



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menyempurnakan penelitian ini, peneliti mendapatkan tiga riset terdahulu yang menjadi referensi utama. Pertama, riset yang berjudul “Eksplorasi Model Bisnis Media di Era Digital (Studi Kasus Model Bisnis Rappler Indonesia)” yang ditulis oleh Yudistira Aditya Wardhana pada tahun 2017, dari mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Riset kedua adalah “Model Bisnis Media Online: Studi Kasus Pada Tirto.id” yang ditulis oleh Lucia Gilberta Vania pada tahun 2018, dari mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Riset yang ketiga adalah “Implementasi Model Bisnis Media Dalam Bertransformasi Digital: Studi Kasus Transformasi Digital Majalah Hal Menjadi Media Online” yang ditulis oleh Petrus Tomy Wijanarko pada tahun 2018, dari Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Yudistira Aditya Wardhana pada tahun 2017, membahas mengenai perkembangan teknologi sangat memberikan dampak yang besar, terutama dalam penyebaran informasi. Salah satu dampaknya ialah mulai banyak media yang dahulu tradisional kini berubah berbasis digital atau *online*. Perubahan media dan perubahan teknologi dalam suatu media juga perlu bertahan hidup agar perusahaan bisa berjalan. Karena itu, bisnis *online* dalam sebuah

perusahaan media, khususnya media *online*, sangatlah berperan penting dalam membangun suatu perusahaan yang bagus. Melalui penelitian yang disusun oleh Wardhana, diharapkan dapat membantu peneliti untuk memahami dan mendeskripsikan latar belakang dari sebuah model bisnis yang ada di media *online*.

Subjek dari penelitian Wardhana (2017) adalah media *online Rappler Indonesia*. *Rappler Indonesia* tersebut dipilih karena salah satu media yang menerapkan model bisnis baru sebagai sebuah *platform* berita *online* yang di mana mereka menggunakan *social news network* sebagai ciri khas dari media tersebut. Dengan berkembangnya media *online* Wardhana tertarik untuk meneliti model bisnis yang dijalankan perusahaan media *Rappler Indonesia*. Penelitian tersebut menjadikan *Rappler Indonesia*, sebagai subjek penelitian karena *Rappler* menggabungkan berita dan media sosial di mana konten-konten yang mereka gunakan merupakan konten multimedia.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian Wardhana adalah kualitatif dengan paradigma postpositivistik dengan mengadaptasi studi kasus milik K. Yin. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melakukan observasi ke lapangan, studi pustaka terkait model bisnis, media digital, dan lainnya, serta melakukan rangkaian wawancara dengan *Rappler Indonesia*.

Hasil dari penelitian Wardhana menunjukkan bahwa *Rappler Indonesia* menggunakan bisnis model *digital end company* untuk menjalankan perusahaannya. *Rappler Indonesia* juga termasuk ke 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.

Ada perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian yang dibuat oleh Wardhana (2017). Perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti ingin memfokuskan kepada model bisnis media *online* yaitu *Bolasport.com* sebuah portal berita berbasis olahraga. Dalam penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara tersebut memiliki titik fokus terhadap model bisnis media *online Rappler* Indonesia, sebuah media baru yang menggabungkan berita dan media sosial. Persamaan di antara kedua penelitian ini adalah sama-sama menjelaskan mengenai bagaimana menggunakan sebuah model bisnis media *online* dan menggunakan metode studi kasus yang digunakan oleh Yin.

