



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

Dalam penelitian “*Model Bisnis Media Online pada Nova.id*” peneliti memiliki dua penelitian terdahulu yang bisa menjadi referensi dan memiliki dasar relevansi yang sama dengan topik yang diteliti.

Penelitian pertama adalah riset yang berjudul “*Model Bisnis di media Online Dalam Menghadapi Persaingan*” pada tahun 2016 yang ditulis oleh Firdaus Noor dari UPN Veteran Jakarta. Riset ini membahas mengenai analisis usaha yang dilakukan oleh media *online Detik.com* dan *Kompas.com*. Beberapa karakteristik yang dibahas dalam riset ini adalah keterbatasan iklan, isu keamanan, pelanggaran kode etik, dan persepsi kualitas media online sebagai media kelas dua. Riset ini menggunakan dua kerangka model bisnis yaitu model ontologism, dan model inovasi. Menurut Hamel (2000) dalam (Noor, 2016, p. 3) menjelaskan bahwa model ontologis mengandung lima elemen, terdiri dari aktor, manajemen infrastruktur, produk, interface konsumen, dan aspek finansial. Sedangkan model inovasi mengandung tiga elemen, yaitu interface konsumen, strategi inti, dan jaringan nilai. Model inovasi menjadi model utama yang digunakan dalam riset dikarenakan menggambarkan hubungan konsumen, media, dan jaringannya.

Riset ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus.

Penelitian ini menjelaskan bahwa metode studi kasus merupakan metode yang cocok jika pokok pertanyaannya menggunakan *why* atau *how*. Riset ini menjelaskan bahwa strategi yang digunakan oleh *kompas.com* dan *detik.com* untuk meraih pembacanya relatif sama. *Kompas* dan *detik* sama-sama mengeluarkan produk-produk baru yang bersifat langsung untuk mengatasi masalah iklan. Produk yang dimaksud merupakan liputan khusus, liputan bersifat advertorial, dan jenis iklan baru. Selain itu, kedua media ini berusaha untuk selalu sensitif terhadap isu-isu secara global. Contohnya seperti momen Piala Dunia yang dapat digunakan untuk menjadi tema demi mendorong iklan. Namun, kedua media ini juga memiliki strategi berbeda pada sistem inovasi yang diterapkan, *Kompas* lebih intens melakukan inovasi seperti menerapkan teknologi *responsive web design*, teknologi ini memungkinkan tampilan *website* menyesuaikan secara otomatis dengan ukuran layar, sedangkan, *detik* menggunakan strategi pada tema. Sejumlah tema yang ditampilkan *detik.com* tidak dimiliki oleh *kompas.com* seperti Wolipop, Food, Male, Majalah, Iklan Baris, Alamatku, Microsite, Suara Pembaca, Cari Cinta, Jahex, dan CMS.

Dalam konteks distribusi konten kepada para pembaca, kedua media ini mengambil alur yang berbeda. *Kompas* lebih mengejar akurasi, sedangkan *detik* lebih mengejar kecepatan. Hasil dari penelitian ini menggambarkan perilaku media *online* pada *kompas* dan *detik* sangat dipengaruhi oleh struktur modal yang mereka miliki. Sistem perekonomian yang dimiliki media sangat berpengaruh bagi kemajuan media itu sendiri.

Penelitian kedua adalah riset yang berjudul “*Model Bisnis Era Digital; Studi Kasus Pada Vice Indonesia*” pada tahun 2018 yang ditulis oleh Patricia Felita dari Universitas Multimedia Nusantara. Riset ini membahas secara detail mengenai model bisnis media digital *Vice Indonesia* dengan menggunakan konsep model bisnis media online dari Van Tassel dan Poe-Howfield. Riset ini menggunakan paradigma post-positivism dengan metode penelitian studi kasus. Riset ini menggambarkan model bisnis *Vice Indonesia* sesuai dengan model-model di konsep Van Taseel dan Poe-Howfield. Model konten *Vice Indonesia* dibagi menjadi dua sesuai dengan waktu pengerjaannya yaitu ada *short forms* dan *feature*. Konten-konten yang disajikan ke audiens nya disesuaikan dengan target sarannya yaitu generasi millennials dalam rentang usia 18-34 tahun. Untuk distribusi konten-kontennya, *Vice Indonesia* mendistribusikan dalam bentuk website ke www.vice.com dan kanal *YouTube Vice Indonesia*. Per harinya, *Vice Indonesia* memproduksi 12 artikel dan untuk konten video diproduksi seminggu sekali.

