

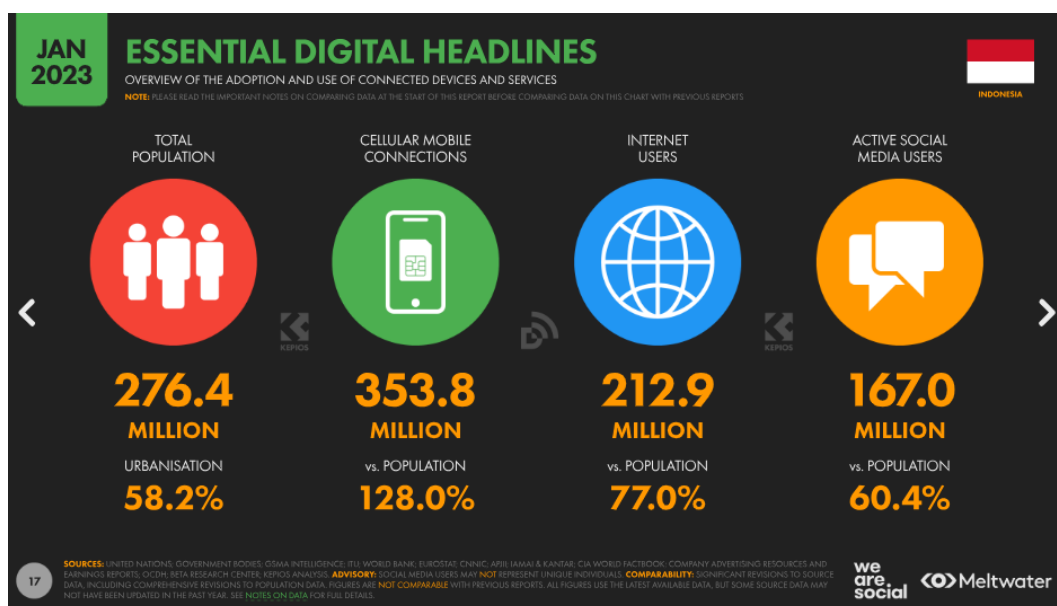
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di Indonesia dari tahun ke tahun semakin pesat dan membawa perubahan serta kemudahan bagi masyarakat Indonesia dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya. Beragam kecanggihan teknologi yang dihadirkan di Indonesia, salah satunya smartphone yang dilengkapi berbagai fitur dengan sifat yang lebih fleksibel (Adisty, 2022).

Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa penggunaan ponsel pintar atau smartphone di Indonesia mencapai 167 juta orang dengan persentase 89 persen dari total penduduk Indonesia, hal ini didorong karena tarif dalam penggunaan internet terbilang murah (Adisty, 2022).



Gambar 1.1 Data Populasi Pengguna *Mobile Internet dan Social Media*, dari We Are Social, 2023.

Berdasarkan infografis di atas terlihat total penduduk Indonesia mencapai 276,4 juta dengan persentase sementara diketahui bahwa pengguna mobile yang terhubung (ponsel pintar dan tablet) mencapai 353,8 juta. Ini artinya hampir semua rata-rata penduduk di Indonesia punya lebih dari satu smartphone karena setiap orang pastinya memiliki kebutuhan yang berbeda-beda.

Beralih ke pengguna internet di Indonesia, mencapai 212,9 juta pengguna internet aktif dengan persentase mencapai 77% yang dimana artinya bahwa hampir seluruh penduduk Indonesia menggunakan internet. Dan untuk pengguna media sosial di Indonesia ini sudah mencapai 167 juta yang sudah menggunakan media sosial sebagai salah satu aktivitas wajib yang digunakan dalam sehari-harinya dan penduduk Indonesia sangat mengikuti perkembangan teknologi yang sangat berkembang di Indonesia. Dari data di atas ini menunjukkan bahwa warga Indonesia semakin tinggi pengguna internetnya. Hal ini juga bisa dilihat hampir setengah populasi di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi harian.

Media Sosial merupakan merupakan teknologi berbasis web online yang mengubah komunikasi ke dalam dialog interaktif. Media sosial lebih dikenal dengan sebagai media online yang mendukung interaksi dan bertukar pesan secara sosial di media online (Nurudin, 2020).

Penggunaan media sosial sebagai konsep baru dalam komunikasi pemasaran yang membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkan, manfaat apa yang didapatkan, dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan (Dewi Komala, 2021). Media Sosial memiliki berbagai macam jenis dan fungsinya sesuai dengan kebutuhan masing-masing orang.

Menurut Tuten (2023, p. 12), terdapat empat zona saluran dalam sebuah media sosial. Empat zona tersebut adalah, social community, social publishing, social commerce, dan social entertainment. Dalam penelitian ini fokusnya adalah social publishing karena mencakup ke dalam sebuah produksi dan penerbitan

konten untuk distribusi melalui situs penerbitan sosial. Beberapa contoh dari *Social publishing* terdiri dari media *digital* seperti blogs, media-sharing sites, dan situs berita.