Penelitian kedua yang peneliti gunakan sebagai rujukan adalah Lucia Giberta Vania 2018. Penelitian Vania membahas mengenai konsep model bisnis pada sebuah media online, yaitu *Tirto.id*. Fakta bahwa konsep model bisnis yang ada di media konvensional bisa jadi tidak berlaku untuk media di era digital menjadi perhatian serius yang membuat penelitian tersebut tidak penting untuk diteliti. Penelitian yang disusun oleh Vania, diharapkan dapat membantu mendeskripsikan latarbelakang dan konsep model bisnis yang dijalankan oleh perusahaan media *online* untuk membantu penelitian penulis.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah menggunakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan melakukan pendekatan studi kasus. Konsep yang digunakan adalah model bisnis *canvas* oleh Osterwalder, yang menggunakan sembilan blok untuk melihat model bisnis yang diterapkan pada media *online* untuk menciptakan bisnis yang dapat menopang perusahaan. Jenis studi kasus yang digunakan dalam penelitian Vania adalah studi kasus *instrumental*. Penelitian Vania menggunakan satu kasus *instrument*, yaitu bisnis media online dengan objek penelitian adalah perusahaan *online*, *Tirto.id*, kemudian diteliti untuk memberikan pemahaman mengenai konsep model bisnis. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melakukan wawancara, observasi, dan studi dokumen. Ketiga teknik tersebut saling melengkapi agar peneliti dapat mengumpulkan informasi secara lengkap dan mendalam.

Hasil penelitian tersebut adalah menunjukkan bahwa *Tirto.id* mengelola kesembilan blok model bisnis. Terdapat dua blok yang kemudian menjadi fokus pengembangan *Tirto.id*, yaitu perancangan nilai produk dan sumber daya. Kedua unsur tersebut membuat perusahaan dapat menjalankan kerja jurnalistik dan mencari pendapat dengan seimbang.

Ada perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian yang dibuat Vania (2018). Perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan studi kasus yang berbeda. Pada penelitian yang dilakukan peneliti, peneliti menggunakan studi kasus yang dikemukakan oleh K. Yin. Sedangkan, pada penelitian terdahulu yang dilakukan Vania menggunakan studi kasus

yang dikemukakan oleh Stake. Penelitian yang disusun oleh Vania, diharapkan dapat membantu dalam memahami dan mendeskripsikan latar belakang model bisnis. Persamaan di antara kedua penelitian ini adalah sama-sama ingin meneliti mengenai bisnis model yang digunakan pada media *online*.

Penelitian terdahulu ketiga adalah skripsi “Implementasi Model Bisnis Media Dalam Bertransformasi Digital: Studi Kasus Transformasi Digital Majalah *HAI* Menjadi Media Online”, oleh Petrus Tomy Wijanarko, Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menggambarkan transformasi digital yang diterapkan oleh *HAI*. Selain itu, penelitian Wijanarko juga ditujukan guna menggambarkan model bisnis majalah *HAI* pasca transformasi digital. Dari penelitian yang disusun oleh Wijanarko, diharapkan dapat membantu memahami konsep model bisnis yang dijalankan oleh perusahaan media *online*.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian Wijanarko adalah kualitatif dengan jenis deskriptif. Selain itu, penelitian tersebut menggunakan metode penelitian studi kasus yang digunakan oleh Yin. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi langsung untuk mendapatkan informasi secara akurat.

Hasil dari penelitian Wijanarko adalah untuk menjalankan transformasi digital, *HAI* melakukan beberapa perubahan pada struktur maupun sistem kerja redaksional. Sementara pada model bisnisnya, *HAI* kini mengandalkan *website*, media sosial, dan para *content aggregator* sebagai medium distribusi serta pemasaran. *HAI* juga

mengedepankan konten yang disesuaikan dengan ketertarikan khalayaknya. Pemasukan *HAI* pun kini datang dari beberapa sumber, seperti, iklan, penyelenggaraan *HAI Day*, serta hasil kerjasama dengan para *content aggregator*.

