



### **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 Digital Narasi.tv*” 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 2016 yang ditulis oleh Firdaus Noor dari UPN Veteran Jakarta. Riset ini membahas mengenai analisis usaha yang dilakukan oleh media *onlineDetik.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. 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.com* dan *Detik.com* 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 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 audiensnya 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](http://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. Menurutnya, strategi

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

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 Felita
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 <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	Model konten yang diterapkan oleh <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

	<p><i>responsive web design</i> yang memungkinkan tampilan <i>website</i> menyesuaikan secara otomatis dengan ukuran layar, sedangkan, detik 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, sedangkan detik lebih mengejar kecepatan.</p>	<p>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 pengiklan tentang apa yang disukai khalayak.</p>
--	--	---

## 2.2 Konsep

### 2.2.1 Jurnalisme Online

Menurut Wendratama (2017, pp. 2-3) pada masa 2010-an merupakan masa di mana media daring mengalami dinamika luar

biasa, baik dalam hal konten, saluran distribusi, khalayak, serta cara untuk mendapatkan pemasukan. Di sisi lain, jurnalisme *online* bisa juga digunakan untuk mendukung media penyiaran melalui situs berita yang dibuat oleh stasiun televisi dan radio. Seluruh media daring juga dituntut untuk memaksimalkan keberadaan internet dan berbagai kecapakan digital untuk mendukung kegiatan jurnalisme.

Menurut Iskandar & Lestari (2016) di dalam era kapitalisme modern, kecepatan dalam menyampaikan informasi sudah digunakan oleh seluruh media *online* untuk bersaing secara global, sehingga berita dianggap sebagai pilar utama dari jurnalisme online. Beberapa jurnalisme *online* antara lain:

1. *Unlimited space*, jurnalisme *online* memungkinkan halaman yang tak terbatas, ruang bukan masalah, isi artikel dan berita yang ingin disampaikan bisa sepanjang dan selengkap mungkin tanpa batas.
2. *Audience control*, jurnalistik *online* memungkinkan pembaca menjadi lebih leluasa memilih berita/informasi.
3. *Non-lienarity*, dalam jurnalistik *online* masing-masing berita berdiri sendiri, sehingga pembaca tidak harus membaca secara berurutan.
4. *Storage and retrieval*, jurnalisme *online* memungkinkan berita “abadi” tersimpan, dan bisa diakses kembali dengan mudah kapan dan dimana saja.

5. *Immediacy*, jurnalisme *online* menjadikan informasi bisa disampaikan secara cepat dan langsung.
6. *Multimedia capability*, jurnalisme *online* memungkinkan sajian berita berupa teks, suara, gambar, video, dan komponen lainnya sekaligus.
7. *Interactivity*, jurnalisme *online* memungkinkan interaksi langsung antara redaksi dengan pembaca, seperti melalui kolom komentar dan *social media sharing* (Iskandar & Lestari, 2016, pp. 29-30).

### **2.2.2 Media Sosial Sebagai Kanal Berita**

Antony Mayfield dalam Gunawan (2018, p. 19) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana bagi penggunanya untuk saling berpartisipasi, saling berbagi, dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, ensiklopedia *online*, termasuk *virtual worlds*. Kalamas dalam Gunawan (2018, p. 20) menjelaskan bahwa “*social media is a communication medium that is devoted to or characterized by interaction between participants or consumers of the medium*”. Hal ini menjelaskan bahwa media sosial adalah sarana komunikasi dalam interaksi antara partisipan atau pelanggan suatu media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan *website*.

Antony Mayfield dalam Gunawan (2018, p. 20) memaparkan jika media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu:

1. Media sosial mendorong kontribusi dan umpanbalik dari semua orang yang terlibat, membiaskan batasan antara media dan penggunanya.
2. Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang terlibat, membiaskan batasan antara media dan penggunanya. Media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui saran-sarana berbagi informasi.
3. Perbincangan terjadi antar pengguna secara dua arah. Ketika media tradisional menjelaskan tentang siaran dimana konten itu didistribusikan kepada penonton, maka media sosial lebih dilihat seperti percakapan dua arah.