Untuk memasarkan konten-kontennya hingga sampai ke audiens, *Vice* bekerja sama dengan berbagai produk sebagai media partner di berbagai acara, serta menjalin kerja sama dengan berbagai media lain untuk meningkatkan *brand awareness*. *Vice* juga memproduksi berbagai konten *advertorial*, namun *Vice* tidak menjual data pengguna. Menurutny, startegi pemasaran yang paling cocok untuk target sarannya adalah promosi melalui media sosial. Untuk sumber pendapatan, *Vice Indonesia* mengatakan bahwa

sumber pendapatannya masih berfokus pada *brand partnership*. *Brand Partnership* yang didapat oleh *Vice* dalam satu bulan bisa mendekati 600 juta, biaya ini cukup untuk menutupi pengeluaran *Vice* per bulan yang bisa mencapai 200 juta bersih. Kesimpulannya, sebagai media yang baru saja berdiri selama dua tahun, *Vice Indonesia* berhasil mendapatkan profit untuk menutupi biaya operasional dan produksi medianya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	<i>Model Bisnis di media online dalam menghadapi persaingan.</i>	<i>Model Bisnis media era digital; studi kasus pada Vice Indonesia</i>
Penulis	Firdaus Noor	Patricia Felit
Tahun	2016	2018
Metode Penelitian	Studi kasus	Studi kasus
Jenis Penelitian	Kualitatif	Kualitatif
Teori dan Konsep	Riset ini menggunakan teori ekonomi media dan konsep model bisnis.	Riset ini menggunakan konsep media <i>online</i> Van Tassel dan Poe-Howfield dan konsep media era digital.
Hasil Penelitian	Riset ini menjelaskan bahwa strategi yang digunakan oleh	Model konten yang diterapkan oleh

	<p><i>kompas.com</i> dan <i>detik.com</i> untuk meraih pembacanya relatif sama dengan membuat liputan khusus, liputan bersifat advertorial, dan jenis iklan baru. <i>Kompas</i> lebih intens melakukan inovasi seperti menerapkan teknologi <i>responsive web design</i> yang memungkinkan tampilan <i>website</i> menyesuaikan secara otomatis dengan ukuran layar, sedangkan, <i>detik</i> menggunakan strategi sejumlah tema yang ditampilkan <i>detik.com</i> tidak dimiliki oleh <i>kompas.com</i> seperti Wolipop, Food, Male, Majalah, Iklan Baris, Alamatku, Microsite, Suara Pembaca, Cari Cinta, Jahex, dan CMS. Selain itu, <i>Kompas</i> lebih mengejar akurasi,</p>	<p><i>Vice</i> adalah gabungan dari model agregasi khalayak, dan model segmentasi khalayak. Karena <i>Vice</i> menasar audiens millennials sehingga konten yang diunggah <i>vice</i> adalah konten evergreen, atau <i>feature</i> dan selalu mengambil sudut pandang berbeda dari setiap pemberitaannya. Model pemasaran yang diterapkan oleh <i>vice</i> juga gabungan dari berbagai model dari konsep model bisnis. <i>Vice</i> juga melakukan survei untuk mengetahui preferensi khalayaknya sekaligus memberikan panduan kepada</p>
--	--	---

	sedangkan detik lebih mengejar kecepatan.	pengiklan tentang apa yang disukai khalayak.
--	---	--

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Media Massa

Media massa merupakan alat dari komunikasi massa, di mana pesan akan dikomunikasikan ke masyarakat banyak. Media komunikasi ini yang termasuk ke dalam media massa adalah siaran radio dan televisi, keduanya dikenal sebagai media elektronik. Kemudian surat kabar dan majalah, keduanya sebagai media cetak dan juga media film (Romli, 2017, pp. 1-2). Media massa memiliki kebutuhan yaitu informasi. Maka informasi tersebut akan didapatkan dari institusi sosial (tokoh agama, pendidikan, ekonomi, dan politik) untuk kemudian informasi tersebut dikembalikan kepada masyarakat yang sama (Liliweri, 2011, p. 879).

