

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menentukan langkah kemiripan dalam menyusun sebuah penelitian. Riset ini dijadikan sebagai referensi, acuan dan tolok ukur yang bisa membantu berjalannya penelitian. Dengan memahami penelitian terdahulu, peneliti dapat mengetahui dan menyusun sebuah langkah apa dan cara apa yang akan digunakan dalam meneliti kasus berdasarkan pengalaman penelitian sebelumnya.

Penelitian Terdahulu Pertama

Penelitian pertama menjadi studi terdahulu adalah penelitian berjudul “*Model Bisnis Media Online (Studi Kasus pada Bolasport.com)*” yang disusun oleh Heribertus Bima Prabowo, mahasiswa Jurnalistik Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2020 ini melakukan penelitian mengenai model bisnis dari media *online* berbasis media olahraga *Bolasport.com*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2020), penelitian tersebut berfokus pada model bisnis dari media berbasis media olahraga, *Bolasport.com*. Penelitian ini dimulai dari kompetisi dan persaingan bisnis media *online*. Prabowo menjelaskan bahwa konten harus berfokus kepada materi untuk pelanggan, mempertahankan, dan mengajak pelanggan untuk melakukan aksi. Aksi tersebut berhubungan dengan model distribusinya yang menjelaskan bagaimana sebuah

konten akan sampai kepada konsumen dan dapat mengakses konten tersebut (Parbowo, 2020)

Pada penelitian terdahulu ini, Prabowo ingin mencoba memahami penerapan model bisnis oleh perusahaan media *online* yang ada di Indonesia. Objek yang digunakan oleh peneliti adalah media berita khusus olahraga, *Bolasport.com*. Penelitian ini menggunakan konsep model bisnis *canvas* oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2010) untuk menganalisa model bisnis yang dijalankan oleh *Bolasport.com*. Model bisnis ini berusaha menggambarkan dasar pemikiran tentang organisasi, memberikan, dan menciptakan serta mendapatkan nilai (Prabowo, 2020).

Prabowo (2020) menggunakan *Bolasport.com* sebagai objek penelitiannya karena *Bolasport.com* merupakan media yang tergolong sebagai pendatang baru di industri media *online* dan mereka cukup konsisten memakai konsep media *online* dan tidak menggunakan media konvensional. Meski baru berusia satu tahun sembilan bulan pada saat penelitian dilakukan, jumlah pengunjung *Bolasport.com* mencapai kurang lebih 35,89 juta kunjungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi kasus deskriptif oleh Yin untuk mencari tahu lebih jauh mengenai model bisnis yang digunakan oleh *Bolasport.com*. Prabowo menggunakan konsep model bisnis *canvas* mempunyai sembilan blok yang menjadi komponen bisnis di dalamnya, yakni: *customer segments*, *value propositions*, *channel*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key partnerships*, dan *cost structure* (Prabowo, 2020).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2020) sebagai peneliti, *Bolasport.com* menggunakan delapan dari sembilan blok bisnis yang ada di dalam konsep model bisnis *canvas*. *Bolasport.com* tidak menggunakan blok *customer relationships* dikarenakan belum ada kedekatan antara perusahaan dengan *audience*. Hasilnya *Bolasport.com* tidak menggunakan blok bisnis model *canvas* secara baik dalam mendekati perusahaan dengan konsumen. Model bisnis yang dijalankan oleh *Bolasport.com* adalah *programmatic*, model bisnis yang dijalankan dengan memanfaatkan *Google* dan *direct sell*, model bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sumber pendapatan dalam menjalankan model bisnisnya (Prabowo, 2020).

Ada perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dijalankan oleh Prabowo (2020). Penelitian sebelumnya ingin peneliti selanjutnya membahas model bisnis media *online* khusus olahraga lainnya, disini peneliti melihat celah penelitian terhadap media *online* yang khusus membahas otomotif. Perbedaannya ada pada objek yang diteliti, peneliti akan memfokuskan kepada model bisnis media *online* yakni *Otodriver* sebuah portal berita khusus membahas otomotif, serta konsep model bisnis yang digunakan untuk meneliti objek. Persamaan di antara penelitian ini adalah sama-sama menjelaskan mengenai bagaimana menggunakan sebuah model bisnis media *online*.

Penelitian Terdahulu Kedua

Penelitian terdahulu kedua yang menjadi acuan bagi peneliti saat ini berjudul “*Model Bisnis Portal Berita Baru: Studi Kasus Pada Perusahaan Portal Berita Online Tirto dan Rappler*” yang diteliti oleh Ahmad Bijakharisma, mahasiswa

Jurnalistik Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2017. Penelitian yang dilakukan oleh Bijakharisma berawal dari pesatnya persaingan bisnis di media *online* membuat media harus menemukan model bisnisnya sendiri agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis (Bijakharisma, 2017).