### **2.2.3 Model Bisnis Media *Online***

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

#### **A. Model Konten (*Content Model*)**

Menurut Van Tassel dan Poe-Howfield (2010, p. 327) model konten merupakan sebuah material yang digunakan untuk menarik, menjangkau, dan mempengaruhi *audience* dalam

bertindak. Beberapa media biasanya menargetkan audiens yang secara lebih luas, sedangkan beberapa media lainnya menargetkan audiens dengan ketertarikan tertentu. Media *online* membagi targetnya menjadi dua jenis, yaitu kepada konsumen dan *trade audience*. Biasanya media yang menargetkan audiens secara keseluruhan menggunakan aktivitas B2C (*Business to Consumer*), sedangkan media yang menargetkan *trade audience* menggunakan aktivitas B2B (*Business to Business*). Biasanya konten model media *online* bisa terbatas dan bisa juga menarik audiens dalam jumlah besar, dan pembuatan konten media *online* lebih menantang karena adanya konten khusus yang dibuat untuk menarik kelompok tertentu.

Model konten terbagi tiga jenis, yaitu:

1. Model agregasi konten (*content aggregation model*)

Model ini berfokus kepada konten yang dibuat sendiri. Media *online* yang menggunakan model ini biasanya memutuskan dan mengindikasikan sendiri konten yang ingin mereka buat seperti apa untuk menarik audiens. Model ini juga mencakup beberapa model:

- a) *consumer experience*, model ini mengutamakan pengalaman audiens dari awal hingga akhir, terkait dengan bagaimana konten

disajikan, dibeli, dinavigasikan, dan diakses harus memberikan pengalaman yang unik bagi konsumen yang merasakannya, tidak hanya menikmati layanan dan informasi (Tassel & Howfield, 2010, p. 330).

- b) *bundling and buckets*, model ini berarti menempatkan berbagai macam konten secara bersamaan. Konten bisa diambil dari 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*, model ini memungkinkan konsumen untuk mengontrol akses terhadap konten, jika penyedia konten menyajikan dan menawarkan banyak produk untuk diakses oleh konsumen, konsumen akan kesulitan menemukan yang mereka inginkan jika tidak ada kontrol yang baik. Model ini merupakan 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*, berupaya untuk menyediakan konsumen kontrol untuk melihat apa yang ada di layar dan menempatkan konten di posisi terbaik. Ada dua bagian utama dalam model ini, pertama *welcome or landing screen*. Model ini menjelaskan tampilan awal saat konsumen membuka *website* di perangkat mereka. Kedua, *The data glove*, yang menjelaskan daerah atas, bawah, sisi kanan atau kiri dari layar yang terpisah dari bagian utama layar di mana informasi yang diinginkan konsumen ditampilkan (Tassel & Howfield, 2010, p. 333).
- e) *Enhanced TV model*, model ini berupaya untuk menambah berbagai layanan pada televisi dan membuat televisi menjadi lebih interaktif.
- f) *User created model*, model ini cocok untuk media berbasis internet, di mana banyak orang ingin mengekspresikan diri mereka dan menciptakan konten yang ingin mereka bagi

ke orang. platform media yang cocok untuk model ini adalah *youtube* (Tassel & Howfield, 2010, p. 334).

g) *Syndication and licensing*, model ini merupakan salah satu agregasi konten yang dimana konten didapatkan dari pihak luar dengan melakukan kontrak (Tassel & Howfield, 2010, p. 336)

2. *Audience aggregation models* (model agregasi audiens)

Model ini berfokus kepada audiens dan media *online* menciptakan konten tersebut untuk menarik audiens dalam jumlah besar atau lebih dari satu target audiens.