Karakteristik media massa sendiri yaitu memiliki teknologi yang sama antar media yang satu dengan lainnya, seperti dalam proses percetakan dan proses rekaman. Walaupun memiliki kesamaan antar media akan tetapi setiap media massa memiliki keunikannya tersendiri dan nilai dari suatu produk media tersebut berasal dari pengetahuan serta kreativitas dari para pelaku media yang menciptakan konten. Pola penyebaran media massa adalah satu arah yang mana penerima pesan tidak dapat berkomunikasi langsung dengan pengirim pesan dengan menggunakan media yang sama, sehingga produk

yang dihasilkan oleh media massa bersifat linear dan tetap (Küng, 2008, pp. 8-9).

Pada media massa umumnya model bisnis yang diterapkan yaitu menerima pendapatan dari pengiklan dengan melakukan penawaran produk dari konten agar menarik audiens. Hal tersebut yang membuat banyak media kemudian memproduksi sebuah konten yang didukung oleh iklan. Pada dasarnya media memberikan dan menyediakan konten untuk menarik pasar yang lebih besar, namun perluasan pasar ini merupakan hal yang paling menarik bagi pengiklan (p. 10).

2.2.2 Media Baru (*New Media*)

Terdapat banyak penyebutan yang bisa disematkan untuk media siber, seperti media *online*, digital media, media *virtual*, media baru, dan media *web*. Meski begitu, pada intinya beragam penyebutan tersebut memiliki makna yang sama, yaitu merujuk pada perangkat keras maupun lunak dari media tersebut (Nasrullah, 2014, p. 13).

Kehadiran media baru tidak bisa dilepaskan dari munculnya teknologi internet. Romli (2018, p. 16) mendefinisikan internet sebagai sistem jaringan komputer yang saling terhubung. Oleh karena adanya jaringan internet tersebut, segala hal yang terdapat pada sebuah komputer dapat diakses oleh orang lain melalui komputer lainnya.

Internet menghasilkan sebuah media yang biasa disebut dengan media *online* atau *website* (media baru). Pedoman Pemberitaan Media Siber yang dikeluarkan Dewan Pers dalam Romli (2018, p. 34) mengartikan media *online* sebagai segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers.

Salah satu kegiatan jurnalistik adalah penulisan berita. Ishwara (2011, p. 76) mendefinisikan berita sebagai sebuah bentuk laporan tentang suatu kejadian yang nyata berdasarkan fakta-fakta. Berita juga merupakan peristiwa yang segar dan baru terjadi tentang suatu peristiwa tertentu. Dalam berita ada karakteristik intrinsik yang dikenal sebagai nilai berita. Nilai berita ini menjadi ukuran yang berguna untuk menentukan kelayakan berita. Menurut Ishwara (2011, pp. 76-80) nilai-nilai berita tersebut terdiri dari konflik (seperti perang, perkelahian, debat, dan sebagainya), kemajuan dan bencana, konsekuensi (suatu peristiwa mengakibatkan timbulnya rangkaian peristiwa yang lain dan memengaruhi banyak orang), kemasyhuran dan terkemuka, saat yang tepat dan kedekatan, keganjilan, *human Interest*, dan seks.

Romli (2018, p. 34) mengatakan bahwa media *online* juga bisa dikatakan sebagai media generasi ketiga setelah generasi *printed media* (koran, tabloid, majalah, buku) dan *electronic media* (radio, televisi, dan film/video). Lebih lanjut, Romli (2018, p. 35) mengelompokkan media *online* menjadi beberapa kategori, yaitu portal, *website* (situs web, termasuk blog

dan media sosial), radio *online*, TV *online*, dan *email*. Namun yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini adalah media *online* berupa *website* berita.

Kemudian, media *online* yang berupa *website* berita dapat diklasifikasikan menjadi lima kategori (Romli, 2018, p. 36), yaitu:

1. Situs berita berupa edisi *online* dari media cetak surat kabar atau majalah, seperti seputar-indonesia.com, media-indonesia.com, dan sebagainya.
2. Situs berita berupa edisi *online* media penyiaran radio, seperti radio Australia radioaustralia.net.au, dan sebagainya.
3. Situs berita berupa edisi *online* media penyiaran televisi, seperti CNN.com, metrotvnews.com, dan liputan6.com.
4. Situs berita *online* murni yang tidak terkait dengan media cetak/elektronik, seperti detik.com, antaranews.com, dan Viva News.
5. Situs indeks berita yang hanya memuat *link-link* berita dari situs berita lain, seperti Yahoo! News dan Google News.