Bijakharisma (2017) menyebutkan bahwa model bisnis dilihat dari beberapa segi yakni: Konten (bahan yang digunakan untuk menarik khalyak), Marketing (potensi khalayak yang pasif menjadi khalayak yang aktif dan mengaksesnya), Distribusi (bagaimana konten dapat tersalurkan kepada khalayak), dan *Revenue* (bentuk pemasukan bagi perusahaan media).

Penelitian yang dilakukan oleh Bijakharisma ini menggunakan *Rappler* dan *Tirto.id* sebagai objek yang akan ditelitinya. *Rappler* adalah media yang merupakan jaringan berita sosial (*Social News Site*) asal Filipina yang berorientasi kepada kebaikan dan perubahan sosial. *Rappler* melakukan ekspansi ke Indonesia pada akhir tahun 2014, dan mulai beroperasi secara penuh pada 2015 (Bijakharisma, 2017),

Penelitian ini menggunakan konsep *New Media* yang konsepnya adalah menyebarkan informasi dan menghubungkan antara individu satu dengan individu lain dengan jaringan elektronik melalui perangkat komputer dan digital lainnya. Untuk meneliti model bisnis apa yang digunakan oleh *Tirto* dan *Rappler*, Bijakharisma menggunakan konsep model bisnis yang dikemukakan oleh Van Tassel dan Poe-Howfield untuk mengetahui model bisnis apa yang digunakan oleh kedua media tersebut. Model bisnis Van Tassel dan Poe-Howfield ini dibagi

menjadi empat model, yakni: Model Konten, Model Distribusi, Model Pemasaran, dan Model Pendapatan (Bijakharisma, 2017)

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Bijakharisma (2017) adalah dari *Tirto* dan *Rappler* mempunyai spesialisasi dan spesifikasi terhadap pengemasan konten. Hal tersebut dilihat dari *Tirto* yang mengemas konten secara mendalam, terperinci, panjang dengan didukung data-data riset. Sedangkan, *Rappler* memanfaatkan jejaring media sosial untuk membantu dalam pembuatan konten dan menggunakan media sosial untuk menciptakan *engagement* khalayaknya.

Selain itu, kedua media tersebut sam-sama menggunakan media sosial dalam pendistribusian konten yang sudah dibuat. Untuk sektor pendapatan, *Tirto* menggunakan *Piggy Back* model, penghasilannya berasal dari dukungan iklan dan dari data penjualan riset. Sedangkan untuk *Rappler*, menggunakan *Multiple Source*, penghasilannya didapatkan dari dukungan iklan, *merchandise*, *digital agency* & media sosial *engagement tools*, dan penjualan survey (Bijakharisma, 2017).

Perbedaan dan persamaan penelitian yang dilakukan oleh Bijakharisma dengan penelitian yang akan peneliti jalani adalah perbedaanya terletak pada objek penelitian yang akan diteliti, peneliti menggunakan objek yang diteliti oleh Bijakharisma adalah portal media *online mainstream*. Persamaan penelitian ini adalah konsep model bisnis yang digunakan untuk mengetahui model bisnis media *online*, yakni menggunakan konsep model bisnis Van Tassel dan objek penelitiannya sama-sama media berbasis daring. Bijakharisma (2017) mengatakan untuk mengembangkan penelitian dalam mengkaji portal-portal berita *online side stream*.

Penelitian Terdahulu Ketiga

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah penelitian yang berjudul “*Model Bisnis Media Online dalam Menghadapi Persaingan*” oleh Firdaus Noor, mahasiwa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta tahun 2016. Penelitian ini berawal dari perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi di penjuru dunia (Noor, 2016).

Masalah yang ada di penelitian Noor (2016) ini adalah bagaimana model bisnis dari media *online* dalam memenangkan persaingan dan bertahan hidup. Penelitian ini memfokuskan pada model bisnis media *online* dengan melihat pada bagaimana media *online* menghadapi masalah iklan, keamanan, kode etik, dan persepsi media *online* sebagai media kelas dua.

Noor (2016) menggunakan *Detik.com* dan *Kompas.com* sebagai objek penelitian untuk mengetahui model bisnis kedua media tersebut dalam menghadapi persaingan. Penelitian Noor menggunakan konsep model inovasi untuk mengetahui model bisnis yang dimaksud dalam penelitiannya adalah pemasang iklan, bukan pengguna media *online*.

Riset ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan metode penelitian studi kasus. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *Kompas.com* dan *Detik.com* mempunyai strategi yang relatif sama untuk meraih pembaca. *Kompas* dan *Detik* sama-sama membuat produk baru yang bersifat langsung untuk mengatasi masalah iklan. Produk yang dimaksud adalah liputan khusus, liputan bersifat advertorial, dan jenis iklan yang baru.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Kompas* melakukan inovasi dalam menghadapi persaingan, yakni menerapkan teknologi *responsive web design*, teknologi ini memungkinkan tampilan web menyesuaikan otomatis ukuran layer. Sedangkan *Detik* menggunakan strategi pada tema web. Tema yang dimaksud adalah rubrik Wolipop, Food, Male, Majalah, Iklan Baris, Alamatku, Microsite, Suara Pembaca, Cari Cinta, Jahex, dan CMS (Noor, 2016).

