



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**EKSPLORASI MODEL BISNIS MEDIA DI ERA
DIGITAL (STUDI KASUS MODEL BISNIS
RAPPLER INDONESIA)**

SKRIPSI



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Yudhistira Aditya Wardhana

13140110357

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA JOURNALISM
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
Eksplorasi Model Bisnis Media di Era Digital
(Studi kasus Model Bisnis Rappler Indonesia)

Oleh

Yudhistira Aditya Wardhana

Telah diujikan pada Rabu, 26 Juli 2017

Pukul 13:00-14:30 dan dinyatakan lulus

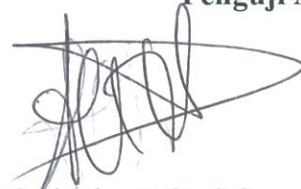
Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang



Adi Wibowo Octavianto, S.Sos., M.Si

Penguji Ahli



Camelia Catharina L.S., S.Sos., M.Si

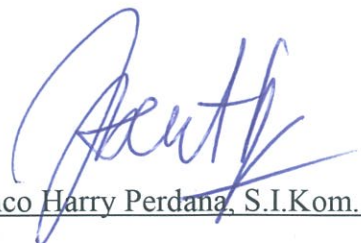
Dosen Pembimbing



Harry, S.I.Kom., M.A

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi – UMN



Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M.Si

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Yudhistira Aditya Wardhana

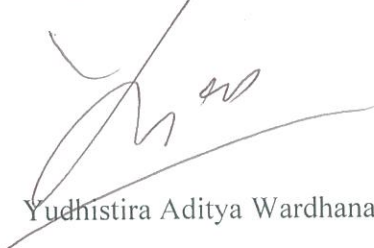
NIM : 13140110357

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul 'EKSPLORASI MODEL BISNIS MEDIA DI ERA DIGITAL (STUDI KASUS RAPPLER INDONESIA)' merupakan karya ilmiah saya sendiri, bukan dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain telah dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/pelanggaran baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulis laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensinya dan dinyatakan tidak lulus untuk mata kuliah skripsi yang telah saya telah lalui.

Tangerang, 17 Juli 2017



Yudhistira Aditya Wardhana

HALAMAN PERSEMBAHAN



UMMN

Hidup itu tidak adil,
Tapi bukankah itu yang menjadi adil ?

KATA PENGANTAR

Peneliti mengucapkan terima kasih dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan laporan EKSPLORASI MODEL BISNIS MEDIA DI ERA DIGITAL (STUDI KASUS MODEL BISNIS RAPPLER INDONESIA) Peneliti juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua serta keluarga yang tercinta, yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama proses ini berlangsung.
2. Harry, S.I.Kom., M.A, selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberi masukan, serta memberikan saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi.
3. Camelia Catharina L.S., S.Sos., M.Si (penguji) dan Adi Wibowo Octavianto, S.Sos., M.Si (ketua sidang) atas bimbingannya selama sidang dan proses revisi.
4. Seluruh dosen UMN, terutama dosen ilmu komunikasi, tanpa bantuan dan ilmu yang mereka ajarkan selama seluruh semester ini, peneliti tidak dapat mendapatkan informasi dan ilmu yang cukup.
5. Kepada Media Rappler Indonesia, terutama para informan yaitu Natashya Gituerezz (Mantan Biro Rappler Indonesia) karena Bahasa Inggris peneliti yang sangat jelek sehingga tidak jelas, Uni Lubis (Managing Director Rappler Indonesia) yang mau diganggu ketika menjelang berbuka puasa, dan Abdul Qowi (Head of Community Rappler Indonesia) yang selalu dimintai informasi melalui whatsapp.
6. Terima kasih juga kepada Anastasia Joveta, sudah selalu menemani selama pengerjaan berlangsung. Baik dalam keadaan males mengerjakan maupun kesibukan pekerjaan sehingga kadang terbengkalai, terima kasih joveta.

7. Terima kasih kepada ‘ Jemaah Haji Vatikan ‘, atas segala bantuannya. Informasi-informasi tentang skripsi atau keluh kesah kehidupan harus udah mulai dikurangin ya teman. Sekarang, waktunya kita mencari nafkah. Kayaknya.

8. Terima kasih kepada manusia-manusia langka macam Yulita yang selalu sibuk oleh teater katak bahkan hingga sekarang gambar yang saya minta (2015) belum dibuatkan, Rosalina ayamor sahabatnya naruto yang tangannya gembul sekali, dan nandes yang selalu mau nemenin dua gadis kesepian diatas. Sebentar lagi waktunya kalian, Bersiaplah.