Perkembangan *new media* diawali dengan kelahiran dan perkembangan media lama. Holmes (2005, p. 10) dalam Nasrullah (2014, p. 14) membagi media dalam perspektif historis, yaitu era media pertama dengan pola *broadcast* dan era media kedua alias media baru dengan pola *interactivity*.

Pada era media pertama, pesan tersentral dari satu sumber ke banyak sumber, komunikasi berlangsung satu arah, terdapat peluang penguasaan media, khalayak terfragmentasi dan dianggap sebagai massa, media merupakan instrumen yang melanggengkan ketidaksetaraan kelas sosial, dan

media dianggap sebagai alat memengaruhi kesadaran (Nasrullah, 2014, p. 14).

Sedangkan era media baru, pesan tersebar dari banyak sumber ke banyak khalayak, komunikasi terjadi dua arah, bebasnya kontrol terhadap sumber atau tertutupnya penguasaan media, khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter, media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu, dan media memfasilitasi setiap khalayak (Nasrullah, 2014, p. 14). Pemaparan di atas bermakna bahwa pada media baru, khalayak tidak sekedar ditempatkan sebagai objek sasaran dari pesan. Khalayak dan perubahan teknologi media telah memperbaharui peran khalayak untuk menjadi lebih interaktif terhadap pesan itu (Nasrullah, 2014, p. 14).

Kemudian, Manovich (2001, p. 38) dalam Nasrullah (2014, p. 15) membagi istilah interaktivitas ke dalam dua tipologi, yaitu tipe terbuka dan tipe tertutup. Pada tipe terbuka, khalayak tidak sekedar disodorkan pilihan, tetapi bisa menentukan cara mengakses media baru sesuai apa yang diinginkan. Sedangkan tipe tertutup hanya membatasi khalayak untuk mengonsumsi media sesuai dengan struktur atau pilihan yang sudah dibuat.

Rey G. Rosales (2006) dalam Romli (2018, p. 21) menjelaskan beberapa karakteristik jurnalisme *online*, yang terdiri dari elemen dasar dan *advance*. Elemen dasar mencakup judul, isi, gambar/foto yang memperkuat cerita, grafis (berupa logo, gambar, atau ilustrasi yang terkait berita), serta *link* terkait. Sedangkan elemen *advanced* meliputi elemen dasar yang ditambah audio, video, *slide show*, animasi, *interactive feature* (grafis yang

didesain untuk interaksi dengan pengguna, misalnya peta lokasi), dan *interactive games* yang didesain supaya bisa dimainkan oleh pengunjung *web*.

Nasrullah (2014, p. 40) mengatakan bahwa kehadiran media *online* membawa dampak pada media yang selama ini dianggap sebagai penguasa atas produksi dan distribusi informasi. Hal itu karena adanya internet yang memberikan kemudahan pada masyarakat dalam mengakses informasi. Misalnya, dengan menggunakan internet dan mesin pencari, masyarakat bisa langsung menentukan topik berita apa saja yang ingin dibaca sesuai dengan minatnya. Kehadiran media baru memberikan alternatif bagi warga dalam hal memperoleh informasi. Kovach dan Rosenstiel (2001, pp. 121-192) dalam Nasrullah (2014, p. 41) mengatakan bahwa sumber informasi kini tidak lagi dikuasai oleh media tradisional, melainkan saat ini semakin menyebar dan masyarakat tinggal memilah informasi apa yang akan diperoleh dan memilih media mana yang akan dipakai untuk mendapatkan informasi tersebut.

2.2.3 Model Bisnis Media

Model Wheelen dan Hunger (dalam Manurung, 2010, p. 6) menjelaskan model bisnis adalah metode atau cara menciptakan nilai. Model bisnis yang digunakan dalam sebuah organisasi yaitu bisnis yang akan menghasilkan nilai. Oleh sebab itu, model bisnis memiliki beberapa faktor di antaranya yaitu siapa yang dilayani, apa yang ditawarkan, bagaimana cara menghasilkan produk, bagaimana cara menghasilkan laba, dan bagaimana perusahaan membedakan dirinya secara strategis dengan pesaing (p. 7).