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas bagaimana model bisnis yang diterapkan oleh media *online* untuk bertahan dan menghadapi persaingan bisnis media. Perbedaan yang peneliti temukan dalam penelitian ini adalah perbedaan konsep model bisnis yang digunakan untuk menganalisa model bisnis yang digunakan oleh media *online* serta objek penelitian, Noor menggunakan media portal berita umum, sedangkan peneliti menggunakan media portal *online* otomotif

Penelitian Terdahulu Keempat

Penelitian terdahulu keempat yang menjadi studi terdahulu datang dari penelitian yang berjudul “*Penerapan Inovasi Bisnis Model Pada Media Digital Berdasarkan Pendekatan Bisnis Model Kanvas (Studi Kasus Pada IDN Media)*” oleh Eric Hasma dari Universitas Islam Indonesia Yogyakarta pada tahun 2018.

Penelitian ini berangkat dari fenomena persaingan bisnis di semua sektor industri, dimana para pelaku usaha harus bisa membuat inovasi pada bisnis model agar dapat bertahan dan bersaing dalam persaingan bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Hasma ini akan membahas mengenai inovasi model bisnis dari media digital *IDN Media*. *IDN Media* sendiri adalah perusahaan media digital yang

berada di Surabaya yang didirikan pada 8 Juni 2014 oleh William Utomo dan Winston Utomo.

Pada penelitian ini, Hasma menjabarkan lima pola bisnis model yang dibangun oleh Osterwalder, yakni *Un-Bundling Business Model*, *Long Tail*, *Multiple Sided Platform*, *Free*, dan *Open Business Model*. Dari contoh yang dikemukakan, memberi isyarat bahwa sebuah model bisnis dapat menggabungkan beberapa dari lima pola bisnis model tersebut (Hasma, 2018).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasma (2018) terdapat tiga tujuan penelitiannya, yakni menganalisa konsep bisnis model *canvas* bila diterapkan di bisnis model *IDN Media*, kemudian penelitian tersebut mengidentifikasi pola model bisnis yang dipergunakan oleh *IDN Media*, dan penelitian tersebut menganalisa inovasi model bisnis yang diterapkan oleh *IDN Media* berdasarkan pendekatan model bisnis *canvas* lalu menggali informasi mengenai inovasi apa saja yang dikembangkan.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Hasma (2018) adalah *IDN Media* menggunakan sembilan blok bisnis dalam konsep bisnis model *canvas* sebagai alat dalam menjalankan bisnis perusahaan medianya. Kesembilan blok tersebut dianggap relevan oleh *IDN Media* dalam menjalankan bisnis medianya. Dalam implementasi konsep bisnis model, perusahaan media tidak harus terpaku pada sembilan blok bisnis model *canvas*. Bisa saja sembilan blok dalam bisnis model *canvas* terpakai semua atau ada beberapa blok yang kurang relevan sehingga tidak terpakai.

Untuk pola bisnis yang diterapkan oleh *IDN Media* terdiri dari *Free Model*, *Open Business Model*, *Marketplace Model*, dan *Multi sided Model*. *IDN Media* menggunakan lebih dari satu pola bisnis model sebagai strategi menghadapi tuntutan eksternal yang begitu dinamis (Hasma, 2018).

Persamaan dan perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Hasma dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama mengangkat topik model bisnis sebuah perusahaan media portal berita, untuk perbedaannya terletak pada konsep model bisnis yang digunakan, lalu objek medianya dan penelitian yang peneliti jalani tidak akan menggunakan konsep pola bisnis model.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

	“Model Bisnis Media Online (Studi Kasus pada <i>Bolasport.com</i>)” oleh Heribertus Bima Prabowo (2020)	“Model Bisnis Portal Berita Baru: Studi Kasus Pada Perusahaan Portal Berita Online <i>Tirto dan Rappler</i> ” oleh Ahmad Bijakharisma (2017)	“Model Bisnis Media Online Dalam Menghadapi Persaingan” oleh Firdaus Noor (2016)	“Penerapan Inovasi Bisnis Model Pada Media Digital Berdasarkan Pendekatan Bisnis Model <i>Kanvas (Studi Kasus Pada IDN Media)</i> ” oleh Eric Hasma (2018)
Hasil Penelitian	<i>Bolasport.com</i> menggunakan delapan dari sembilan blok bisnis dari konsep model bisnis <i>canvas</i> . Menggunakan <i>Google</i> dan media sosial sebagai sumber pendapatannya	<i>Tirto</i> dan <i>Rappler</i> mempunyai spesialisasi dan spesifikasi terhadap pengemasan konten. <i>Tirto</i> mengemas konten secara mendalam sedangkan <i>Rappler</i> menggunakan jejaring sosial untuk menaikkan engagement. Model pendapatan <i>Tirto</i> adalah <i>Piggy Back</i> model dan <i>Rappler</i> adalah <i>Multiple Source</i> model.	<i>Kompas</i> dan <i>Detik</i> melakukan inovasi dan perubahan untuk bisa menarik audiens dan pembaca serta untuk bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis media	<i>IDN Media</i> menggunakan seluruh blok bisnis model <i>canvas</i> . <i>IDN Media</i> juga menggunakan empat pola bisnis model dengan cara mengombinasikan empat pola bisnis model tersebut

