitian mengenai konvergensi media pada industri televisi telah banyak dilakukan, penelitian yang secara khusus mengkaji pemanfaatan media digital sebagai bentuk konvergensi media pada Program MasterChef Indonesia masih relatif terbatas. Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada strategi konvergensi media yang dilakukan oleh industri televisi, sedangkan penelitian ini tidak hanya mengkaji bentuk pemanfaatan media digital yang diterapkan oleh MasterChef Indonesia, tetapi juga menelaah bagaimana audiens memanfaatkan media digital untuk mengakses konten serta bagaimana persepsi audiens terhadap penerapan konvergensi media tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk pemanfaatan media digital sebagai praktik konvergensi media pada Program MasterChef Indonesia, mengetahui cara audiens memanfaatkan media digital dalam mengakses konten MasterChef Indonesia, serta memahami persepsi audiens terhadap penerapan konvergensi media yang dilakukan oleh program tersebut.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penulis/ Tahun	Judul	Tujuan	Metode	Hasil	Kontribusi dan relevansi
1	Prayogo, M.D., & Nur Agustin, E. (2023)	Transformasi Strategi Media Televisi Lokal JTV Surabaya Di Era Digitalisasi Dan	Transformasi Strategi Media Televisi Lokal Jtv Surabaya Di Era Digitalisasi Dan	Kualitatif Deskriptif	JTV berhasil mempertahankan eksistensinya melalui inovasi dan pembuatan konten kreatif di berbagai platform media digital demi menyesuaikan	Sama-sama mengkaji fenomena konvergensi media digital pada industri

		Konvergensi Media	Konvergensi Media		perubahan konsumsi masyarakat.	penyiaran televisi
2	Adib, M., Hasiholan, T. P., Adheista, M., & Iqbal, M. (2020)	Konvergensi Media Industri Televisi Indonesia Pada Program Acara Indonesian Idol X	Mengetahui penerapan dan proses konvergensi media yang dilakukan oleh stasiun televisi RCTI pada program acara unggulan Indonesian Idol X	Kualitatif	Proses konvergensi media pada program Indonesian Idol X mencakup tiga tahapan utama, yaitu proses produksi, promosi, dan distribusi konten melalui berbagai platform digital	Proses konvergensi media pada program Indonesian Idol X mencakup tiga tahapan utama, yaitu proses produksi, promosi, dan distribusi konten melalui berbagai platform digital
3	Ndruru, S., Setyadi, V., & Zebua, D. (2026).	Komunikasi Massa dalam Program TV Morning: Respons Stasiun TV NTV Terhadap Tantangan Konvergensi Media.	Menganalisis bagaimana program berita NTV Morning merespons tantangan konvergensi media melalui implementasi strategi produksi multiplatform	Kualitatif Deskriptif	Proses produksi dilakukan secara kolaboratif dalam tiga tahap (pra-produksi, produksi, pasca-produksi). Program ini mengintegrasikan konvergensi teknologi, konten, dan industri dengan mendistribusikan materi melalui media sosial (YouTube, TikTok, Instagram, WhatsApp Channel, Facebook, dan X) demi mengikuti tren audiens digital.	Relevansinya terletak pada pemanfaatan multiplatform digital (seperti media sosial) sebagai saluran perluasan distribusi konten televisi konvensional
4	Jannah, N. R. J., Harliantara, Maella, N. F. S., Prasetyo, I. J., & Yenni. (2023)	Strategi Konvergensi Media pada Program Podcast Rumah Cerita di TV9 Surabaya	: Mengetahui dan menganalisis bagaimana stasiun televisi TV9 Surabaya menerapkan strategi konvergensi media pada program khusus <i>Podcast Rumah Cerita</i> demi beradaptasi di era digital	Kualitatif deskriptif	TV9 Surabaya berhasil memperluas jangkauan pemirsanya dengan mengintegrasikan siaran televisi konvensional ke dalam format podcast digital yang didistribusikan melalui multiplatform untuk menarik minat audiens muda	Jurnal ini sangat relevan karena langsung meneliti strategi konvergensi pada sebuah program acara spesifik di stasiun televisi
5	Nugroho, A., & Simangunsong, B. A. (2024)	Strategi Konvergensi Media Dalam Konten Hiburan ANTV	Mengungkap dan menganalisis keunikan serta spesifikasi khusus terkait strategi konvergensi media pada konten hiburan di stasiun televisi ANTV	Kualitatif	Konvergensi media pada konten hiburan ANTV dijalankan melalui tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang mencakup lima bentuk konvergensi (<i>promotion, content cloning, cooptation, content sharing, dan full convergence</i>) guna mengatasi fragmentasi audiens sekaligus memanfaatkan peluang monetisasi pada inventori digital baru.	Sangat relevan karena berfokus pada analisis strategi konvergensi media yang diterapkan khusus pada konten hiburan (entertainment) di industri televisi nasional