Perbedaan referensi ketiga dengan penelitian yang peneliti buat adalah penelitian Wijanarko lebih ingin mencari tahu bagaimana implementasi model bisnis bertransformasi ke arah digital dengan mengambil studi kasus majalah *HAI* menjadi sebuah majalah media online. Selain itu, pada penelitian Wijanarko memfokuskan terhadap konsep bisnis Tassel untuk mencari tahu lebih dalam model bisnis yang dijalankan oleh majalah *HAI* yang sudah bertransformasi menjadi majalah online. Sedangkan peneliti melakukan penelitian yang berfokus pada model bisnis *canvas* pada media *Bolasport.com* portal media berita berbasis olahraga. Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian ketiga ialah sama-sama menggunakan studi kasus dari Yin.

Ketiga penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwa penelitian mengenai model bisnis yang digunakan untuk menjalankan perusahaan media *online* cukup menarik untuk diteliti. Namun dari ketiga penelitian di atas hanya umum membahas mengenai model bisnis yang tepat dan cocok untuk perusahaan media *online* di era digital agar dapat menjalankan bisnisnya dengan baik agar berkembang. Dari ketiga penelitian diatas, peneliti melihat belum ada penelitian yang membahas mengenai model bisnis media *online* yang dijalankan oleh perusahaan media berbasis berita olahraga.

Untuk itu peneliti memilih meneliti model bisnis perusahaan media *online* yang dijalankan oleh *Bolasport.com*, yaitu sebuah perusahaan media *online* yang berfokus pada berita atau konten olahraga. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana sebuah perusahaan media *online* berbasis berita olahraga dapat menjalankan bisnis dengan baik dan berkembang di era digital saat ini. Karena dari tiga penelitian tersebut hanya membahas mengenai media umum saja dan pada penelitian ini peneliti berusaha membahas mengenai media umum yang berfokus kepada media olahraga dengan menggunakan tiga dari referensi sebagai acuan.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Media Online

Pada awalnya, pengelolaan sistem media online mengadopsi cara kerja jurnalisme lama (Kurniawan, 2017, p. 234). Kemudian seiring berjalannya waktu munculah inovasi media dalam mengelola jurnalistik. Masih dari referensi yang sama Kurniawan (2017, p. 230) mengartikan jurnalistik online sebagai salah satu *contextualized journalism* karena mampu mengabungkan suatu multimedia di *platform* digital, interaksi secara online dan tata kelola fitur. Media online disebut juga sebagai salah satu media yang tersaji secara *online* pada situs web internet.

Kehadiran generasi baru ini membantu karya jurnalistik untuk menyebarluaskan arus informasi secara cepat dan mudah melalui media *online*. Menurut Romli, (2014, p. 34) jurnalistik online merupakan panduan praktis mengelola media *online* kemudian menjelaskan media *online* secara khusus dalam konteks komunikasi massa. Masih dari referensi yang sama, media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.

Media *online* sendiri merupakan media yang sangat mudah diakses melalui jaringan internet. Secara karakteristik, media *online* dapat dibagi ke dalam beberapa hal, antara lain (Romli, 2014, pp. 15-30) pertama *immediacy* merupakan proses kecepatan dalam menyebarkan informasi, kedua *multiple pagination* ratusan halaman dapat memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya, ketiga *multimedia* berisi sajian berita dalam bentuk *teks*, gambar, dan *video*, keempat *flexibility delivey platform* berisikan proses seorang reporter dapat menulis berita dan mempublis kapan saja dan di mana saja, kelima *archieving* berisi sebuah pengkategorian suatu berita melalui kata kunci dan keenam *relationship with reader* memberi kontak dan interaksi secara langsung terhadap para pembaca.

Selain itu, media *online* harus dituntut untuk aktual, cepat, update, memiliki kapasitas luas, dan *fleksibel* serta dapat terjangkau di daerah mana pun dalam kondisi apa pun (Romli, 2014, p. 30). Kemudian media *online* juga memiliki kekurangan dalam penyajian konten. Namun, inovasi yang dilakukan 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 (Wendratama, 2017, p.4).