9. Terima kasih kepada Donny, Ebi, dan Isal, telah menemani peneliti menjalani hidup di perkuliah UMN selama 4 tahun ini. Semoga kita bisa wisuda bareng ya kawan.

10. Terima kasih juga kepada kepanitiaan (OMB,Commpress,Jurnal berbagi, dsb), DKBM gen 5, UKM (Tracce dan Teater Katak), tanpa pengalaman dan kenangan dari mereka penulis bisa berkembang dan menikmati kuliah di UMN.

11. Terima kasih juga kepada seluruh keluarga kucing keluarga dari mulai meli, bubu, putu, detik, menit, chloe, dan kucing-kucing lainnya. Berkat kalian, penulis sedikit terhibur dan selalu disusahkan oleh kalian.

Peneliti tidak luput dari kesalahan ketika menyelesaikan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu peneliti bersedia mendapatkan kritik dan saran dalam proses untuk penyempurnaan skripsi ini. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat berkontribusi kepada dunia, terutama Indonesia, khususnya dalam bisnis media

Tangerang, 17 Jui 2017

Yudhistira Aditya Wardhana

ABSTRACT

EXPLORATION OF BUSINESS MODEL IN DIGITAL ERA (CASE STUDY OF RAPPLER INDONESIA BUSINESS MODEL)

by: Yudistira Aditya Wardhana

Technological developments have a great impact, especially in the dissemination of information. One of the impacts is that many of the traditional media are now changing based on digital, online media. Then with the rise of the media, and technological change, a media also needs to survive for the company to run. Therefore, business model in a media company, especially online media, is very important role in building a good company.

This research would like to see the business model undertaken by Rappler Indonesia. The discussion will then be elaborated through concepts such as 9 business concepts by Alexander Osterwalder (2009), income surveys by Nic Newman (2016), and business models by Tassel (2010). This study also used a qualitative approach with postpositivistic paradigm by adapting K.Yin's case study. Some of the data collection techniques that I use are field observation, library study related to business model, digital media, and others, and interview with Rappler Indonesia.

The results of this study suggests that Rappler Indonesia uses the business digital model end company to run his company. Rappler Indonesia is also included in the category of content aggregation model, cross media platform model, viral model, and multiple revenue streams in accordance with business model concept by Tassel (2010). Meanwhile, according to the Alexander Osterwalder division, Rappler Indonesia focuses on millennials, has 3 main selling points, maintains relationships to its readers by responding, being relevant and active, frequently conducting online / offline activities, financing structures and resources focusing on people, The financing of Rappler Indonesia is still mostly from the parents company.

Key word : Business model, Digital Age, Online Media, Rappler Indonesia

ABSTRAK

Eksplorasi Model Bisnis Media di Era Digital (Studi Kasus Model Bisnis Rappler Indonesia)

Oleh: Yudhistira Aditya Wardhana

Perkembangan teknologi sangat memberikan dampak yang besar, terutama dalam penyebaran informasi. Salah satu dampaknya ialah mulai banyak medium media yang dahulu tradisional kini berubah berbasis digital, yaitu media online. Lalu dengan maraknya media, dan perubahan teknologi, sebuah media juga perlu untuk bertahan hidup agar perusahaannya bisa berjalan. Oleh karena itu, bisnis model dalam sebuah perusahaan media, khususnya media *online*, sangatlah berperan penting dalam membangun perusahaan yang bagus.

Penelitian ini ingin melihat model bisnis yang dilakukan oleh Rappler Indonesia. Pembahasan tersebut kemudian akan dijabarkan melalui konsep-konsep seperti 9 konsep bisnis oleh Alexander Osterwalder (2009), survei pendapatan oleh Nic Newman (2016), dan model bisnis oleh Tassel (2010). Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma postpositivistik dengan mengadaptasi studi kasus milik K.Yin. Beberapa teknik pengumpulan data yang penulis gunakan ialah observasi ke lapangan, studi pustaka terkait model bisnis, media digital, dan lainnya, serta melakukan wawancara dengan Rappler Indonesia.

Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa Rappler Indonesia menggunakan bisnis model *digital end company* untuk menjalankan perusahaannya. Rappler Indonesia juga termasuk dalam kategori *content aggregation model*, *cross media platform model*, *viral model*, dan *multiple revenue streams* sesuai dengan konsep bisnis model oleh Tassel (2010). Sedangkan menurut pembagian Alexander Osterwalder, Rappler Indonesia berfokus pada kaum *millennial*, mempunyai 3 nilai jual utama, menjaga hubungan ke pembacanya dengan cara merespons, relevan dan aktif, sering melakukan kegiatan *online/offline*, struktur pembiayaan dan sumber daya berfokus kepada manusia, dan sebagian besar pembiayaan Rappler Indonesia masih diterima oleh *parents company*.