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena konvergensi media secara mendalam, kontekstual, dan menyeluruh pada program *MasterChef Indonesia* tanpa menggunakan prosedur statistik. Berdasarkan paradigma konstruktivisme, realitas media dipandang sebagai hasil konstruksi aktif dari para praktisi media dan interaksi audiens di ruang digital. Penelitian kualitatif merupakan proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau manusia berdasarkan penciptaan gambaran holistik yang kompleks, dibentuk dengan kata-kata, dan melaporkan pandangan informan secara terperinci di latar alamiah (*natural setting*). Melalui pendekatan kualitatif, peneliti tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, melainkan memaparkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai bagaimana proses integrasi konten, pemanfaatan multiplatform digital (seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan X), serta kolaborasi tim produksi dalam mewujudkan konvergensi media pada program tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam terhadap informan, penelitian menemukan bahwa Program *MasterChef Indonesia* telah menerapkan praktik konvergensi media secara terstruktur dalam proses produksi dan distribusi kontennya. Program ini tidak hanya mengandalkan siaran televisi konvensional, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital seperti YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, dan RCTI+ untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Setiap platform memiliki fungsi yang berbeda sesuai karakteristik penggunaannya, seperti YouTube yang menyajikan *highlight*, *behind the scenes*, dan profil peserta, TikTok serta Instagram Reels yang menampilkan video singkat sebagai media promosi, Facebook yang menyampaikan informasi jadwal tayang dan rekap episode, serta RCTI+ yang menyediakan layanan *video on demand* sehingga audiens dapat mengakses episode secara fleksibel.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa seluruh informan memanfaatkan lebih dari satu platform digital untuk mengakses konten *MasterChef Indonesia*. Pola konsumsi yang paling umum adalah menonton cuplikan video melalui TikTok atau Instagram terlebih dahulu, kemudian melanjutkan ke YouTube atau RCTI+ untuk menyaksikan episode secara utuh. Selain sebagai media konsumsi, platform digital juga dimanfaatkan sebagai ruang interaksi melalui komentar, berbagi pendapat, dan memberikan dukungan kepada peserta. Fleksibilitas perangkat turut memengaruhi pola konsumsi, di mana televisi atau laptop lebih sering digunakan saat berada di rumah, sedangkan smartphone menjadi pilihan ketika mengakses konten di luar rumah. Salah satu informan menyatakan, "*Kalau aku biasanya sering lihat cuplikannya dulu lewat FYP TikTok atau Instagram. Kalau ada challenge yang seru, baru buka YouTube atau RCTI+ buat nonton full episodenya.*" (Informan 1, Wawancara, 25 Juni 2026). Informan lainnya juga mengungkapkan bahwa RCTI+ memudahkan mereka mengikuti tayangan ketika sedang berada di luar rumah.

Secara umum, para informan memberikan persepsi positif terhadap penerapan konvergensi media pada *MasterChef Indonesia*. Kehadiran berbagai platform digital dinilai mempermudah akses terhadap konten sekaligus meningkatkan interaksi antara audiens dengan program maupun sesama penggemar. Meskipun demikian, beberapa informan mengemukakan adanya kekurangan berupa munculnya *spoiler* melalui cuplikan video di TikTok yang mengurangi ketegangan saat menonton episode penuh. Salah satu informan menyampaikan, "*Seru karena bisa ikut komentar dan melihat behind the scenes yang tidak ada*