2.2.2 Model Bisnis Media

Pada dasarnya, perusahaan media memerlukan suatu cara untuk menjalankan model bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Untuk itu perusahaan media harus memiliki strategi dalam pengembangan bisnis media. Dari sebuah aspek pengembangan tersebut media harus dapat mengatur suatu pola atau kinerja agar dapat menghasilkan keuntungan. Dengan mengatur pola dan kinerja berguna untuk perusahaan media agar terus berkembang.

Model bisnis sendiri berguna untuk mengembangkan sebuah aspek dasar bisnis sebuah perusahaan. Menurut Picard (2011, p. 8) model bisnis juga menjelaskan berbagai kompetisi yang dimiliki oleh perusahaan, seperti bagaimana cara perusahaan menciptakan nilai lewat produk dan pelayanan, apa yang menjadikan produk yang dibuat berbeda dengan para pesaing, bagaimana perusahaan mengatasi keperluan operasionalnya, bagaimana perusahaan membangun lalu menjaga hubungan dengan para *customer* dan *partner*, serta bagaimana cara perusahaan dalam menghasilkan uang.

Business model canvas adalah sebuah gambaran logis mengenai bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menghantarkan, dan menangkap sebuah nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010). Model bisnis canvas membagi sejumlah *business model* menjadi sembilan blok komponen utama. Berikut ini adalah uraian mengenai komponen sembilan blok bangunan model *canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2010):

2.2.2.1 *Customer Segments*

Pelanggan merupakan harapan utama bagi sebuah perusahaan untuk bertahan lama. Untuk itu perusahaan harus memilih dan cermat mempertimbangkan pelanggan yang menguntungkan. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengelompokkan menjadi beberapa segmen yang berbeda dengan kebutuhan umum, perilaku umum, atau lainnya (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 20). Maka dari itu segmen pelanggan penting bagi perusahaan agar mengetahui segmentasi pelanggan yang dituju. Tujuan dari *customer segments* digunakan untuk mencari segmentasi pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan agar produk dapat dipasarkan sesuai dengan segmentasi pelanggan tersebut.

2.2.2.2 *Value Propositions*

Proposisi nilai adalah alasan mengapa perusahaan memiliki ciri berbeda antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Proposisi nilai dijelaskan sebagai sebuah produk dan layanan untuk memenuhi

persyaratan dari segmen pelanggan tertentu (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 22). Setiap perusahaan memiliki karakteristik dan proposi nilai yang berbeda. Contoh perusahaan pertama menawarkan produknya dalam bentuk jasa dan perusahaan ke dua menawarkan produknya dalam bentuk barang. Dari contoh tersebut dapat dilihat bahwa disetiap perusahaan memiliki ciri dan karakteristik yang berbeda-beda. Tujuan tersebut digunakan agar perusahaan memiliki proposi nilai yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan dengan menawarkan produk atau layanan dengan ciri khas perusahaan itu sendiri.

2.2.2.3 *Channels*

Perusahaan membutuhkan saluran komunikasi dan pembagian segmen-segmen pelanggan untuk mencapai proposisi nilai saluran komunikasi, distribusi dan penjualan (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 26). Setiap perusahaan harus memiliki saluran yang tepat untuk menawarkan produknya agar bisa mencapai segmentasi pelanggan. Hal itu dilakukan agar produk yang ditawarkan bisa dilihat atau dibaca oleh pelanggan. Maka dari itu *channels* penting dalam saluran komunikasi untuk pendistribusian agar mencapai pelanggan.

2.2.2.4 *Customer Relationships*

Perusahaan harus memiliki jenis hubungan yang tepat dengan setiap segmen pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 28). Perusahaan wajib memiliki kedekatan dengan pelanggan agar terjalin suatu hubungan yang erat. Dengan adanya jalanin kedekatan hubungan perusahaan dengan pelanggan maka konsumen akan terus membeli produk perusahaan tersebut. Hal ini bertujuan agar pelanggan mau terus aktif dan terus membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui *customer relationships*.

