

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti terkait media alternatif dan model bisnis. Oleh karena itu, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk menemukan *research gap* agar dapat membantu dalam penelitian selanjutnya.

Perubahan teknologi yang terjadi merupakan sebuah peluang besar bagi media namun, media juga diperhadapkan dengan perubahan perilaku konsumennya. Lantaran perubahan tersebut, media dituntut untuk memberikan sebuah konten atau informasi yang dibutuhkan dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya. Namun kenyataannya, untuk memproduksi sebuah konten atau peliputan media memiliki kendala dengan biaya. Hal ini mempengaruhi bagaimana media berupaya untuk dapat mendapatkan biaya untuk operasionalnya. Perusahaan media memerlukan sebuah strategi baru agar dapat menunjang pembiayaan dari produksi hingga distribusinya.

Penelitian "*Changing Business Model in The Media Industry*" yang dilakukan oleh Kawashima (2020) bertujuan untuk melihat bagaimana model bisnis yang dapat digunakan untuk memperbaharui atau membantu kondisi keuangan sebuah perusahaan media. Penelitian ini dilakukan di Jepang, yang melihat bahwa media-media perlu beradaptasi dengan perubahan teknologi yang ada sedangkan memiliki kendala dalam keuangan. Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat enam

model bisnis baru yang dapat diterapkan untuk menaikkan pendapatan sebuah media yaitu model *do it-yourself artist*, *Expanded Exploitation of Copyright*, *Diversification*, *Dual Markets*, *Social Media–Based Digital Marketing for Third-Party Marketers*, dan *Digital Marketing Using Self-Operated Sites* (Kawashima, 2020, pp. 72-79)

Model pertama yaitu *Do it-yourself artist*, artinya pembuat konten dapat mengekspos dirinya sehingga dapat menjalin hubungan dengan orang yang menikmati konten tersebut. Dalam pemaparan ini, Kawashima (2020, pp. 71-74) menggunakan contoh seorang musisi yang membuat sebuah karya. Saat karya tersebut dipublikasikan, maka musisi akan memberikan kontak informasinya dengan tujuan untuk membuka peluang kerja sama atau bisnis di waktu yang akan datang. Kedua adalah *Expanded Exploitation of Copyright* yang artinya adalah menekankan pada sebuah penggunaan hak cipta (p. 74). Hal tersebut bertujuan untuk menghindari tindakan penyalahgunaan hak cipta pada sebuah karya dan menjaga keaslian dari karya.

Model yang ketiga adalah *Diversification* atau diversifikasi, model ini merupakan upaya untuk melakukan modifikasi pada sebuah konteks atau karya. Dalam hal ini Kawashima (2020, pp. 75-77) mengambil contoh karakter dalam sebuah film akan juga dihadirkan bentuk aplikasi gim daring, *action figure*, dll. Tidak hanya itu, bentuk lain dari diversifikasi yang digambarkan oleh adalah ketika seorang musisi yang membuat sebuah karya dan mengunggahnya pada platform seperti *Youtube*. Hal ini yang dimaksudkan dengan diversifikasi adalah melakukan bentuk- bentuk lain dari penyampaian konten atau karya seperti contoh melakukan

konser, menjual sebuah ikon yang menggambarkan karakteristik atau karya dari musisi tersebut.

Model diversifikasi ini dibutuhkan untuk memberikan pengalaman lebih kepada konsumen. Hal ini dilakukan dengan bentuk menghadirkan strategi inovasi baru dan berfokus pada sesuatu yang selama ini belum dilakukan dengan maksimal. Model keempat adalah *Dual Market*. Pada model ini, konten digunakan untuk mempromosikan produk. Hal ini digunakan sebagai transisi dari model bisnis B2C (*Business to Customer*) pada model *Dual Market*. Dalam model ini, konten yang diproduksi mendapat subsidi dari pihak pengiklan, contoh media sosial milik *public figure*.