Kata kunci : Model bisnis, Era Digital, Media Online, Rappler Indonesia

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1 Penelitian Tedahulu.....	6
2.2 Teori dan konsep	9
2.2.1 Media Digital	9
2.2.2 Model Bisnis	14
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian.....	32
3.3. Key Informan dan Informan.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5 Keabsahan Data.....	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Rappler Indonesia.....	40

4.2 Hasil Penelitian	47
4.2.1 Customer Segments.....	47
4.2.2 Value Propositions	51
4.2.3 Customer Relationship dan Channel.....	63
4.2.4 Key Partnership.....	68
4.2.5 Key Activities.....	73
4.2.6 Key Resources	82
4.2.7 Cost Structure.....	85
4.2.7 Revenue Stream	88
4.2.8 Model Bisnis	95
4.3. Pembahasan.....	96
4.3.1 Content Model.....	96
4.3.2 Distribution Model.....	98
4.3.3 Marketing Model.....	101
4.3.4 Revenue Model	103
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	108
5.2 Saran.....	109
5.2.1 Saran Praktis	109
5.2.2 Saran Akademis	110

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Penggunaan Media di Spiral Model	23
Gambar 2.2 Gambar Survei Nic Newman	26
Gambar 4.1 Gambar Logo Rappler Filipina dan Logo Rappler Indonesia	40
Gambar 4.2 Gambar Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	49
Gambar 4.3 Gambar Media Sosial Twitter Rappler Indonesia	53
Gambar 4.4 Gambar Media Sosial Facebook Rappler Indonesia	53
Gambar 4.5 Gambar Media Sosial Instagram Rappler Indonesia	54
Gambar 4.6 Gambar Media Sosial Youtube Rappler Indonesia	54
Gambar 4.7 Gambar Media Sosial yang sering dikunjungi di Indonesia	56
Gambar 4.8 Gambar Selfie Journalism oleh Rappler Indonesia	58
Gambar 4.9 Gambar Perbandingan website Rappler Indonesia dan Media Lain	61
Gambar 4.10 Gambar Respons Rappler Indonesia dengan Pembacanya	64
Gambar 4.11 Gambar Kesalahan Data oleh Rappler Indonesia	66
Gambar 4.12 Gambar Kerjasama Rappler Indonesia dengan kampus Binus	71
Gambar 4.13 Gambar Social Good Summit 2016 oleh Rappler Indonesia	76
Gambar 4.14 Gambar Kerjasama Rappler Indonesia dengan Kampus Binus	76
Gambar 4.15 Gambar Rappler Talk Sandiaga Uno	77
Gambar 4.16 Gambar Rappler Talk Dino Patti	78
Gambar 4.17 Gambar Live Tweet Rappler Indonesia	78
Gambar 4.18. Gambar Live Facebook Streaming Rappler Indonesia	79

Gambar 4.19 Gambar Kicauan Reporter dengan Rappler Indonesia..... 80

Gambar 4.20 Gambar Twitter Conversation Rappler Indonesia..... 81

Gambar 4.21 Gambar Demo Reach Sosial Rappler..... 95



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Penelitian Peneliti dan Penelitian Terdahulu	8
Tabel 4.1 Tabel Revenue Stream Rappler Indonesia	92



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian	30
Bagan 4.1 Bagan Susunan Struktur Rappler Indonesia	44
Bagan 4.2 Bagan Customer Segments Rappler Indonesia	49
Bagan 4.3 Bagan Value Propositions Rappler Indonesia.....	52
Bagan 4.4 Bagan Media Sosial Rappler Indonesia	55
Bagan 4.5 Bagan Value Propositions (Konsep) Rappler Indonesia.....	61
Bagan 4.6 Bagan Customer Relationship Rappler Indonesia	63
Bagan 4.7 Bagan Customer Relationship (Konsep) Rappler Indonesia	68
Bagan 4.8 Bagan Key Partnership Rappler Indonesia	72
Bagan 4.9 Bagan Key Resources Rappler Indonesia	85
Bagan 4.10 Bagan Pembiayaan dan Karakteristik Cost Structure (Konsep) Rappler Indonesia.....	88
Bagan 4.11 Bagan Revenue Stream Rappler Indonesia.....	93

UMMN