2.2.2.5 *Revenue Streams*

Memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan satu atau lebih pendapatan dari setiap segmen pelanggan. Setiap penghasilan memiliki mekanisme yang berbeda seperti daftar tetap harga, tawar-menawar, dan lainnya (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 30). Dalam hal ini perusahaan wajib memiliki mekanisme dalam mengatur pendapatan. Perusahaan yang baik harus memiliki tata kelola mekanisme yang sistematis agar pendapatan yang dihasilkan bisa sesuai dengan target perusahaan. Tujuan dari *revenue streams* bagaimana perusahaan mendapatkan penghasilan dari mekanisme yang dijalankan sesuai dengan kebijakan perusahaan masing-masing dalam menawarkan produk atau jasa.

2.2.2.6 *Key Resources*

Perusahaan membutuhkan sumber daya utama di setiap model bisnis yang dijalankan untuk menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar dan menjaga hubungan dengan segmen pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 34). Perusahaan yang baik harus memiliki tata kelola sumber daya manusia yang tepat agar bisnis yang dijalankan memiliki suatu nilai. Tujuan dari pengaturan sumber daya manusia agar produk yang ditawarkan bisa mencapai pasar dan terjalin hubungan dengan segmen pelanggan. Maka perusahaan penting dalam mengatur tata kelola sumber daya manusia agar bisnis perusahaan bisa berjalan dengan baik.

2.2.2.7 *Key Activities*

Perusahaan harus menjalankan kegiatan-kegiatan utama agar dapat berjalan dengan baik supaya mendapatkan hasil pendapatan (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 36). Maka dari itu perusahaan penting dalam melakukan kegiatan produksi agar perusahaan mendapatkan penghasilan dari kegiatan tersebut. Tujuan dari kegiatan tersebut bagaimana perusahaan mendapatkan penghasilan dari kegiatan-kegiatan produksi yang dijalankan baik melalui pendistribusian, adanya kedekatan pelanggan dan saluran komunikasi.

2.2.2.8 *Key Partnership*

Perusahaan menjalin kerja sama dengan perusahaan lain supaya mengoptimalkan model bisnis, mengurangi resiko, dan memperoleh sumber daya (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 38). Perusahaan pasti membutuhkan yang namanya jalinan kerjasama antar perusahaan. Tujuan dari kerjasama antar perusahaan untuk mengembangkan bisnis agar dijangkau oleh pelanggan dan mengurangi resiko pengeluaran yang besar pasca produksi. Maka dari itu *key partnership* penting agar perusahaan berkembang dan terjalin kedekatan tidak hanya dari segmen pelanggan, tetapi juga terjalin kedekatan dengan perusahaan lain.

2.2.2.9 *Cost Structure*

Perusahaan menggambarkan biaya yang harus dikeluarkan saat mengoperasikan suatu perusahaan menggunakan model bisnis tertentu (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 40). Setiap perusahaan harus memiliki sistem tata kelola biaya pengeluaran yang baik sesuai dengan sistem yang dijalankan oleh perusahaan tersebut. Tujuan dari *cost structure* adalah perusahaan bisa mengatur tata kelola pengeluaran dalam pengoperasian produksi dan sumber daya manusia agar tidak terjadi pengeluaran yang tidak diperlukan. Maka dari itu perusahaan penting dalam mengatur tata kelola keuangan dan model bisnisnya agar perusahaan bisa berkembang dan berjalan dengan baik.

2.2.3 Jurnalistik Olahraga

Jurnalistik olahraga adalah suatu kerajinan tangan atau, jika lebih disukai, profesi yang cocok untuknya karikatur (Hutchins & Rowe, 2012, p. 125). Jurnalistik olahraga merupakan suatu bentuk laporan tulisan tangan yang berkaitan dengan olahraga. Dari hal ini jurnalis olahraga berusaha untuk memberikan laporan olahraga sebaik mungkin untuk dibaca oleh konsumen.