Model kelima, *Social Media-Based Digital Marketing for Third-Party Marketers*. Model ini memanfaatkan kemajuan teknologi terutama di media sosial dengan sistem algoritma yang membantu melihat target marketing berdasarkan pada data-data dari penggunanya. Menurut Kawashima (2020, p. 78) model bisnis ini dapat sangat bermanfaat karena menggunakan algoritma data media sosial yang dapat menargetkan konsumen potensial. Model keenam adalah *Digital Marketing Using Self-Operated Sites*. Model ini memfokuskan kegiatan marketing dengan *website* yang dimiliki atau dikelola sendiri. Contoh yang dipaparkan dalam kajian ini adalah media *New York Times* yang memanfaatkan portal beritanya untuk mendapatkan keuntungan dengan memberlakukan sistem *subscription* atau berlangganan. Melalui sistem tersebut, media memanfaatkan *website* sendiri untuk mendapatkan pemasukan yang sepenuhnya membantu mengelola keuangan dari media tersebut.

Penelitian terdahulu yang pertama ini memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu melihat model bisnis yang diterapkan pada media digital. Meskipun media digital yang dijelaskan pada penelitian pertama ini masih terlalu luas akan tetapi memberikan gambaran terkait dengan bagaimana perkembangan internet dapat mempengaruhi pola konsumsi dari konsumen. Kemajuan teknologi merupakan sebuah peluang yang baik bagi media. Namun, penelitian yang pertama ini menggambarkan bahwa tidak cukup hanya menyadari perkembangan teknologi yang ada tetapi perlu menyusun strategi untuk menaikkan kualitas dan memperoleh pendapatan lebih kepada media.

Penelitian selanjutnya masih membahas terkait model bisnis media. Penelitian ini dilakukan oleh Westerlund, Rajala, & Leminen (2011) berjudul *“Insights into The Dynamics of Business Models in The Media Industry”*. Fokus dari penelitian ini adalah melihat bagaimana perubahan model bisnis media berubah dengan enam paradigma dasar, kemudian dari hasil analisis tersebut penelitian ini melihat bagaimana perubahan model bisnis ini kedepan dan tantangan yang dihadapi media.

Enam paradigma dasar yang mempengaruhi perubahan dan pembentukan ruang lingkup kolaborasi digital, yaitu paradigma nilai, paradigma teknologi, paradigma pelanggan, paradigma kompetensi, paradigma pendapatan, paradigma operasi. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini menyebutkan transisi perubahan paradigma. Paradigma nilai menunjukkan bahwa penawaran media dari yang sebelumnya hanya berfokus pada produk menjadi layanan. Paradigma teknologi memperlihatkan bahwa media perlu memperhatikan peran platform yang

digunakan bukan hanya sebagai medium untuk menyampaikan informasi tetapi memaksimalkan kegunaan platform yang ada. Paradigma pelanggan yaitu memperlihatkan bahwa media tidak lagi mendorong untuk konsumennya proaktif melainkan memiliki strategi untuk target konsumen yang reaktif.

Paradigma kompetensi, semulanya berfokus pada strategi yang kompetitif mengenai kepemilikan beralih kepada kemampuan. Paradigma pendapatan menunjukkan bahwa media menekankan pada pendapatan melebihi skala profit. Kemudian yang terakhir adalah paradigma operasional berfokus pada fleksibilitas dan eksploitasi strategis. Berdasarkan analisis dalam penelitian ini, terdapat lima tantangan yang akan dihadapi dalam mengelola model bisnis media, yaitu media perlu meningkatkan kualitas konten dan menunjukkan relevansi konten dengan kebutuhan khalayak media tersebut agar dapat menunjang model bisnis yang ada.

Tantangan lainnya yang akan dihadapi adalah menciptakan platform-platform lainnya. Hal tersebut membuka peluang untuk menciptakan profit yang lebih stabil. Terakhir tantangannya adalah membutuhkan kapabilitas yang dari luar, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa media tersebut perlu membuat platform-platform baru untuk dapat melihat peluang lebih besar agar dapat menunjang tercapainya tujuan tersebut. Relevansi dari penelitian ini adalah kesamaan landasan penelitian yaitu model bisnis media dan industri media, yang dapat digunakan untuk memberikan gambaran besar terkait dengan bagaimana model bisnis media yang telah ada dan bagaimana bentuk pengembangan yang diperlukan.