Dalam model sebelumnya, media fokus membuat konten baru kemudian mencari audiens yang cocok. Namun, di model ini media menarik sejumlah audiens lalu membuat konten yang menarik bagi mereka (Tassel & Howfield, 2010, p. 336)

Model ini memiliki dua jenis model lainnya, yaitu:

a) *Horizontal Portals and Destinations*, model portal berfungsi sebagai stasiun yang menghubungkan ke situs-situs lainnya seperti

*search engine* (google, yahoo, youtube, Facebook) yang kemudian menyediakan informasi melalui situs lainnya. Sedangkan model horizontal memerlukan layanan lain dan konten sehingga bisa menawarkan lebih dari mesin pencari.

b) *Free service models*, model ini mencoba untuk menarik audiens dengan memberikan layanan gratis yang sudah lama dilakukan di dunia penyiaran. Mereka memiliki berbagai konten gratis yang bisa diakses oleh audiens dan dibiayai oleh iklan (Tassel & Howfield, 2010, p. 338).

3). *Audience segmentation models* (Model segmentasi audiens)

Model ini berfokus kepada audiens dan media menggunakan atau menciptakan konten yang khusus ditujukan pada audiens tertentu. Model ini juga fokus memiliki dua model, yaitu:

a) *Vertical portal and destination models*

Model ini menargetkan audiens yang memiliki ketertarikan tertentu dan menciptakan konten yang sesuai dengan mereka. Model ini fokus

membuat sebuah konten yang sesuai dengan segmentasi audiens tertentu.

*b) Internet community models*

Model ini memadukan konten yang menarik bagi kelompok orang tertentu yang sudah menyatu dan berinteraksi satu sama lain. Model ini bentuknya seperti model *real time chat*, atau *discussion chat* (Tassel & Howfield, 2010, p. 339).

**B. Model Pemasaran (*Marketing Model*)**

Menurut Van Tassel dan Paw-Howfield (2010, p. 344) model pemasaran membahas bagaimana media bisa menyakinkan audiens untuk mengakses, melihat, dan membayar konten yang disajikan.

Marketing model terbagi menjadi lima model, yaitu:

1. Model *Spiral*

Model ini menjelaskan bahwa audiens terus-menerus dipengaruhi oleh media di berbagai platform agar audiens mengakses dan membayar untuk mengonsumsi sebuah konten.

Model ini membuat media menggunakan bantuan media lainnya untuk menyampaikan pesan kepada audiens mengenai kontennya. Biasanya media menggunakan

media sosial untuk memasarkan produknya atau membeli slot di media seperti televisi/radio (Tassel & Howfield, 2010, p. 346).

2. *Viral Model*

Model ini menciptakan konten yang akan dibagikan orang ke orang lainnya melalui perangkat pribadi mereka sehingga orang bisa melihat, mengakses, dan membayar konten tersebut. Biasanya melalui tatap muka, media sosial pribadi, dan email.

3. *Affinity Model*

Ada dua pengertian mengenai *affinity model*. Awalnya model ini digunakan untuk kelompok-kelompok marketing yang sudah ada, seperti anggota asosiasi tertentu, klub, atau karyawan perusahaan tertentu. Namun, di internet, *affinity model* berarti *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, dan membayar konten (Tassel & Howfield, 2010, p. 347).

4. *Data Mining*

Jika model viral dan spiral fokus untuk menjangkau konsumen baru, model ini berupaya untuk mengumpulkan

data tentang konsumen untuk mengetahui strategi mendekati mereka (p. 348).

5. *Longitudinal Cohort Model*

Model ini menggunakan audiens demografik yang sama dan memasarkan konten serta produk yang berbeda seiring bertambahnya usia *audience* mereka (Tassel & Howfield, 2010, p. 348).

**C. *Distribution Model (Model Distribusi)***

Menurut Van Tassel dan Paw-Howfield (2010, p. 349) setelah konten dikembangkan, media mengembangkan model distribusi yang menunjukkan bagaimana konten bisa mencapai konsumen dalam hal platform media dan teknologi. Model distribusi menguraikan bagaimana produk akan menjangkau konsumen, pengguna, dan kondisi di mana *audience* mengakses konten tersebut. Model ini diuraikan menjadi tiga, yaitu:

1. *Windowing Model*

Model ini bisa masuk kategori pemasaran, pendapatan, dan distribusi tergantung dari konteksnya. Dari sisi distribusi, model ini merilis produk dengan cara distribusi ke platform yang berbeda-beda sesuai waktu (Tassel & Howfield, 2010, p. 350).