Selain memberikan laporan dengan baik kepada konsumen, tentu sebagai jurnalis olahraga juga memiliki begitu banyak tekanan. Salah satunya meremehkan keterampilan yang dibutuhkan oleh wartawan olahraga dalam suatu kasus mungkin sangat tidak adil (Hutchins & Rowe, 2012, p. 155). Dari hal ini diketahui bahwa begitu banyak tekanan dan ketidakadilan di dalam proses peliputan jurnalis olahraga. Tekanan tersebut pastinya akan mendapatkan imbalan yang baik melalui proses peliputan olahraga terhadap konten yang diberitakan. Masih dari referensi yang sama tekanan tenggang waktu dan perlu mengajukan salinan dengan cepat menuntut keterampilan yang spesialis, lalu sementara itu jurnalis olahraga yang telah berhasil melanggar dengan pelaporan langsung atau menjadi penulis fitur olahraga sangat diminati dan mendapatkan imbalan yang sepadan (Hunchins & Rowe, p. 155).

Perkembangan media di era digital telah membawa perubahan bagi jurnalis olahraga. Selain membawa perkembangan ternyata media juga membawa dampak yang buruk bagi jurnalis olahraga. Menurut Hanchins dan Rowe (2012, p. 126)

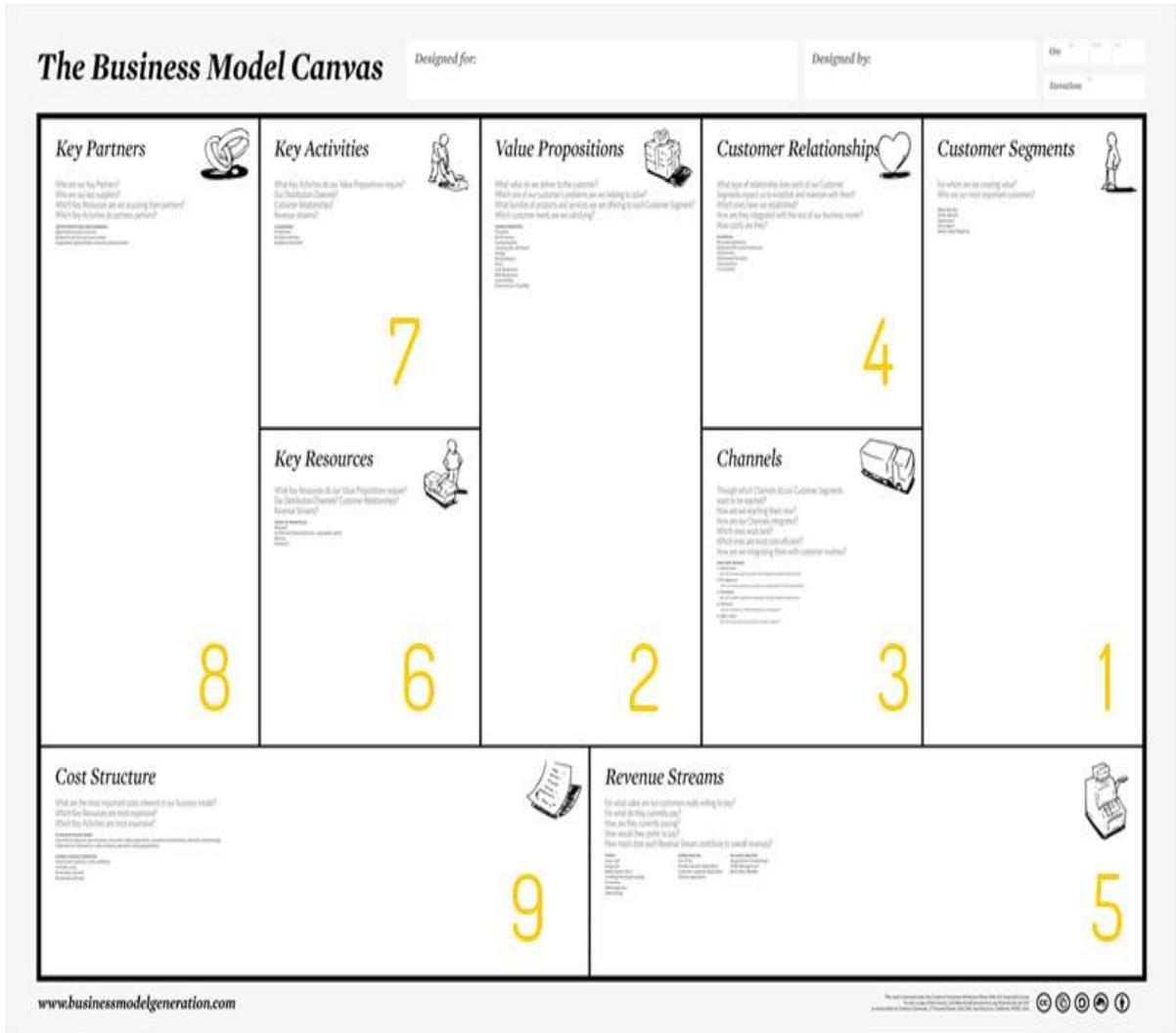
dampak digitalisasi dan distribusi konten jaringan memberi cukup banyak perhatian pada proses perselisihan tentang perbedaan antara berita olahraga dan intelektual yang dikontrol oleh lingkungan online. Dampak perkembangan ini menimbulkan perselisihan antara jurnalisme olahraga profesional dan jurnalisme olahraga amatir.