Relevansi Penelitian	Terdapat celah penelitian, yakni objek media online yang fokus pada satu pembahasan dan konten yang membuat peneliti dapat meneliti media <i>online</i> yang beritanya fokus pada satu topik pembahasan saja	Peneliti mempelajari bagaimana konsep model bisnis Van Tassel digunakan pada media <i>online</i> . Dan juga ada celah penelitian, karena peneliti sebelumnya mengatakan untuk mencoba meneliti media <i>online non-mainstream</i> dan peneliti bisa mengisi celah tersebut dengan meneliti media <i>online</i> yang satu topik pembahasan saja yakni otomotif, <i>Otodriver</i>	Peneliti mempelajari bagaimana sebuah media melakukan inovasi untuk bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis dengan menggunakan model bisnisnya sendiri.	Peneliti mempelajari bagaimana model bisnis yang diterapkan oleh <i>IDN Media</i> dan inovasi bisnis yang dilakukan oleh media dalam menghadapi persaingan bisnisnya.
----------------------	--	---	---	---

Sumber: Olahan peneliti

2.2 Teori dan Konsep

Penelitian ilmiah memerlukan landasan dan kerangka berpikir untuk dapat melihat suatu permasalahan dan memecahkannya. Oleh karena itu, diperlukan susunan kerangka teori dan konsep yang membuat pokok pikiran dari sebuah penelitian.

2.2.1 Media Online

Romli (2014, p. 34) mengatakan bahwa jurnalistik *online* merupakan panduan praktis mengelola media *online* yang kemudian menjelaskan bahwa media daring secara khusus dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa di bidang keilmuan komunikasi massa yang mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.

Romli (2014, pp. 15-30) menjelaskan ada beberapa karakteristik media *online*, yakni yang pertama adalah *immediacy* merupakan proses kecepatan sesuatu penyebaran informasi, kedua *multiple pagination* adalah beberapa halaman dapat memiliki ketertarikan satu sama lain, ketiga *multimedia* adalah sajian berita dalam beberapa bentuk teks, gambar, video dan juga audio, keempat *flexibility delivery platform* adalah proses reporter yang dapat menulis berita dan menyebarkan informasi tersebut melalui kata kunci, yang terakhir *relationship with reader* memberi kontak dan interaksi secara langsung dengan para pembaca.

Menurut Pavlik dalam Kurniawan (2017, p. 230) mengartikan bahwa jurnalisme *online* sebagai *contextualized journalism* karena kemampuannya menggabungkan multimedia di *platform* digital, adanya interaksi secara *online* dan tata rupa fiturnya.

Kurniawan (2017, p. 234) menjelaskan pada awalnya, pengelolaan media *online* mengikuti cara kerja jurnalisme lama, yang kemudian ditemukan perbedaan cara mengelola jurnalisme untuk media *online* karena dunia daring dianggap sebagai dimensi tanpa batas, dimana suara, gambar dan teks dapat digunakan secara berdampingan.

Wendratama (2017, p. 4) menyebutkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh media *online* tidak cukup hanya dilihat sampai di ragam dan penyajian konten, melainkan juga harus menemukan model bisnis yang tepat untuk bisa menyesuaikan diri dengan ekosistem internet. Peneliti menggunakan konsep media *online* sebagai landasan penelitian karena objek penelitian peneliti,

yakni *Otodriver* merupakan media *online* berlandaskan berita otomotif sehingga konsep media *online* ini dapat membantu penelitian yang dijalankan oleh peneliti.

2.2.2 Model Bisnis Media *Online*

Model bisnis menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berjalan. Model bisnis diperlukan terutama untuk perusahaan yang berada di dalam lingkungan industri yang dinamis, salah satunya industri media. Perancangan model bisnis mencakup sumber daya produksi yang penting dan teknologi distribusi, pembuatan konten dan pengembalian atas biaya pembuatan, menyusun dan menyajikan konten (Picard, 2000, p. 62).