Penelitian yang ketiga adalah *Regenerating Journalism Exploring The “Alternativeness” And “Digital-ness” Of Online-native Media In Latin America*. Penelitian ini dilakukan oleh Harlow & Salaverri’a (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana *website online* lokal di Amerika Latin terkait dengan pengaruh, karakteristik sebagai media “alternatif”, dan bentuk penerapan dalam bentuk digital. Karakteristik media alternatif yang dimaksud adalah bentuk kepemilikan, pendapatan, konten, tingkatan aktivisme sebagai media, dan filosofi (Komersial atau non-profit). Kemudian terkait dengan dengan bagaimana tampilan multimedia, interaktif, partisipasi dalam fitur digital.

Harlow & Ramo’n Salaverri’a (2016, p. 1016) mengatakan bahwa pemahaman sebuah media terkait dengan bentuk alternatif dan bentuk digital dapat membawa media untuk memberikan konten lebih yang tidak diberikan oleh media arus utama.

Penelitian ini meneliti *website online* yang ada di Amerika Latin dengan menggunakan penggabungan metode kualitatif dan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah media *website online* di Amerika Latin. Proses penelitian dimulai dengan melakukan pendataan pada media-media yang ada di Amerika Latin berdasarkan *database* media yang pernah terdaftar sampai dengan 2014, penelusuran peneliti melalui penelusuran dalam jaring, dan pengetahuan peneliti terkait dengan industri media. Setelah ditelusuri media yang dapat menjadi objek penelitian adalah 67 *website lokal* (Harlow & Salaverri’a, 2016, p. 1005).

Pengumpulan data secara kualitatif dilakukan yaitu dengan wawancara terkait dengan kepemilikan, filosofi/ nilai, tujuan, dan pengaruh media. Untuk mengukur tingkatan “media alternatif”, peneliti ini menggunakan kata pencarian di *google* yang berkaitan dengan gerakan sosial dan kegiatan aktivis. Setelah mengumpulkan hasil dari kata pencarian, peneliti melakukan bagian kualitatif. Dalam bagian ini, peneliti melihat indikator “mengidentifikasi diri sebagai media alternatif” dengan cara menganalisis bagaimana tampilan terkait dengan laman “*about us*” *website* media lokal tersebut apakah mereka memperkenalkan diri sebagai “media alternatif”, “media yang berbeda dengan media arus utama”, “media yang melakukan kegiatan aktivis”, atau “media yang memperbaharui jurnalisme” (Harlow & Salaverri’a, 2016, pp. 1006-1007). Untuk melihat tingkat pengembangan digital peneliti menggunakan *coding* pada tiga indikator yaitu penggunaan fitur multimedia, interaktif, dan partisipan.

Harlow and Salaverri’a (2016, p. 1016) menemukan bahwa secara umum hasil yang ditemukan peneliti dalam riset ini adalah media *online* lokal di Amerika Latin mengupayakan sebuah peningkatan pada pembaharuan bentuk jurnalistik, dalam pemberitaannya bertindak seperti alternatif media arus utama, dan bertujuan untuk mengubah masyarakat meskipun mereka tidak mengklaim diri mereka sebagai media alternatif. Relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan adalah memiliki kesamaan melihat terkait dengan media alternatif. Oleh karena itu, dapat memberikan pemahaman terkait dengan bagaimana bentuk media lokal dilihat dari sisi “alternatifnya” dan “digitalnya” yang dapat digunakan pada penelitian yang akan datang.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Media Alternatif

Pada masa *Information and Communication Technology* (ICT) ini, semua orang dapat dengan mudah memperoleh informasi, bukan sekadar mengonsumsi berita tetapi mereka juga dapat menjadi orang yang memproduksi berita. ICT tersebut sangat berdampak pada proses kerja jurnalistik. Berita tidak hanya diproduksi oleh media arus utama tetapi khalayak memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut untuk memproduksi berita.