Dari dulu hingga sekarang media masih sangat bergantung pada bisnis model. Banyak media sekarang membuat program semenarik mungkin dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian dari para-audience dan akan membawakan para *audience* tersebut ke bagian pesanan komersial. Banyak situs media sosial masih menggunakan strategi yang sama untuk mendapatkan pendapatan dari penjualan ruang iklan. Walaupun konten yang diberikan akses terbuka dan gratis, tapi masih banyak media yang menggunakan model ruang iklan sebagai pendapatan Tuten (2023, p. 18).

Menurut Kung (2019) dalam Cindy (2017, p. 12) menjelaskan bahwa strategi pendapatan media *digital* berasal dari iklan yang tergantung pada sirkulasi (jumlah konten yang didistribusikan dan jumlah pembaca/penonton) sehingga bisnis modelnya meluas ke saluran *digital* (situs website, aplikasi, dan platform media sosial), mengembangkan konten baru melalui bentuk *podcast*, video, dan infografis, bereksperimen dengan sumber pendapatan baru (iklan, berkolaborasi dengan e-commerce, dan event secara langsung), dan memasarkan konten-konten dengan cara baru seperti distribusi melalui Facebook, Apple, Snapchat, dan Instagram.

Salah satu contoh lainnya seperti yang dilakukan nytimes.com agar bisa tetap sustain di era *digital*. Menurut (Putera, 2022) nytimes.com melakukan model bisnisnya mulai dari *advertising*, *subscription*, hingga *transaction* model. Hal itu dilakukan oleh nytimes.com untuk memaksimalkan keuntungan dan pendapatannya.

Banyak model bisnis yang dilakukan media *digital* agar tetap bisa mendapatkan keuntungan dan sustain di era *digital*. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mencari kebaruan dari model bisnis yang dilakukan oleh sebuah media *digital*. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti salah satu media *digital* yang bernama Box2Box.

Box2Box dinaungi oleh PT Gusti Nasib Mujur Prima Utama. Perusahaan yang bergerak dibidang bisnis dan juga media. Box2Box merupakan media yang bergerak dibidang podcast, yang isi podcast-nya beragam. Mulai dari Podcast Retropus, Box2Boxbola Podcast, Bung2bung, Self Dev, Dongeng Paman Gery, Podcast Semur dan masih banyak lainnya. Dalam perkembangannya Box2Box banyak melakukan model bisnis yang dilakukan beberapa media *digital* pada umumnya.

Alasan terpilihnya Box2Box sebagai media *digital* yang terpilih, dikarenakan peneliti menemukan hasil penelitian dan inovasi yang unik dilakukan oleh Box2Box. Dalam model bisnisnya, Box2Box bisa bergerak ke dalam bidang production house. Hal ini dilakukan karena adanya kesepakatan antara kedua belah pihak untuk menjadikan Box2Box sebagai sebuah media yang memproduksi suatu acara. Tentu saja hal ini merupakan sebuah kebaruan yang dilakukan oleh suatu media *digital*.

Box2Box mengembangkan inovasi-inovasi dalam menjalankan medianya ditandai dengan Box2Box memproduksi seluruh kontennya dalam bentuk video, *podcast*, infografis, dan seluruh media sosialnya. Box2Box juga sering kali berkolaborasi dengan berbagai *brand* dan juga memiliki *event off-air*. Maka dari itu berdasarkan observasi dari peneliti, peneliti ingin menganalisis bisnis media *digital* dari Box2Box. Dikarenakan adanya kebaruan dalam model bisnis dan juga dalam hal memproduksi sebuah konten media *digital*.

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang di atas menunjukkan bahwa media *digital* tidak memiliki cara atau sistem yang jelas untuk menjalankan model bisnisnya, sehingga model bisnis yang digunakan selalu dinamis dan akan selalu ada inovasi-inovasi baru. Tidak hanya memikirkan soal produksi konten, namun sebuah media juga harus memikirkan bagaimana mendapatkan pendapatan dengan cara yang berbeda dan inovatif. Sehingga rumusan masalah ini adalah bagaimana model bisnis yang diterapkan Box2Box di era *digital*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk produksi konten Box2Box?
2. Bagaimana bentuk distribusi konten Box2Box?
3. Bagaimana model bisnis Box2Box untuk mendapatkan pendapatan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk produksi konten dari Box2Box
2. Untuk mengetahui bagaimana bentuk distribusi konten dari Box2Box
3. Untuk mengetahui bagaimana cara Box2Box mendapatkan pendapatannya

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

1. Referensi untuk akademisi/mahasiswa ilmu komunikasi dalam meneliti model bisnis di media *digital*
2. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang model bisnis di media *digital*.

1.5.2. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi masyarakat untuk bisa mengenali tentang model bisnis yang dilakukan di media *digital*. Masyarakat bisa menciptakan partisipasi langsung dengan cara membuat konten di platform *digital* seperti youtube atau melalui media sosial dan melakukan bisnis.

1.5.3. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai model bisnis di media *digital*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi serta sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan peneliti tentang bagaimana model bisnis yang dilakukan di media *digital*

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan peneliti adalah waktu yang diperlukan untuk melakukan observasi untuk bisa mencakup model bisnis Box2Box lebih dalam