Van Tassel dan Poe-Howfield (2010, p. 327) mengatakan bahwa model bisnis merupakan bagian dari keseluruhan rencana bisnis yang mendeskripsikan rencana-rencana perusahaan untuk mendapatkan penghasilan dari produk dan jasa secara komersil. Model bisnis ini terbagi menjadi empat kategori, yakni:

A. Model Konten (*Content Model*)

Konten merupakan sebuah peran vital dari sebuah perusahaan media, karena konten yang menarik akan mengundang perhatian *audience*. Van Tassel dan Poe-Howfield (2010, p. 327) menjelaskan model konten merupakan materi yang digunakan oleh media untuk menjangkau, menarik, dan memengaruhi sebuah *audience* dalam bertindak. Tentunya, media mempunyai target pasar pembaca, beberapa

media tidak mempunyai target yang spesifik mengenai audiensnya tetapi beberapa media sudah menargetkan pasar audiensnya yang mempunyai ketertarikan tertentu.

Menurut Van Tassel dan Poe-Howfield (2010) media *online* membagi targetnya menjadi dua jenis, yakni kepada konsumen dan *trade audience*. Pada dasarnya media yang menargetkan *audience* secara keseluruhan menggunakan aktivitas B2C (*Business to Consumer*), artinya konten ditunjukkan untuk audiens, jika tidak ada konten, media akan menyajikan materi dengan cara menyenangkan dan merangsang *audience* secara virtual. Sedangkan media yang menargetkan *trade audience* menggunakan B2B (*Business to Business*), jenis ini lebih condong ke informasi produk dan penjualan. Biasanya model konten media *online* bisa terbatas dan bisa juga menarik *audience* dalam skala yang besar, dan pembuatan konten media *online* lebih menantang karena adanya konten khusus yang dibuat untuk menarik kelompok tertentu.

Menurut Van Tassel dan Poe-Howfield (2010, p. 327) model konten terbagi menjadi tiga jenis, yakni:

1. Model Agregasi Konten (*Content Aggregation Model*)

Pada model ini, menjelaskan fokus model ini adalah kepada konten yang dibuat oleh media itu sendiri. Media *online* yang menggunakan model agregasi konten biasanya memutuskan dan mengindikasikan sendiri konten apa yang ingin mereka buat

untuk menarik audiens. Model ini mencakup beberapa jenis model konten, yakni:

- a. ***Consumer Experience***, pada model ini adalah lebih mengutamakan pengalaman audiens dari awal hingga akhir, terkait dengan bagaimana konten tersebut disajikan, dinikmati, dibeli dan diakses harus memberikan pengalaman yang unik bagi konsumen yang merasakannya, bukan hanya menikmati layanan dan informasi saja. Inti dari model *consumer experience* adalah model ini semacam barang dan jasa adalah produk, begitu juga seluruh pengalaman dan mereka berbeda dari kategori produk tradisional. Pendekatan ini adalah ingin memastikan pelanggan tidak akan bingung, marah, frustrasi atau sebaliknya (Tassel & Howfield, 2010, p. 330).
- b. ***Bundling and Buckets***, pengertian dari model ini adalah menempatkan berbagai macam konten secara bersamaan. Konten bisa diambil dari berbagai sumber lain atau jenis lainnya. Biasanya, konsumen harus membayar atau mengikuti sebuah petunjuk untuk mengakses konten agar mendapat paket tertentu, namun untuk konten media *online*, biasanya ada yang bisa diakses secara bebas (Tassel & Howfield, 2010, p. 331).

- c. ***Interface Control Model***, adalah model yang menjelaskan kemungkinan konsumen untuk mengontrol akses terhadap konten media, jika penyedia konten menyajikan dan menawarkan banyak produk yang bisa diakses oleh khalayak, maka khalayak akan kesulitan dalam menemukan yang mereka inginkan jika tidak ada kontrol yang baik. Model ini adalah bagian khusus dari konten yang melibatkan konsumen sepanjang mereka mengakses *website*, program tv, atau musik (Tassel & Howfield, 2010, p. 332).
- d. ***Screen Real Estate Model***, adalah model yang berupaya untuk menyediakan konsumen kontrol untuk melihat apa yang ada di layar dan menempatkan konten pada posisi terbaik. Dalam model ini terdapat dua bagian utama, yakni *welcome or landing screen*, model ini menjelaskan pada tampilan awal saat konsumen membuka *website* diperangkat mereka. Kedua, *the data glove*, yang menjelaskan daerah atas, bawah, sisi kanan, dan kiri dari layer yang terpisah dari bagian utama layer dimana informasi yang diinginkan konsumen ditampilkan (Tassel & Howfield, 2010, p. 333).
- e. ***Enhanced TV Model***, adalah model upaya untuk menambah berbagai layanan pada televisi dan membuat

televisi menjadi lebih interaktif (Tassel & Howfield, 2010, p. 333).