Media alternatif secara akademis masih diartikan dari banyak perspektif. Bahkan untuk sebutan alternatif, setiap ahli memiliki sebutannya masing-masing seperti contoh Rodriguez menyebutnya media “*Citizen*”, Downing menyebutnya media “radikal”, sementara Waltz menyebutnya media “Aktivis” (Chen, 2018, p. 23).

Atton (2003, p. 267) berpendapat bahwa dengan kehadiran media alternatif merupakan sebuah tantangan yang radikal bagi media-media arus utama. Dalam sumber yang sama, mengutip definisi media alternatif menurut Rodriguez (para.1) media yang dikelola dan diproduksi oleh warga yang mengutamakan isu-isu yang ada di masyarakat. Dua definisi tersebut berfokus pada proses dan konten yang diproduksi oleh media alternatif. *The American Library Association* (Chen, 2018, p. 23) memperjelas bahwa media alternatif tidak berfokus pada komersilnya tetapi lebih kepada tanggung jawab sosial sebagai media.

Chen (2018, p. 31) yang melakukan penelitian tentang media alternatif di Taiwan beranggapan bahwa media alternatif tidak selalu berlawanan dengan media

arus utama seperti yang dijabarkan sebelumnya. Dalam proses produksi atau struktur organisasi media dipandang bahwa media arus utama memiliki sistem yang hierarki sedangkan pada media radikal tidak. Media alternatif juga lebih dipercaya oleh khalayak dibandingkan dengan media arus utama.

Bailey et al. (2007, pp. 32-33) mendefinisikan media alternatif dengan empat pendekatan yaitu media alternatif melayani komunitas, bentuk alternatif dari media arus utama, menghubungkan media alternatif dengan masyarakat sipil, media alternatif sebagai "*Rizhome*".

Kategori pertama yaitu partisipan dalam komunitas media. Pendekatan ini melihat bagaimana bentuk partisipasi yang terbagi dalam dua jenis, yaitu partisipasi dalam media dan partisipasi melalui media. Partisipasi dalam media merupakan bentuk kesepakatan media dengan partisipan yang bukan merupakan profesional dalam bidang jurnalistik untuk produksi sebuah hasil karya jurnalistik, baik itu konten bersifat dekat dengan partisipan ataupun konten yang menjadi agenda media. Jenis yang kedua adalah partisipan melalui media, media sebagai platform bagi khalayak untuk memberikan pendapat ataupun merepresentasikan diri pada publik.

Kedua, karakteristik konten yang dimiliki. Media alternatif lebih independen, tidak dominan, skala kecil, non-hirarki, sementara itu konten media arus utama komersial, umumnya berpihak pada pemerintahan, dominan, skala besar, cenderung hierarkis (Chen, 2018, p. 30).

Kategori ketiga adalah menghubungkan media alternatif dengan masyarakat, peran dari media alternatif memiliki peluang untuk mengisi kelemahan

dari media arus utama yang lebih mengedepankan netralitas dan menjadi tempat untuk masyarakat berpartisipasi lebih lagi. Kategori keempat, yaitu memposisikan media alternatif yang hanya terkait/ fokus dengan satu wilayah mencoba berfokus pada hal yang lebih global dapat membangun relasi yang lebih kuat dengan khalayaknya. Pendekatan yang terakhir ini melihat kesulitan yang dialami oleh media termasuk interkoneksi dan hubungan media dengan target (Chen, 2018, p. 56). Ada beragam definisi mengenai karakteristik dari media alternatif tetapi dalam penelitian ini akan menggunakan klasifikasi media alternatif menurut Atton (Atton, 2002, p. 27) yaitu

1. Konten media alternatif memiliki lebih mengarah pada politik dan isu sosial/ komunitas yang lebih radikal.
2. Bentuk/ Tampilan, visual dari produk media alternatif yang dihasilkan seperti desain atau gaya bahasa.
3. Inovasi atau adaptasi pada sebuah inovasi.
4. Distribusikan konten.
5. Bentuk perubahan sosial, peran, dan tanggung jawab oleh pihak yang memproduksi konten.
6. Perubahan pola komunikasi.