## 2. *Cross Media/Platform Model*

Model ini menjelaskan bahwa konten didistribusikan lebih dari satu media atau satu platform atau bisa diakses melalui perangkat yang beda-beda. Hal ini disebabkan karena publik memiliki kebiasaan mengkonsumsi konten yang berubah, sehingga konten dianggap menjadi penyedia dan distributor harus menjangkau pelanggan mereka dimanapun mereka berada pada perangkat apa pun yang mereka pilih untuk digunakan (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. 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 Paw-Howfield (2010, p. 353) model pendapatan menjelaskan mengenai rincian perusahaan mendapatkan uang. Model pendapatan menunjukkan bagaimana perusahaan dalam rantai nilai konten bisa menghasilkan uang.

Baik 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.

Revenue model ini terbagi menjadi 15, yaitu:

1. *Multiple Revenue Stream Models*

Media yang memproduksi konten mendapatkan uang lebih dari sumber, pendapatannya bisa melalui iklan, biaya langganan, saluran premium, *pay per view*, dll.

2. *Ad Supported Models*

Model ini menjelaskan jika pengiklan membiayai pembuatan konten untuk menjangkau konsumen, biasanya jika di media tradisional dikenal dengan *Cost Per Thousand (CPM)*.

3. *Transactional Pay Per Models*

Model ini menjelaskan jika konsumen hanya membayar apa yang mereka konsumsi atau mereka lihat (Tassel & Howfield, 2010, p. 355).

4. *Bundling And Tiering*

Model ini biasanya digunakan oleh media TV berbayar yang menyediakan layanan paket-paket tertentu dengan harga yang sudah ditetapkan.

5. *Big Bite Model*

Model ini merupakan kebalikan dari *windowing* model, dimana model ini akan menjual kembali kontennya pada saat yang bersamaan jika dinilai konten tersebut tidak menghasilkan keuntungan.

6. *Subscription Models*

Model ini menerapkan biaya langganan, dimana orang membayar dengan jumlah tertentu untuk bisa mengakses dan menerima informasi dari media (Tassel & Howfield, 2010, p. 356).

7. *Commerce-Supported Revenue Models*

Model ini menerapkan konten yang disajikan dijual dengan harga merugi, namun dikompensasi dengan penjualan produk lain (Tassel & Howfield, 2010, p. 357).

8. *Usage Fees*

Model ini menjelaskan bahwa konsumen harus membayar dengan biaya tertentu yang termasuk biaya penggunaan selama waktu dan layanan mereka menggunakan atau mengonsumsi konten.

9. *Piggyback Models*

Model ini menjelaskan bahwa konten yang menguntungkan atau dinikmati banyak orang harus mendukung konten yang kurang populer.

10. *Licensing Fees*

Model ini menjelaskan jika pihak ketiga harus membayar biaya lisensi untuk penayangan kembali sebuah konten di media (Tassel & Howfield, 2010, p. 358).

11. *Revenue Sharing Models*

Model ini meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan permintaan yang dilakukan dengan cara berbagi 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 Models*

Model ini menjelaskan peran distributor di internet untuk mengagregasi link, sama seperti peran

distributor di dunia nyata (Tassel & Howfield, 2010, p. 360).

*14. User Generated Content Revenue Sharing*

Model ini memungkinkan konsumen untuk menyediakan konten dan membayar mereka untuk pekerjaan yang mereka lakukan.

*15. Data Sales Model*

Model ini menjelaskan media mendapatkan penghasilan dengan menjual data pengguna dan konsumen (Tassel & Howfield, 2010, p. 363).

### 2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini bermula dari munculnya berbagai platform media *online* yang menyebarkan berbagai informasi dan konten-kontennya melalui media sosial maupun *platform* digital. Hingga *Narasi.tv* muncul pada 2017 sebagai media *online* yang menyebarkan konten-kontennya khusus di seluruh *platform* digital dan media sosial. dikarenakan perkembangan model bisnis media *online* selalu dinamis dan terus berubah, sehingga penelitian ini akan membahas inovasi dari model bisnis *Narasi.tv*. Berikut alur penelitiannya:

Bagan 2.1 Alur Penelitian