- f. ***User Created Model***, adalah model yang cocok untuk media yang berbasis internet, dimana banyak orang yang ingin mengekspresikan diri mereka dan menciptakan konten yang mereka bagikan kepada masyarakat, *platform* media yang cocok untuk model ini adalah *youtube* (Tassel & Howfield, 2010, p. 334).
- g. ***Syndication and Licensing***, adalah model salah satu agregasi konten yang dimana konten didapatkan dari pihak luar dengan melakukan kontak (Tassel & Howfield, 2010, p. 336).

2. Model Agregasi Audiens (*Audience Aggregation Models*)

Van Tassel dan Poe-Howfield (2010) menjelaskan model ini berfokus pada audiens dan media *online* menciptakan konten tersebut untuk menarik audiens dalam jumlah besar atau lebih dari satu target audiens. Media yang terbiasa menggunakan model ini adalah televisi, karena TV merupakan industri yang sukses dalam menggunakan model agregasi audiens.

Pada model konten sebelumnya, media berfokus membuat konten baru kemudian mencari audiens yang cocok. Akan tetapi, pada model agregasi audiens ini media menarik sejumlah audiens

lalu membuat konten yang menarik bagi mereka (Tassel & Howfield, 2010, p. 336).

Model Agregasi Audiens ini dapat dibagi menjadi dua jenis konten, yakni:

- a. ***Horizontal Portals and Destination***, model portal adalah model yang berfungsi sebagai media yang menghubungkan ke situs-situs lainnya seperti mesin pencari (*Google, Yahoo, Youtube*, ataupun *Facebook*) yang kemudian menyediakan informasi melalui situs lainnya. Untuk model *horizontal* memerlukan layanan lain dan konten sehingga bisa menawarkan lebih dari sebuah mesin pencari (Tassel & Howfield, 2010, p. 336).
- b. ***Free Service Model***, pada model ini mencoba untuk menarik audiens dengan memberikan akses gratis yang sudah lama dilakukan di dunia penyiaran. Mereka memiliki berbagai konten gratis yang bisa diakses oleh khalayak dan biasanya dibiayai oleh iklan (Tassel & Howfield, 2010, p. 338).

3. Model Segmentasi Audiens (*Audience Segmentation Model*)

Pada model segmentasi audiens ini berfokus kepada audiens dan media menggunakan atau menciptakan konten yang khusus ditunjukkan pada audiens tertentu. Model ini memiliki fokus kepada dua model, yakni:

- a. *Vertical Portal and Destination Model*, pada model ini adalah menargetkan audiens yang memiliki ketertarikan tertentu dan menciptakan konten yang sesuai dengan target audiens. Model ini berfokus untuk membuat sebuah konten yang sesuai dengan segmentasi audiens tertentu.
- b. *Internet Community Model*, model ini bertujuan untuk memadukan konten yang menarik bagi kelompok orang tertentu yang sudah menyatu dan berinteraksi satu sama lain. Model ini berbentuk seperti *real time chat*, atau *discussion chat* (Tassel & Howfield, 2010, p. 339).

B. Model Pemasaran (*Marketing Models*)

Menurut Van Tassel dan Poe-Howfield (2010, p. 334) model pemasaran adalah bagaimana sebuah media dapat menyakinkan audiens untuk mengakses, melihat dan membayar konten yang disajikan oleh media tersebut. Ketika konten yang sudah dibuat, maka

diperlukan strategi untuk menarik audiens dengan cara memasarkan konten tersebut kepada khalayak.

Dikutip dari Van Tassel dan Poe-Howfield (2010), model pemasaran ini dibagi menjadi lima kategori, yakni:

- 1. Model Spiral**, pada model ini menjelaskan bahwa audiens akan terus menerus dipengaruhi oleh media diberbagai *platform* media agar audiens dapat mengakses dan membayar untuk mengonsumsi sebuah konten. Model ini membuat media harus menggunakan bantuan media lainnya untuk menyampaikan pesan kepada audiens mengenai kontennya. Biasanya, media menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya atau membeli satu slot kosong di media seperti tv atau radio (Tassel & Howfield, 2010, p. 346).
- 2. Model Viral**, pada model ini menjelaskan bahwa menciptakan konten yang akan dibagikan oleh orang ke orang lainnya melalui perangkat pribadi mereka sehingga orang bisa melihat, mengakses, dan membeli konten tersebut. Model ini biasanya melalui proses tatap muka, media sosial pribadi, dan email.
- 3. Affinity Model**, model ini mempunyai dua pengertian mengenai *affinity model*, pada awalnya model ini hanya digunakan untuk kelompok-kelompok marketing yang sudah ada, seperti anggota organisasi tertentu, sebuah klub, ataupun

karyawan di perusahaan tertentu. Namun di internet, *affinity model* punya arti yang berbeda yakni *partnership* antar situs yang menarik konsumen yang memiliki minat pada konten yang sama. Model ini berpartner dengan penyedia konten yang produknya berhubungan atau saling melengkapi untuk menemukan orang yang ingin melihat, mengakses, maupun membayar konten tersebut (Tassel & Howfield, 2010, p. 347).