Menurut Van Tassel & Poe-Howfield (2010, p. 326) bahwa model bisnis merefleksikan kebiasaan dan praktik yang unik yang mendefinisikan sebuah industri atau sektor tertentu. Van Tassel dan Poe-Howfield membagi model bisnis media menjadi empat komponen, yaitu Konten, Distribusi, Pemasaran, dan Pendapatan.

Berikut model bisnis industri media menurut Van Tassel & Poe-Howfield (2010, p. 327):

a. Model Konten

Model konten adalah bagian yang menarik dari media (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 326). Perusahaan media mengembangkan ide-ide kreatif untuk konten yang dipercaya akan menarik bagi khalayak tertentu.

Van Tassel & Poe-Howfield (2010, p. 328) mengemukakan ada empat tipe konten media, yakni informasi, hiburan, jasa, dan permintaan. Pada umumnya sulit untuk memisahkan keempat tipe ini karena seringkali semuanya terdapat dalam satu bagian konten yang utuh.

Secara garis besar, tipe bisnis media berdasarkan model kontennya dibagi menjadi dua, *bussines-to-consumer* (B2C) dan *bussines-to-bussines* (B2B). konten media dengan tipe B2C biasanya berfokus pada informasi dan hiburan, sedangkan tipe B2B berfokus pada jasa dan permintaan (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 328).

Terlepas dari model B2C dan B2B, terdapat tiga kategori umum dari model konten menurut Van Tassel & Poe-Howfield (2010, p. 329). Ketiga model konten tersebut adalah:

1. Model Agregasi Konten

Model ini berfokus pada konten dan menganggap khalayak akan datang dengan sendirinya apabila konten yang disajikan menarik dan sesuai dengan minat khalayak (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 329).

Model agregasi konten ini terbagi menjadi enam jenis yaitu pengalaman konsumen, *bundling and buckets*, *interface control*, *screen real estate model*, *user-created model*, dan sindikasi dan perizinan.

Model agregasi konten yang menggunakan pengalaman konsumen bertujuan untuk membuat khalayak mendapatkan pengalaman yang menyenangkan selama mengakses konten, sehingga khalayak bersedia untuk membayar konten tersebut (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 330).

Model *bundling and buckets*, perusahaan media memberikan banyak konten kemudian dipilih khalayak untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, pp. 331-332).

Model *interface control* bertujuan untuk mengontrol akses pengguna ke konten. Perusahaan media mengendalikan akses khalayak untuk memaksimalkan penjualan atau penggunaan konten (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, pp. 332-333). Model *screen real estate* merupakan variasi dari *interface control*. Pendekatan ini mengendalikan apa yang muncul pada layar dan menempatkan konten di tempat yang strategis seperti halaman utama, bagian atas, bawah, kiri, atau kanan situs (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 333.)

Model *user-created*, khalayak berperan sebagai penyaji konten. Biasanya, konten *user-created* ini merupakan bentuk utama dari situs-situs pribadi (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 334).

Model agregasi yang terakhir adalah sindikasi dan perizinan. Pada model ini, perusahaan media memperoleh konten dari sumber atau pihak lain melalui kontrak. Kontrak dengan pihak lain dilakukan untuk mendapatkan khalayak yang lebih besar lagi, sehingga pemasukan yang diterima pun akan lebih besar lagi, sehingga pemasukan yang diterima pun akan semakin besar (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 335).

2. Model Agregasi Khalayak

Model ini berfokus pada khalayak dan membuat atau mencari konten yang menarik bagi khalayak secara umum atau untuk menarik lebih dari satu target khalayak (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 329).

Model agregasi khalayak merupakan kebalikan dari model agregasi konten yang dimulai dari konten lalu kemudian mencari khalayak. Van Tassel & Poe-Howfield (2010, p. 336) menjelaskan bahwa model agregasi khalayak menilai apa yang diinginkan khalayak, lalu membuat atau mencari konten yang sesuai dengan keinginan khalayak.

Menurut Van Tassel & Poe-Howfield (2010, pp. 336-338), terdapat dua jenis model agregasi khalayak yaitu portal horizontal dan destinasi, dan konten atau layanan gratis. Portal horizontal mengumpulkan dan menyatukan berbagai konten yang menarik bagi jangkauan khalayak yang sama. Konten

atau layanan gratis memberikan konten yang atraktif dan bernilai tinggi secara gratis untuk menarik khalayak.