Penggunaan konsep media alternatif pada penelitian ini sebagai dasar untuk mengidentifikasi *Asumsi* sebagai media alternatif. Tujuan dari memahami konsep ini adalah dapat melakukan analisis pada pengembangan model bisnis yang dijalankan.

2.2.2 Model Bisnis

Model bisnis merupakan sebuah bagian kecil dari perencanaan untuk mencapai sebuah tujuan yang lebih besar. Perencanaan model bisnis ini membentuk sebuah keberhasilan dari tujuan yang akan dicapai. Menurut Tassel & Howfield (2010, p. 326) terdapat elemen dalam sebuah rencana bisnis yaitu spesifikasi organisasi, manajemen, produk, analisis market dan kompetitor, analisis potensi pelanggan, analisis marketing dan potensi penjualan, model bisnis, dan tujuan serta perencanaan keuangan, termasuk perkiraan target mencapai profit.

Dalam model bisnis media sendiri terdapat empat komponen yaitu *content model*, *distribution model*, *marketing model*, dan *revenue model* (Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 327)

1. *Content*

Model bisnis ini berfokus pada bagaimana konten (materi yang akan dipublikasikan) dapat menarik, mempertahankan, dan mempengaruhi mereka berperilaku. Tujuan dari model ini membuat khalayak memutuskan untuk membeli atau melihat konten yang ada. Dalam *content model* terdapat tiga kategori (Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 329), yaitu

a. *Content aggregation models*

Komponen ini berfokus pada konten yang dapat memberikan sesuatu yang menarik bagi khalayak. Artinya kategori ini menaruh fokus isi konten dengan tujuan untuk menarik perhatian.

b. Audience aggregation models

Komponen ini berfokus pada khalayak. Artinya kategori ini menaruh fokus pada apa yang diinginkan khalayak agar dapat menarik perhatian mereka.

c. Audience segmentation models

Komponen ini berfokus pada khalayak khusus. Artinya kategori ini menaruh fokus pada spesifikasi khalayak tertentu sehingga pembuatan konten sudah mengarah pada apa yang khalayak tersebut inginkan atau butuhkan.

Hal yang membedakan ketiga kategori tersebut adalah fokus dari dasar pembuatan konten yang mempengaruhi tujuan dari pada konten yang akan diberikan.

2. Distribution

Model bisnis ini berfokus pada distribusi konten pada khalayak atau konsumen. Beberapa model dalam elemen distribusi adalah *windowing models*, *cross-media/platform*, dan *walled garden* (Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 350) .

3. Marketing

Model bisnis ini mengarah pada bagaimana media dapat mengubah seorang khalayak konsumen biasa menjadi orang yang berlangganan. Beberapa model dalam elemen marketing adalah *marketing models* yaitu *traditional models*, *spiral models*,

affinity models, data mining, dan longitudinal cohort models.
(Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 344)

4. Revenue

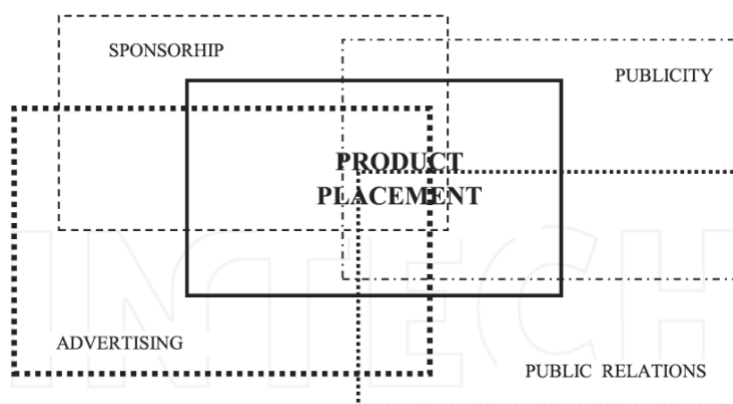
Model ini mengarah pada bagaimana perusahaan mendapat uang. Dalam hal ini perusahaan menggunakan *unique value* untuk menjual konten, produk, pelayanan yang lainnya. Beberapa jenis dari model *revenue* adalah *multiple revenue streams, ad-support models, bunding and tiering, transactional pay-per, big bite models, subscription models*, dll (Tassel & Poe-Howfield, 2010, p. 354).