4. **Data Mining**, pada model ini berupaya untuk mengumpulkan data mengenai konsumen untuk mengetahui strategi untuk mendekati mereka (Tassel & Howfield, 2010, p. 348).

5. **Longitudinal Cohort Model**, di dalam model ini menggunakan audiens demografik yang sama dan memasarkan konten serta produk yang berbeda seiring dengan bertambahnya usia audiens mereka (Tassel & Howfield, 2010, p. 348).

C. Model Distribusi (*Distribution Model*)

Setelah melalui proses pembuatan konten, media memerlukan sarana untuk mendistribusikan konten yang sudah dibuat untuk sampai kepada audiens. Setelah konten dikembangkan, media mengembangkan model distribusinya yang menunjukkan bagaimana konten bisa mencapai konsumen dalam hal *platform* media dan teknologi.

Van Tassel dan Poe-Howfield (2010, p. 349) menjelaskan bahwa model distribusi adalah proses menguraikan bagaimana produk akan menjangkau konsumen, pengguna, dan kondisi dimana audiens mengakses konten tersebut. Model distribusi ini dibagi menjadi tiga model, yakni:

1. **Windowing Model**, model ini bisa masuk ke dalam kategori pemasaran, pendapatan, dan distribusi tergantung dari konteksnya. Jika dari sisi distribusinya, *windowing model* ini merilis produknya dengan menggunakan cara distribusi ke *platform* yang berbeda sesuai dengan waktu (Tassel & Howfield, 2010, p. 350).
2. **Cross Media**, pada model ini menjelaskan bahwa konten didistribusikan menggunakan lebih dari satu media atau satu *platform* atau bisa diakses melalui perangkat yang berbeda-beda. Hal tersebut disebabkan karena khalayak memiliki kebiasaan mengonsumsi konten yang berubah-ubah, sehingga konten dianggap menjadi penyedia dan distributor harus menjangkau pelanggan mereka dimana pun mereka berada pada berbagai perangkat yang digunakan oleh masyarakat (Tassel & Howfield, 2010, p. 351).
3. **Walled Garden**, model ini membuat pelanggan sebuah konten hanya bisa memilih sebuah konten dari layanan

yang sudah ada, dipilih, dikontrol, diciptakan, dan dioperasikan oleh jaringan. Contohnya sama seperti telepon genggam, operator ini memungkinkan pengguna memilih dan menggunakan aplikasi yang mereka pilih sendiri (Tassel & Howfield, 2010, p. 352).

D. Model Pendapatan (*Revenue Model*)

Menurut Van Tassel dan Poe-Howfield (2010, p. 353) model pendapatan adalah rincian dari bagaimana perusahaan mendapatkan pendapatan. Dalam model pendapatan menunjukkan bagaimana perusahaan dalam rantai nilai konten bisa menghasilkan uang. Hal tersebut bisa dilakukan secara langsung dari konten ataupun dengan menjual produk atau layanan lainnya. Model ini terkait dengan pengemasan produk, harga produk, mekanisme pemasukan, dan skema pembagian pendapatan.

Dalam model bisnis Van Tassel dan Poe-Howfield (2010), *revenue model* terbagi menjadi 15 model, yakni:

- 1. *Multiple Revenue Stream Model***, model ini menjelaskan bahwa model yang memproduksi konten yang mendapatkan uang lebih dari sumber pendapatannya bisa melalui iklan, biaya langganan, saluran premium, *pay per view*, dll (Tassel & Howfield, 2010, p. 353).

2. ***Ad-Supported Model***, model ini menjelaskan jika pengiklan akan membiayai seluruh proses pembuatan konten untuk menjangkau konsumen. Biasanya jika di media tradisional dikenal dengan *Cost Per Thousand* (CPM) (Tassel & Howfield, 2010, p. 353).
3. ***Transactional Pay Per Model***, model ini menjelaskan jika konsumen hanya akan membayar apa yang akan mereka konsumsi atau yang ingin mereka lihat saja (Tassel & Howfield, 2010, 353).
4. ***Bundling and Tiering***, model ini biasanya digunakan oleh media tv berbayar yang menyediakan layanan berupa paket-paket dengan harga dan fasilitas tertentu dengan harga yang sudah ditetapkan.
5. ***Big Bite Model***, model ini adalah kebalikan dari *windowing model*, *Big Bite Model* akan menjual kembali kontennya pada saat yang bersamaan jika konten tersebut dinilai tidak menghasilkan keuntungan.
6. ***Subscription Model***, model ini merupakan model yang menerapkan biaya berlangganan, dimana orang akan membayar dengan jumlah tertentu untuk bisa mengakses dan menerima informasi dari media tersebut (Tassel & Howfield, 2010, p. 356).