3. Model segmentasi Khalayak

Model ini berfokus pada khalayak dan membuat atau mencari konten yang menarik bagi satu khalayak yang ditargetkan secara khusus dan biasanya cukup sempit (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 329).

Van Tassel & Poe-Howfield (2010, p. 329) membagi model segmentasi khalayak menjadi dua jenis yaitu model portal vertikal dan destinasi, dan model komunitas internet.

Model portal vertikal menargetkan konsumen atau khalayak yang mempunyai minat khusus dan kemudian membuat konten yang menarik bagi mereka. Perbedaan dengan portal horizontal pada agregasi khalayak adalah portal vertikal memulai dengan segmen atau tipe konten, sedangkan portal horizontal memulai dengan menyusun konten. Contoh portal vertikal adalah situs autonetmagz.com yang ditunjukkan untuk khalayak laki-laki.

Model komunitas internet mengumpulkan konten-konten yang menarik bagi satu komunitas khalayak yang sudah berkumpul dan saling berinteraksi satu sama lain. Komunitas dijadikan sebagai pusat dari situs dan biasanya konten-konten juga berasal dari khalayak sendiri. Namun ini bukan berarti tidak ada konten lain selain konten-konten berbasis *user-generated*, operator biasanya menambahkan konten yang diyakini menarik bagi anggota komunitas yang tergabung dalam situs.

b. Model Pemasaran

Model pemasaran secara umum menjelaskan mengenai bagaimana khalayak mengetahui tentang konten, produk, dan jasa, lalu yakin untuk melihat, mengakses, menyewa atau membelinya (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 344).

Menurut Van Tassel & Poe-Howfield (2010, p. 345), pada komunikasi pemasaran yang terintegrasi, terdapat enam jenis model pemasaran, yaitu:

1. *Tradisional Model: branding, positioning*, komunikasi pemasaran terpadu, kampanye lintas media, penempatan produk, viral marketing, khalayak / segmentasi konsumen.
2. Model Spiral: model ini mengarahkan khalayak dari satu platform media ke platform lainnya sampai khalayak yakin untuk memilih, mengakses, menyewa atau membeli
- 3 Model Viral: model ini membuat konten yang akan diteruskan oleh khalayak melalui jaringan pribadi dan virtual mereka, sehingga orang lain akan melihat, mengakses, membeli atau menyewa konten.
- 4 Model Afinitas: bekerja sama dengan pihak penyedia konten lain yang produknya masih berhubungan atau saling melengkapi untuk menemukan konsumen atau khalayak yang mungkin tertarik untuk mengakses dan membeli konten.
- 5 *Data mining*: menggunakan informasi mengenai khalayak konsumen tentang satu konteks, tempat, atau transaksi untuk memasarkan produk konten lain kepada mereka.

6. Model kelompok longitudinal (*Longitudinal Cohort Models*): memasarkan produk dalam kelompok khalayak berdasarkan usia, memasarkan konten yang berbeda dan produk lainnya ke selera perubahan kelompok.

c. Model Distribusi

Model distribusi menjelaskan bagaimana konten akan sampai atau diterima khalayak konsumendan kondisi saat khalayak mengakses konten (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 327).

Van Tassel & Poe-Howfield (2010, p. 350), membagi model ini menjadi tiga jenis. Pertama, *windowing models*, yaitu dengan mendistribusikan konten secara bertahap menggunakan kerangka waktu yang berbeda, platform media, dan harga. Kedua, platform *cross-media*, yaitu membuat konten tersedia lebih dari satu platform media. Ketiga, *walled garden*, yaitu membuat konsumen datang ke satu tempat untuk mendapatkan konten dan tidak meninggalkan tempat itu untuk pihak lain.

d. Model Pendapatan

Model pendapatan menjelaskan tentang bagaimana suatu perusahaan media mendapatkan uang, baik secara langsung dari menjual konten, atau secara tidak langsung seperti dengan menjual produk atau layanan lain (Van Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 327).