Berita olahraga saat ini sudah menjadi sumber kontroversi jauh sebelum World Wide Web (WWW), karena peran utama yang dimainkan oleh hak siar televisi eksklusif di pasar olahraga media (Hanchins & Rowe, 2012, p. 127). Kontroversi ini terus berlangsung dan menimbulkan monopoli penyiaran mengenai teks-teks olahraga yang menjadi sorotan di sebuah media online. Dari hasil ini timbulah rencana untuk membangun regulasi dalam mengatur ruang lingkup jurnalis olahraga.

Selain itu terdapat beberapa bentuk laporan jurnalis olahraga yang muncul dari perselisihan dan perbedaan pendapat. Berikut ini kerangka acuan Parleman Komite Tetap Senat Australia penyelidikan tahun 2009, komite senat dari lingkungan, komunikasi dan seni beragam (Hanchins & Rowe, p. 128): pertama keseimbangan kepentingan komersial dan publik dalam pelaporan dan penyiaran berita olahraga, kedua sifat pelaporan berita olahraga di era digital, dan efek dari teknologi baru, ketiga apakah dan mengapa organisasi olahraga ingin pelaporan digital dari olahraga diatur, dan apa yang harus dilindungi oleh peraturan tersebut, keempat kesesimbangan yang tepat antara olahraga dan kepentingan komersial masing-masing organisasi media dalam masalah ini.

Masih dari referensi yang sama, keempat merupakan keseimbangan yang tepat antara regulasi dan negosiasi komersial dalam memastikan bahwa organisasi bisa bersaing mendapatkan akses yang adil, kelima keseimbangan yang tepat publik harus mengakses sumber informasi alternative menggunakan jenis media baru, keenam jika organisasi olahraga dapat menerapkan batasan frekuensi pada berita media digital, ketujuh proses akreditasi saat ini untuk jurnalis dan perwakilan media di acara olahraga untuk mengedalikan pelaporan acara, dan kedelapan opsi selain regulasi untuk mengelola berita olahraga untuk menyeimbangkan kepentingan komersial (Hanchins & Rowe, 2012, p. 128). Dari hasil ini membuat Parlemen Komite Senat Tetap Senat Australia mempunyai hak untuk mengatur peran media dalam melaporkan bentuk jurnalis olahraga di televisi.