2.2.3 Product Placement

Product Placement merupakan sebuah upaya untuk menaikkan sebuah kesadaran khalayak terkait sebuah produk melalui penempatan sebuah produk/*brand* dalam sebuah konten. Metode ini terkenal pada awal 1980an di Eropa dan sering ditemui dalam film dan konten hiburan pada umumnya (Górska-Warsewicz & Kulykovets, 2017, p. 30). Terdapat beragam definisi terkait dengan *product placement*. Menurut D’Astous & N. Seguin (1999, p. 897), *product placement* adalah upaya menampilkan *brand* atau jasa dalam program televisi atau film dengan maksud yang berbeda bertujuan menaikkan ingatan khalayak. Sedikit berbeda dengan sebelumnya, Ginosar & Levi-Faur (2010, p. 467) mengungkapkan bahwa *product placement* adalah sebuah rekayasa penyuntingan konten promosi dalam bentuk konten non-komersil yang dipadukan dengan tujuan *brand awareness* dan hiburan.

Metode ini cukup terkenal dengan menempatkan *soft selling* pada konten, tanpa disadari khalayak terpapar dengan konten ingin memiliki atau membeli barang tersebut. Banyak penelitian yang telah dilakukan terkait dengan *product placement* untuk mengukur bagaimana efisiensi dari penerapan metode ini pada program televisi atau film. Membahas terkait dengan efisiensi dari *product placement* dapat dilihat dari tujuan atau bentuk yang ditampilkan, Górska-Warsewicz and Kulykovets (2017, p. 32) menyatakan bahwa format yang berbeda menghasilkan dampak yang berbeda dalam efisiensi seperti contoh *brand* yang disebut oleh aktor atau digunakan oleh aktor akan berpotensi lebih besar untuk diingat.

Gambar 2-1 Elemen dalam *Product Placement*



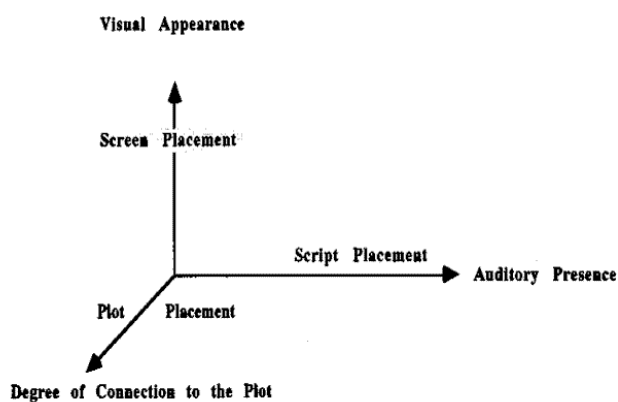
(Górska-Warsewicz & Kulykovets, 2017, p. 32)

Product placement terdiri dari beberapa elemen yaitu sponsor, publikasi, iklan, dan hubungan masyarakat. Oleh karena itu, itu sulit untuk menetapkan batas atau pembeda antara *product placement* dengan elemen lainnya. Namun, seperti definisi yang diutarakan bahwa metode ini lebih mengarah pada rekayasa pembuatan konten agar tidak mempromosikan secara terang-terangan.