Van Tassel & Poe-Howfield (2010, p. 354) membagi model pendapatan menjadi 15 jenis yaitu:

1. *Multiple revenue streams*: mendatangkan pendapatan dari lebih dari satu sumber. Misalnya pada produksi film, selain dari penjualan tiket dan iklan, sumber pendapatan juga bisa didapat dari penjualan *merchandise*.
2. *Ad-supported model*: pengiklan mendukung konten dengan membayar konten tersebut untuk menjangkau konsumen. Pengiklan dapat membayar tempat di halaman situs seperti halaman muka, iklan *pop-up*, iklan spanduk, dan lain-lain.
3. *Transactional pay-per View*: khalayak konsumen membayar kepada media untuk mengakses konten tertentu. Missal ada tarif yang harus dibayar per konten, per lagu, atau per video yang akan diakses.
4. *Bundling* dan *tiering*: menggabungkan beberapa konten dengan harga tertentu per paketnya.
5. *Big bite model*: memperoleh keuntungan dari konten tepat setelah dirilis.
6. *Subscription models*: mengenakan biaya bagi audiens dalam periode waktu tertentu (jam, hari, bulan, tahun, dll).
7. *Commerce-supported models*: konten dapat diakses secara bebas biaya, namun didukung oleh penjualan produk tertentu.
8. *Usage fees*: biaya yang harus dikeluarkan konsumen berdasarkan seberapa banyak konten yang dikonsumsi. Biaya penggunaan biasanya

dibebankan dalam bentuk biaya langganan tetap, biaya penggunaan jaringan, dan biaya akses.

9. *Piggyback models*: satu akses pada konten tertentu menguntungkan *providers* dan membantu konten lain yang tidak begitu banyak diakses. Misalnya pada stasiun televisi, program dengan rating tinggi ditempatkan diantara dua program dengan rating yang lebih rendah, sehingga program dengan rating rendah mendapatkan kesempatan untuk membangun penonton.
10. *Licensing fees*: model lisensi ini berfungsi untuk konten-konten yang bertahan lama seperti film, musik, program televisi. Perusahaan melisensikan hak cipta kepada pihak ketiga dan mengizinkannya untuk menjual kembali atau mendistribusikan ulang konten dalam jangka waktu yang tetap. Namun pemegang hak cipta tetap memiliki kepemilikan atas konten.
11. *Revenue Sharing Model*: menghasilkan keuntungan dengan berbagi audiens dan keuntungan dengan partner tertentu.
12. *Affiliate revenue sharing*: pengaturan kerjasama pembagian pendapatan dengan penyedia konten untuk meningkatkan jumlah khalayak.
13. *Cybermediary model*: distributor internet mengagregasi tautan, menggantikan distribusi di dunia nyata.
14. *Consumer-generated content*: mengizinkan konsumen untuk menyediakan konten dan membayar sebagian konten yang dihasilkan oleh konsumen itu sendiri.

15. *Data sales model*: menghasilkan uang dengan menjual data tentang konsumen dan pengguna.

2.3 Alur Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet membuat media daring menjadi sumber berita utama. Banyaknya media daring yang muncul akibat tingginya permintaan dan penggunaan media daring dari khalayak.

Industri media telah menjadi industri bisnis. Berbagai media berlomba-lomba menyajikan konten yang menarik dengan segmentasi audiens dan model distribusi yang berbeda dengan tujuan, yaitu mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Media melakukan inovasi agar menarik khalayak dan pengiklan.

Model bisnis menjadi suatu hal yang penting bagi industri media massa karena model bisnis yang baik akan menentukan apakah suatu perusahaan media akan berhasil atau tidak. Kelangsungan hidup perusahaan media bergantung pada keputusan manajemen media yang diambil.

Tabloid Nova merupakan tabloid wanita yang sudah hadir sejak 25 Februari 1988. Ide dasar merumuskan Nova sebagai tabloid wanita adalah memberikan bacaan yang mencerdaskan perempuan Indonesia. Memang pada saat itu sudah beredar berbagai majalah wanita, hanya saja harganya relatif mahal bagi kebanyakan wanita. Dari situ lahir niat memberi bacaan yang kualitasnya sama dengan majalah-majalah tersebut, namun dengan harga yang terjangkau. Seiring dengan perkembangan zaman kini Tabloid

Nova bertransformasi ke portal berita *online* yaitu www.Nova.id.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk melihat model bisnis Nova. Konsep model bisnis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model bisnis dari Van Tassel & Poe-Howfield.

Bagan 2.1 Alur Penelitian