7. ***Commerce-Supported Revenue Model***, model ini menjelaskan bahwa konten yang disajikan akan dijual dengan harga merugi. Namun hal tersebut akan dikompensasikan dengan penjualan produk lain (Tassel & Howfield, 2010, p. 357).
8. ***Usage Fees***, pada model ini menjelaskan bahwa konsumen harus membayar dengan biaya tertentu yang termasuk dengan biaya penggunaan selama waktu dan layanan mereka menggunakan untuk mengonsumsi konten.
9. ***Piggyback Model***, model ini menjelaskan bahwa konten yang menguntungkan atau dinikmati oleh banyak orang adalah konten yang mendukung konten yang kurang populer.
10. ***Licensing Fees***, model ini menjelaskan bahwa jika pihak ketiga harus membayar biaya lisensi untuk menayangkan kembali konten media tersebut di media lain (Tassel & Howfield, 2010, p. 358).
11. ***Revenue Sharing Model***, model ini meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan permintaan yang dilakukan dengan cara berbagai konsumen dan pendapatan dengan partner (Tassel & Howfield, 2010, pp. 357-358).
12. ***Affiliate Revenue Sharing***, model ini membuat *partnership* yang berdasarkan berbagi pendapatan dengan penyedia

konten untuk memperbesar total audiens (Tassel & Howfield, 2010, p. 359).

13. *Cybermediary Model*, model ini menjelaskan peran distributor di internet untuk mengagregasi link, ini sama seperti peran distributor di dunia nyata seperti *e-bay*, yang menghubungkan penjual dengan pembeli (Tassel & Howfield, 2010, p. 360).

14. *User Generated Content Revenue Sharing*, pada model ini memungkinkan konsumen untuk menyediakan konten dan membayar mereka untuk pekerjaan yang telah mereka lakukan.

15. *Data Sales Model*, model ini menjelaskan bahwa media mendapatkan penghasilan melalui penjualan data pengguna dan konsumen (Tassel & Howfield, 2010, p. 363).

2.2.3 Pandemi Covid-19

Menurut Basri dalam jurnal Pandemi Corona Virus Deglobalisasi (2020, p. 12) menyebutkan bahwa wabah *Covid-19* telah menjadi problem kemanusiaan, bukan sekedar wabah saja.

Munculnya wabah virus baru, Corona (*Covid-19*) yang melanda hampir seluruh negara. Menurut Zulkifar (2020, p. 10) fenomena virus Corona ini muncul dan berkembang biak pertama kali di provinsi Wuhan. Akibat yang ditimbulkan oleh virus ini berdampak pada

seluruh negara, terutama dalam sektor perekonomian negara khususnya Indonesia sebagai salah satu negara yang terdampak oleh virus Corona.

Dampak yang ditimbulkan oleh virus *Covid-19* ini juga membuat masyarakat harus berjuang dalam mendapatkan pemasukan, Zulfikar (2020, p. 11) mengatakan dampak yang ditimbulkan oleh virus Corona ini telah membuat banyak kerugian pada diri masyarakat maupun yang terkena imbasnya yakni para pekerja banyak yang diliburkan dan dirumahkan sehingga tidak mempunyai upah karena tidak mempunyai pekerjaan. Hal ini membuat banyak perusahaan harus melakukan adaptasi dengan keadaan di tengah pandemi virus Corona (*Covid-19*). Hal ini membuat perusahaan media *online* tidak hanya bertahan dalam menghadapi persaingan namun perlu juga untuk beradaptasi dengan pandemi virus Corona.

2.3 Alur Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan secara jelas mengenai model bisnis yang digunakan sebuah media *online* bukan hanya untuk menghidupi roda perusahaan media tersebut, tetapi juga untuk bertahan dalam menghadapi persaingan dalam bisnis media. Penelitian ini berawal dari munculnya berbagai *platform* media *online* yang menyebarkan berbagai informasi dan konten yang sudah dibuat melalui media sosial ataupun *platform* digital.

Secara khusus dalam penelitian yang akan dijadikan studi kasus adalah konsep model bisnis yang digunakan oleh media portal berita *online* otomotif,

Otodriver dengan pendekatan model bisnis dari Van Tassel dan Poe-Howfield (2010) dalam menghadapi persaingan bisnis media dan mempertahankan perusahaannya. Konsep dasar yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep model bisnis media dan media *online*. Asumsi dasar dari konsep ini adalah model bisnis yang diperkecil ruang lingkungannya menjadi model konten, distribusi, pemasaran, dan pendapatan dan *Otodriver* menggunakan keempat kategori model tersebut, serta penerapan model bisnis *Otodriver* pada saat wabah virus Corona. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif yang sudah beberapa kali digunakan pada penelitian yang bertemakan penerapan model bisnis di suatu media *online* sehingga dapat membantu peneliti dalam menjalankan penelitian ini.