Menurut D'Astous & N. Seguin (1999, p. 898), terdapat tiga strategi dalam *product placement* yaitu *Implicit Product Placement*, *Integrated Explicit Product Placement*, *Non-integrated Explicit*. Umumnya strategi ini menekankan pada bagaimana bentuk *product placement* akan dipublikasikan. Pertama, *Implicit Product Placement* adalah penempatan *brand* dalam program tanpa harus secara formal diperlihatkan keberadaanya. Contoh penerapan bentuk ini adalah dengan *host* atau pembawa acara menggunakan aksesoris berkaitan *brand* atau menampilkan logo dalam segmentasi tertentu. Dalam penerapan bentuknya ini kelebihan dari *brand* tidak disebutkan.

Kedua, *Integrated Explicit Product Placement* adalah bentuk penempatan *brand* dalam program yang secara formal yang terintegrasi dalam konten atau program tersebut. D'Astous & N. Seguin (1999, p. 898) memberikan contoh pembawa acara dengan sengaja menyebutkan *brand* yang digunakannya dalam hal ini kelebihan atau kegunaan dari *brand* disebutkan dan pemilihan *brand* berkaitan dengan program tersebut. Ketiga, *Non-integrated Explicit* adalah bentuk penempatan *brand* secara formal tetapi tidak berkaitan dengan konten atau program. Sederhananya adalah *brand* klien hanya disebutkan oleh *host*, namun *brand* tersebut tidak berkaitan dengan konten tersebut.

Gambar 2-2 Dimensi dalam Product Placement



(Russell, 1998, p. 357).

Jika D'Astous & N. Seguin (1999) membagi bentuk dari *product placement* ke dalam tiga strategi secara formal atau tidak, maka Russel (Russell, 1998, p. 357) membagi bentuk *product placement* ke dalam tiga dimensi yaitu visual, verbal, dan plot placement. Dimensi visual adalah bagaimana *brand* ditampilkan secara visual dalam layar, contohnya seperti bagaimana pengambilan gambar dan bagaimana sebuah latar gambar ditentukan.

Selanjutnya adalah dimensi verbal, pada dimensi ini bagaimana bentuk sebuah *brand* disebutkan dalam narasi pada program atau konten serta seberapa sering disebutkan. Dimensi verbal berbicara tentang bagaimana nada bicara, penempatan dialog, dan karakteristik dari sang pembicara (p.357). Dimensi ketiga adalah *plot connection*, dimensi ini merupakan gabungan dari dua dimensi sebelumnya yaitu visual dan verbal. *Brand placement* menjadi bagian dalam cerita, umumnya bentuk ini ditemukan dalam film (Russell, 1998, p. 357).

Pembahasan terkait *product placement* seperti yang telah dijelaskan di atas banyak yang membahas dari sudut pandang film dan program televisi dan melihat bagaimana strategi efisien sebagai salah satu alternatif dari iklan. Sedikit berbeda dalam penelitian ini *product placement* bukan digunakan untuk melihat efisiensinya melainkan untuk melihat bahwa ini memberikan gambaran terkait salah strategi yang digunakan dalam industri media berita.

2.3 Alur Penelitian

Peneliti melihat perkembangan media alternatif di Indonesia sangat masif akan tetapi tantangan media alternatif adalah bagaimana bertahan di masa ini. Carvajal, García-Avilés, & González (2012) melihat bahwa kendala yang dialami media adalah krisis keuangan khususnya pada media non-profit karena biaya produksi yang cukup tinggi sedangkan pendapatan yang diperoleh tidak cukup memadai sehingga harus memiliki model bisnis agar dapat bertahan. Media alternatif dikenal oleh para pengamat sebagai media yang melakukan pendekatan dengan cara yang berbeda dengan media arus utama (Atton, 2003, p. 267) serta melibatkan partisipan dalam proses jurnalistik. Oleh karena itu, menjadi sebuah dasar yang menarik untuk melakukan penelitian ini dimulai dengan bagaimana media dapat bertahan dalam persaingan di industri media dan apakah media alternatif melakukan model bisnis alternatif juga atau tidak. Demi mencapai tujuan penelitian tersebut, peneliti menggunakan dua konsep utama yaitu media alternatif dan model bisnis.