Gambar 2.1 Model Bisnis Canvas



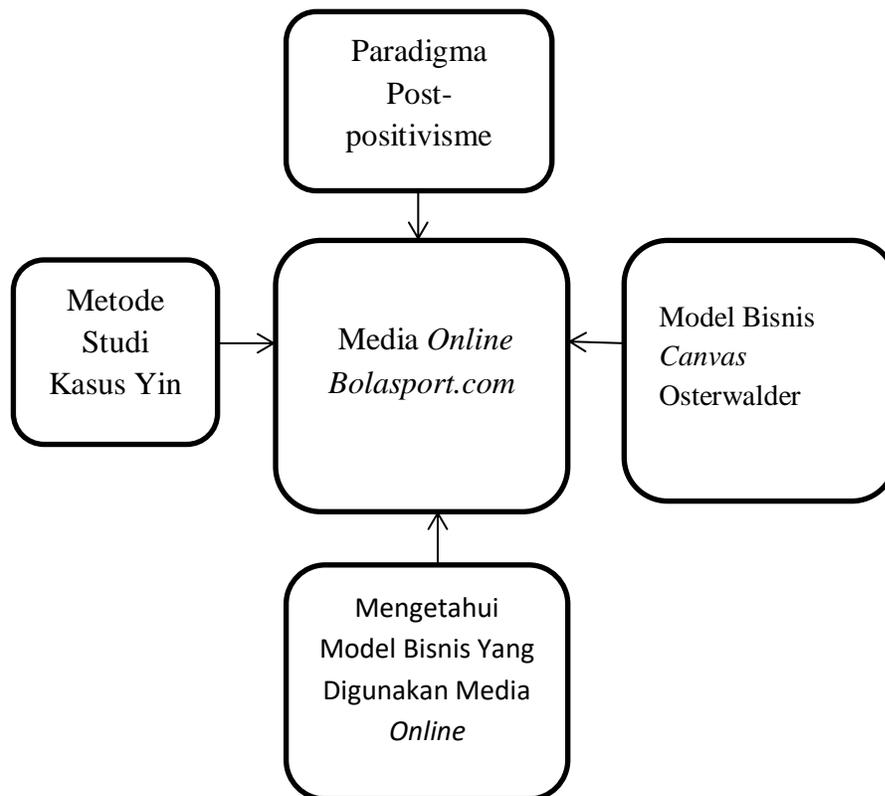
Sumber: Osterwalder & Pigneur, 2010.

Fungsi dan kegunaan dari konsep model bisnis bagi penelitian ini adalah untuk membantu pemahaman peneliti terhadap model bisnis yang di jalankan oleh media online. Aspek yang digunakan menerapkan konsep sembilan blok bangunan model bisnis *canvas* dari Osterwalder dan Pigneur yang membuat peneliti ingin lebih

mencari tahu lagi mengenai model bisnis yang di jalan oleh perusahaan *Bolasport.com*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Pemikiran Penulis

Kerangka pemikiran ini merupakan suatu runtutan bagi peneliti untuk mengarahkan agar lebih terarah dan terstruktur. Pada kerangka diatas dijelaskan peneliti menggunakan metode studi kasus yang dimiliki oleh Yin.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian adalah paradigma postpositivistik dengan menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui model bisnis yang digunakan oleh media *online* yang baru saja berkembang atau berdiri agar dapat bersaing dengan media-media *online* lainnya.

Penelitian ini akan dianalisis menggunakan konsep model bisnis *canvas* Osterwalder dan Pigneur. Dalam konsep bisnis *canvas* Osterwalder dan Pigneur terdiri atas sembilan blok bangunan dan mencakup beberapa aspek produk, pelanggan, infrastruktur dan keuangan untuk mengetahui model bisnis yang dijalankan sebuah media *online*.