di TV." (Informan 1, Wawancara, 25 Juni 2026). Namun, informan lain menyatakan bahwa kemunculan *spoiler* di media sosial membuat pengalaman menonton menjadi kurang maksimal karena hasil kompetisi telah diketahui sebelum menyaksikan episode secara utuh.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, Program MasterChef Indonesia telah menerapkan praktik konvergensi media secara menyeluruh melalui integrasi penyiaran televisi dengan berbagai platform digital. Temuan ini sejalan dengan Teori Konvergensi Media dari Paul Clemens Murschetz (2016) yang menyatakan bahwa konvergensi media didukung oleh integrasi teknologi digital, distribusi multiplatform, dan adaptasi strategi industri. RCTI tidak hanya menayangkan program melalui televisi konvensional, tetapi juga mendistribusikan konten ke YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, dan RCTI+ dengan karakteristik konten yang disesuaikan pada masing-masing platform. Strategi tersebut menunjukkan kemampuan industri televisi dalam beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumsi media masyarakat di era digital. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa audiens memanfaatkan berbagai platform digital secara fleksibel sesuai kebutuhan. Temuan ini sesuai dengan Teori Evolusi Televisi Digital dari Amanda Lotz (2017) yang menjelaskan bahwa pada era *post-network*, audiens memiliki kontrol yang lebih besar terhadap waktu, tempat, dan cara mengakses media (*convenience and control*). Kebiasaan audiens yang menonton cuplikan di TikTok atau Instagram sebelum beralih ke YouTube atau RCTI+ menunjukkan bahwa konten berdurasi pendek berfungsi sebagai pemicu ketertarikan (*gateway*) untuk mengakses tayangan secara utuh, bukan sebagai pengganti siaran utama. Secara umum, penerapan konvergensi media pada MasterChef Indonesia memperoleh respons positif karena memberikan kemudahan akses, meningkatkan fleksibilitas menonton, serta membangun interaksi antara audiens melalui media sosial. Namun, penelitian juga menemukan bahwa penyebaran cuplikan video di media sosial berpotensi menimbulkan *spoiler* yang mengurangi pengalaman menonton sebagian audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konvergensi media tidak hanya perlu berorientasi pada perluasan jangkauan dan interaksi audiens, tetapi juga memerlukan pengelolaan waktu distribusi konten agar tidak mengurangi nilai dramatik program.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai konvergensi media digital pada program *MasterChef Indonesia*, dapat disimpulkan bahwa program ini telah menerapkan praktik konvergensi media secara menyeluruh melalui integrasi televisi konvensional dengan berbagai platform digital, seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan RCTI+. Konvergensi tersebut tidak hanya dilakukan dalam bentuk distribusi ulang tayangan televisi, tetapi juga melalui penyesuaian format dan karakteristik konten sesuai dengan kebutuhan serta kebiasaan pengguna di setiap platform. Hal ini menunjukkan bahwa MasterChef Indonesia mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan pola konsumsi media masyarakat. Penelitian ini juga menemukan bahwa audiens memanfaatkan berbagai platform digital secara fleksibel sesuai dengan kebutuhan dan situasi mereka. Media sosial, seperti TikTok dan Instagram, berperan sebagai pintu masuk (*gateway*) yang membangkitkan rasa ingin tahu melalui cuplikan singkat, kemudian mendorong audiens untuk melanjutkan menonton episode penuh melalui YouTube atau aplikasi RCTI+. Selain sebagai sarana konsumsi konten, media digital juga dimanfaatkan sebagai ruang interaksi, diskusi, serta partisipasi aktif antar-penggemar sehingga menciptakan keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan dengan pola menonton televisi konvensional. Dari sisi persepsi audiens, penerapan konvergensi media pada MasterChef Indonesia dinilai memberikan banyak manfaat, terutama

dalam kemudahan akses, fleksibilitas waktu menonton, serta meningkatnya kesempatan berinteraksi dengan sesama penggemar maupun konten program. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan berupa penyebaran spoiler melalui media sosial yang dapat mengurangi pengalaman menonton sebagian audiens. Oleh karena itu, meskipun strategi konvergensi media yang diterapkan terbukti efektif dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens, pengelolaan waktu distribusi konten pada setiap platform digital perlu diperhatikan agar tetap mampu menjaga kualitas pengalaman menonton serta nilai dramatis dari program.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, P. d. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Mardhiyyah, M. (2023). Konvergensi Media (analisis transformasi media konvensional dalam perspektif ekonomi kritis). *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 130.
- Masse, M. R. (2017). Internet Dan Penggunaannya (Survei di kalangan masyarakat Kabupaten Takalar Provinsi Sulawesi Selatan). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17.
- Miles, H. d. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Moleong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, Jawa Barat: PT. Remaja Rosdakarya.
- Robbaanii, M. H. (2026). Konvergensi Media Dalam Menghadapi Disrupsi Digital Di Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Jawa Barat: Alfabeta.